

**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**LAS REDES SOCIALES VIRTUALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN  
Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO SIMBÓLICO  
DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA**

MEMORIA DE LA **TESIS DOCTORAL** DIRIGIDA POR LOS PROFESORES  
DR. JESÚS MANUEL LÓPEZ BONILLA  
DR. LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA

Y REALIZADA POR **GONZALO LUNA CORTÉS**

EN EL PROGRAMA DE DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE TURISMO

CURSO ACADÉMICO 2016-17



## AGRADECIMIENTOS

Mis primeras palabras de agradecimiento deben ir, sin duda, dirigidas al Doctor Jesús Manuel López Bonilla, Profesor Titular de la Universidad de Sevilla y director de esta tesis doctoral. Jesús ha sido la mejor persona que he conocido durante mi formación académica. Fue para mí una suerte conocerlo y, con toda seguridad, es gracias a él que he podido alcanzar mis metas. Aún hoy, ya acostumbrado a una dinámica de trabajo tan fructífera, sigo agradeciendo la enorme dedicación que Jesús ha prestado durante mi proceso de aprendizaje, trabajando en la tesis todas las semanas, sin pausa, para que ésta alcanzase el nivel requerido. Pero, además, siempre tenía palabras de apoyo y motivación, y un tacto especial al tratar conmigo, un alumno que, a veces, podía no entender qué estaba haciendo mal. A pesar de ser alguien tan entregado, su trabajo lo realiza con una sencillez y una humildad que lo engrandecen aún más como persona. Gracias por todo, Jesús.

Además, quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Doctor Luis Miguel López Bonilla, co-director de la tesis doctoral, que comparte las mismas características de su hermano, y quien, durante nuestros encuentros en tutorías, seminarios o conferencias en la universidad, nunca perdió ocasión para mostrarme su apoyo y regalarme unas palabras de motivación, con el entusiasmo que los caracteriza a ambos. Gracias a ti también, Luis Miguel.

Debo hacer también mención al Programa de Doctorado en Turismo de la Universidad de Sevilla y, en particular, al Doctor José Luis Jiménez Caballero, Decano de la Facultad de Turismo y Finanzas y persona que dirige el programa. Desde que comenzamos nuestra andadura en el doctorado, nos sirve a todos de guía, hace un esfuerzo para que tomemos el camino correcto, nos motivemos y continuamos nuestro aprendizaje. Para mí su figura ha sido muy importante. Gracias, José Luis.

No debo olvidar el conocimiento que me brindaron los profesores de la *Universitat de València*, con quienes aprendí gran parte de la metodología que me ha permitido recorrer este camino, especialmente gracias a la Doctora Gloria Berenguer Contri, una persona a la que aprecio y admiro de corazón. Así como a mis compañeros de la Universidad Autónoma del Caribe, donde me he formado como profesional. Son demasiados los nombres de mis amigos costeños para nombrarlos a cada uno, pero expreso mi agradecimiento a todos ellos.

Finalmente, me gustaría agradecer a mis familiares por su apoyo: a mi madre, a mi padre y a mis dos hermanos, Carolina y José Antonio. Así como a mis amigos Francisco, Iván y Jonathan, quienes, a decir verdad, también son mi familia. Y a mi queridísima esposa, Olga Nathaly Pineda Rosero, por estar siempre a mi lado y brindarme un apoyo incondicional. Gracias a todos.



## RESUMEN

En la presente investigación se examinan las variables que motivan la Intensidad de Uso de las Redes Sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y. Existen dos motivos principales por los que este perfil de turistas utiliza las redes sociales: (1) para obtener información antes y durante sus vacaciones; y (2) para crear contenido en la red, durante y después de sus vacaciones. En relación a la creación de contenido, y basados en investigaciones previas, se establece que el consumidor turístico de la Generación Y crea contenido en la red por motivos de auto-expresión, y para reforzar su identidad a través de sus experiencias vacacionales (Consumo Simbólico de la Experiencia Turística).

En los resultados de esta investigación de corte cuantitativa se muestra que el Consumo Simbólico de la Experiencia Turística, medido a partir de la Congruencia entre la Experiencia Vacacional con la Identidad del Consumidor, se relaciona de forma directa con la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Crear Contenido, así como con otra serie de variables (el Valor Social Percibido de la Experiencia; la Satisfacción; la Intención de Revisita; y la Intención de Boca-Oído Positiva), cuyas relaciones explican la Creación de Vínculos y la Intensidad de Uso de las Redes Sociales por este perfil de turistas.

En lo que respecta a las variables que motivan el Uso de las Redes Sociales para Buscar Información, nos centramos en el Valor Percibido de la Información. A raíz de los resultados, podemos afirmar que existen seis dimensiones que explican el Valor de la Información en este contexto de investigación: el Valor Utilitario y la Evasión de Riesgo Percibido (juntos conforman la dimensión Funcional del Valor Percibido de la Información); el Valor Hedónico y el Valor Sensacional (juntos constituyen la Dimensión Emocional del Valor Percibido de la Información); el Valor de la Interacción con otros usuarios y la Congruencia entre la Información con la Identidad del consumidor turístico (juntos constituyen la Dimensión Social del Valor Percibido de la Información).

Para contrastar las hipótesis del modelo empírico planteado en el estudio, en relación a las mencionadas variables y constructos, se utilizaron técnicas de estadística multivariante. Entre ellas se destacan el Análisis Factorial Confirmatorio y el Análisis de Ecuaciones Estructurales. Como parte de las conclusiones, la investigación incluye implicaciones para la gestión, así como las limitaciones del estudio y una serie de líneas de investigación futuras.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>23</b>
<b>PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN</b>	<b>25</b>
EL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y: CONCEPTOS PRELIMINARES	25
LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN EL ÁMBITO DEL TURISMO: CONCEPTOS PRELIMINARES	26
JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	27
<b>OBJETIVOS</b>	<b>29</b>
OBJETIVO GENERAL	29
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
<b>ESTRUCTURA DE LA TESIS</b>	<b>31</b>
ESTRUCTURA DE LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS	31
Información y estructura del primer capítulo de los fundamentos teóricos	31
Información y estructura del segundo capítulo de los fundamentos teóricos	32
Información y estructura del tercer capítulo de los fundamentos teóricos	33
ESTRUCTURA DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LA TESIS DOCTORAL	34
ESTRUCTURA DE LAS CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN	35
<b>CAPÍTULO 1: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y</b>	<b>37</b>
<b>1.1. GENERACIÓN Y: CONCEPTO Y CARACTERIZACIÓN</b>	<b>39</b>
1.1.1 GENERACIÓN Y: CONCEPTUALIZACIÓN	39
1.1.2. GENERACIÓN Y: CARACTERIZACIÓN	43
1.1.2.1. Las nuevas tecnologías y la Generación Y	43

1.1.2.2. Otros rasgos que caracterizan a la Generación Y _____	44
1.1.2.3. Formas de pensar, ideas y valores de la Generación Y _____	45
1.1.2.4. Grupos sociales de referencia y su influencia en la Generación Y _____	47
<b>1.2. LA GENERACIÓN “Y” EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR _____</b>	<b>49</b>
1.2.1. PRINCIPIOS Y VALORES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Y _____	49
1.2.2. INFLUENCIA DE LOS GRUPOS SOCIALES DE REFERENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Y _____	54
1.2.4. GENERACIÓN Y, CONSUMO RESPONSABLE Y MEDIO AMBIENTE _____	57
1.2.5. GENERACIÓN Y, INTERNET Y CONSUMO _____	59
1.2.6. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD <i>ON-LINE</i> EN LA GENERACIÓN Y _____	63
<b>1.3. LA GENERACIÓN Y EN EL ÁMBITO DEL TURISMO _____</b>	<b>65</b>
1.3.1. IMPLICACIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN Y EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA Y EL TURISMO _____	65
1.3.2. IMPLICACIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN Y COMO CONSUMIDORES DE SERVICIOS Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS _____	66
1.3.3. INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y _____	70
1.3.4. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS HOTELES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Y _____	75
<b>1.4. REFLEXIONES FINALES _____</b>	<b>76</b>
<b><i>CAPÍTULO 2: LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____</i></b>	<b>79</b>
<b>2.1. LAS REDES SOCIALES: HISTORIA Y CARACTERIZACIÓN _____</b>	<b>81</b>
2.1.1. INTERNET, LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES: CONCEPTOS PRELIMINARES _____	81
2.1.2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET _____	82
2.1.2.1. Historia de internet _____	83
2.1.2.2. Historia de la Web 2.0 _____	84
2.1.2.3. Historia de las redes sociales virtuales _____	85
2.1.3. CARACTERIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES _____	89



2.1.4. TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES _____	91
2.1.4. USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD _____	94
<b>2.2. LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR _____</b>	<b>108</b>
2.2.1. LAS REDES SOCIALES Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING DE LAS EMPRESAS _____	108
2.2.2. LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES _____	109
2.2.3. ANTECEDENTES Y CONSECUENTES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES _____	111
2.2.4. MODELOS EMPÍRICOS QUE EXPLICAN EL USO Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES _____	115
<b>2.3. LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____</b>	<b>125</b>
2.3.1. LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO _____	125
2.3.2. INVESTIGACIONES SOBRE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁREA DEL TURISMO _____	128
2.3.2.1. Las redes sociales y el destino turístico _____	129
2.3.2.2. Las redes sociales, hotelería y restauración. _____	130
2.3.2.3. Las redes sociales y otros agentes del sector turístico _____	131
2.3.3. LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____	132
2.3.4. ANTECEDENTES Y CONSECUENTES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____	135
2.3.5. MODELOS EMPÍRICOS QUE EXPLICAN EL USO Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____	137
<b>2.4. LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMO SIMBÓLICO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA ____</b>	<b>152</b>
2.4.1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE CONSUMO SIMBÓLICO _____	152
2.4.2. LA CONGRUENCIA DEL OBJETO DE CONSUMO Y LA IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR _____	158
2.4.2. EL CONSUMO SIMBÓLICO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA _____	162
2.4.3. LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMO SIMBÓLICO _____	165
<b>2.5. REFLEXIONES FINALES _____</b>	<b>170</b>

## **CAPÍTULO 3: PROCESO DE BÚSQUEDA Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DEL**

### **CONSUMIDOR TURÍSTICO \_\_\_\_\_ 173**

#### **3.1. PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN \_\_\_\_\_ 175**

##### 3.1.1. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN \_\_\_\_\_ 175

###### 3.1.1.1. La búsqueda de información: definición y perspectivas de análisis. \_\_\_\_\_ 175

###### 3.1.1.2. Modelo de Krikelas (1983) \_\_\_\_\_ 177

###### 3.1.1.3. Modelo de búsqueda de información de Kuhlthau (1991) \_\_\_\_\_ 179

###### 3.1.1.4. Modelo de búsqueda de información de Wilson (1999) \_\_\_\_\_ 180

###### 3.1.1.5. Áreas de análisis en el estudio de la búsqueda de información \_\_\_\_\_ 181

#### **3.2. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR \_\_\_\_\_ 183**

##### 3.2.1. DEFINICIÓN DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR Y PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS \_\_\_\_\_ 183

##### 3.2.2. DIMENSIONES DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR \_\_\_\_\_ 185

##### 3.2.3. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN INTERNA DEL CONSUMIDOR \_\_\_\_\_ 186

##### 3.2.4. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EXTERNA DEL CONSUMIDOR \_\_\_\_\_ 190

##### 3.2.5. MODELOS Y VARIABLES QUE ANALIZAN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR \_\_\_\_\_ 193

##### 3.2.6. ÁMBITOS DE ESTUDIO Y TEMÁTICAS DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR \_\_\_\_\_ 202

###### 3.2.6.1. La búsqueda de información en función del tipo de producto \_\_\_\_\_ 202

###### 3.2.6.2. Variables demográficas como eje central de investigaciones sobre la búsqueda de información del consumidor \_\_\_\_\_ 204

###### 3.2.6.3. Las fuentes de información del consumidor \_\_\_\_\_ 205

###### 3.2.6.4. Internet como fuente de información \_\_\_\_\_ 206

###### 3.2.6.5. Las redes sociales como fuente de información \_\_\_\_\_ 207

###### 3.2.6. Conclusiones finales sobre los ámbitos de estudio de la búsqueda de información del consumidor \_\_\_\_\_ 208

#### **3.3. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO \_\_\_\_\_ 210**

##### 3.3.1. EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO \_\_\_\_\_ 210

3.3.2. CLASIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____	214
3.3.3. EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN TURISMO _____	220
3.3.4. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS POR EL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____	225
3.3.5. INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____	230
<b>3.4. LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____</b>	<b>234</b>
3.4.1. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____	234
3.4.3. LA CREACIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS EN LAS REDES SOCIALES _____	240
3.4.4. VARIABLES QUE EXPLICAN EL MODO DE USO Y LA INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO _____	242
3.4.5. MODELOS EMPÍRICOS SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS EN LAS REDES SOCIALES. _____	245
3.4.5.1. Modelo de Qu y Lee (2011) _____	245
3.4.5.2. Modelo de Bilgihan et al. (2015) _____	246
3.4.5.3. Modelo de Kim, Lee y Bonn _____	248
<b>3.5. REFLEXIONES FINALES _____</b>	<b>249</b>
<b><i>CAPÍTULO 4: MODELO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS _____</i></b>	<b><i>251</i></b>
<b>4.1. INTRODUCCIÓN AL PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS _____</b>	<b>253</b>
<b>4.2. DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y _____</b>	<b>256</b>
<b>4.3. IDENTIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y EN LAS REDES SOCIALES _____</b>	<b>262</b>
<b>4.4. LA CREACIÓN DE VÍNCULOS Y LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y _____</b>	<b>266</b>

<b>CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA</b>	<b>271</b>
<b>5.1. ESCALAS DE MEDIDA DEL INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN</b>	<b>273</b>
5.1.1 SELECCIÓN Y ADECUACIÓN DE LAS ESCALAS	273
5.1.2 ESCALAS DE MEDICIÓN DE LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA BUSCAR INFORMACIÓN Y PARA GENERAR CONTENIDO	275
5.1.3. SELECCIÓN DE LAS ESCALAS PARA MEDIR LAS DIMENSIONES DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	276
<b>5.2. METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE DATOS</b>	<b>278</b>
5.2.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	278
5.2.2 SONDEO PILOTO	279
5.2.3 MUESTRA	281
5.2.4 TRABAJO DE CAMPO	283
<b>5.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>285</b>
5.3.1 ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO	285
5.3.2. ANÁLISIS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES	287
5.3.3. PROGRAMA INFORMÁTICO EQS	288
<b>CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>289</b>
<b>6.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CONSTRUCTOS</b>	<b>291</b>
6.1.1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN	291
6.1.1.1 Estadísticos descriptivos del Valor Utilitario	291
6.1.1.2 Estadísticos descriptivos de la Evasión de Riesgo Percibido	293
6.1.1.3. Estadísticos descriptivos del Valor Hedónico	295
6.1.1.4. Estadísticos descriptivos del Valor Sensacional	296
6.1.1.5. Estadísticos descriptivos de la Congruencia Información/Identidad	298
6.1.1.6. Estadísticos descriptivos del Valor de la Interacción	300
6.1.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y	302

6.1.2.1. Estadísticos descriptivos de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información _____	302
6.1.2.2. Estadísticos descriptivos de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido _____	304
6.1.3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA VACACIONAL ____	306
6.1.3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA CONGRUENCIA EXPERIENCIA/IDENTIDAD _____	307
6.1.4. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DEL VALOR SOCIAL DE LA EXPERIENCIA _____	309
6.1.5. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA INTENCIÓN DE REVISITA _____	310
6.1.6. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA INTENCIÓN DE BOCA-OÍDO POSITIVA _____	312
6.1.7. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA CREACIÓN DE VÍNCULOS EN LAS REDES SOCIALES ____	313
<b>6.2. BONDAD DE AJUSTE DE LOS MODELOS DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA EL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y _____</b>	<b>315</b>
6.2.1. ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD Y LA VALIDEZ DE LAS ESCALAS SELECCIONADAS PARA MEDIR EL VALOR DE LA INFORMACIÓN _____	315
6.2.2. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO PARA HALLAR EL NÚMERO DE DIMENSIONES DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN _____	317
6.2.3. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE BONDAD DE AJUSTE PARA EXAMINAR LAS POSIBLES ESTRUCTURAS DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN _____	321
<b>6.3. PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA _____</b>	<b>328</b>
6.3.1 ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA _____	328
6.3.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA _____	331
<b>6.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS _____</b>	<b>335</b>
<b><i>CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES FINALES _____</i></b>	<b>337</b>
<b>7.1. INTRODUCCIÓN A LAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN _____</b>	<b>339</b>
<b>7.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS _____</b>	<b>340</b>
7.2.1. INTRODUCCIÓN A LA DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS: EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y. _____	340

7.2.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS SOBRE EL VALOR PERCIBIDO DE LA INFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA EL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y.	341
7.2.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS SOBRE LAS VARIABLES INFLUYENTES EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y.	343
7.2.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS SOBRE LA CREACIÓN DE VÍNCULOS VIRTUALES Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES.	345
<b>7.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>347</b>
<b>7.4. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL</b>	<b>350</b>
7.4.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA EL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y.	350
7.4.1.1. Implicaciones para la gestión empresarial relativas al Valor Funcional de la Información en las Redes Sociales.	350
7.4.1.2. Implicaciones para la gestión empresarial relativas al Valor Emocional de la Información en las Redes Sociales.	351
7.4.1.3. Implicaciones para la gestión empresarial relativas al Valor Social de la Información en las Redes Sociales.	352
7.4.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE LAS VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL CONSUMO SIMBÓLICO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA Y LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y.	354
<b>7.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>358</b>
<b>7.6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS</b>	<b>359</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>361</b>
<b><i>ANEXO 1 Presentación de los estudios en el área de la búsqueda de información en turismo.</i></b>	<b>417</b>
<b><i>ANEXO 2: CUESTIONARIO</i></b>	<b>431</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.1: La Generación Y en los EEUU según rangos de edad</i> .....	40
<i>Tabla 1.2: Generaciones desde 1925 a 2016</i> .....	41
<i>Tabla 2.1: Comparación de uso de internet en España entre españoles y extranjeros residentes</i> .....	98
<i>Tabla 2.2: Comparación del uso de internet y Facebook en Europa</i> .....	100
<i>Tabla 2.3: Porcentaje de población por países que usa redes sociales en el mundo</i> .....	104
<i>Tabla 2.4: Motivos corporativos del uso de las diferentes redes sociales</i> .....	109
<i>Tabla 2.5: Antecedentes y consecuentes del uso de las redes sociales por los consumidores</i> .....	114
<i>Tabla 2.6: Redes sociales cuyo eje actividad es el turismo</i> .....	127
<i>Tabla 2.7: Diferencias entre el Boca-oído y el Boca-oído virtual en el área del turismo</i> .....	134
<i>Tabla 2.8: Definiciones de “consumo simbólico”</i> .....	153
<i>Tabla 2.9: Perspectivas y variables de análisis en el estudio del consumo simbólico</i> .....	155
<i>Tabla 3.1: Etapas del proceso de búsqueda de información según Kuhlthau (1991)</i> .....	180
<i>Tabla 3.2: Determinantes de la intensidad de la búsqueda de información externa</i> .....	191
<i>Tabla 3.3: Otras investigaciones que analizan el proceso de búsqueda de información del consumidor</i>	201
<i>Tabla 3.4: Características de las principales fuentes de información</i> .....	205
<i>Tabla 3.5: Atributos de las principales fuentes de información</i> .....	205
<i>Tabla 3.6: Investigaciones destacadas sobre la búsqueda de información del consumidor turístico</i> .....	213
<i>Tabla 3.7: Variables de clasificación utilizadas en el área de búsqueda de información del consumidor turístico</i> .....	216
<i>Tabla 3.8: Acciones del consumidor de acuerdo al horizonte temporal de planificación y decisión</i> .....	219
<i>Tabla 3.9: El valor percibido en los estudios de turismo</i> .....	221
<i>Tabla 3.10: Dimensiones del valor de la información</i> .....	224
<i>Tabla 5.1: Escalas e ítems de la herramienta de recogida de información</i> .....	277
<i>Tabla 5.2: Perfil de la muestra</i> .....	284
<i>Tabla 5.3: Indicadores de Bondad de ajuste</i> .....	285
<i>Tabla 5.4: Proceso para la validación de las escalas</i> .....	286
<i>Tabla 6.1: Media y Desviación Típica del Valor Utilitario</i> .....	292

<i>Tabla 6.2: Media y Desviación Típica de la Evasión de Riesgo Percibido .....</i>	<i>294</i>
<i>Tabla 6.3: Media y Desviación Típica del Valor Hedónico .....</i>	<i>296</i>
<i>Tabla 6.4: Media y Desviación Típica del Valor Sensacional .....</i>	<i>298</i>
<i>Tabla 6.5: Media y Desviación Típica de la Congruencia Información/Identidad .....</i>	<i>299</i>
<i>Tabla 6.6: Media y Desviación Típica del Valor de la Interacción.....</i>	<i>301</i>
<i>Tabla 6.7: Media y Desviación Típica de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información .....</i>	<i>303</i>
<i>Tabla 6.8: Media y Desviación Típica de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido .....</i>	<i>305</i>
<i>Tabla 6.9: Media y Desviación Típica de la Satisfacción con la Experiencia Vacacional .....</i>	<i>307</i>
<i>Tabla 6.10: Media y Desviación Típica de la Congruencia Experiencia/Identidad.....</i>	<i>308</i>
<i>Tabla 6.11: Media y Desviación Típica del Valor Social de la Experiencia .....</i>	<i>310</i>
<i>Tabla 6.12: Media y Desviación Típica de la Intención de Revisita.....</i>	<i>311</i>
<i>Tabla 6.13: Media y Desviación Típica de la Intención de Boca-Oído Positiva .....</i>	<i>313</i>
<i>Tabla 6.14: Media y Desviación Típica de la Creación de Vínculos en las Redes Sociales .....</i>	<i>314</i>
<i>Tabla 6.15: Fiabilidad y validez convergente del constructo Valor de la Información .....</i>	<i>316</i>
<i>Tabla 6.16: Validez discriminante del constructo VALOR .....</i>	<i>316</i>
<i>Tabla 6.17: Test KMO y Bartlett's.....</i>	<i>317</i>
<i>Tabla 6.18: Matriz de Varianza Total Explicada.....</i>	<i>318</i>
<i>Tabla 6.19: Matriz de componentes.....</i>	<i>319</i>
<i>Tabla 6.20: Matriz de componentes rotados.....</i>	<i>320</i>
<i>Tabla 6.21: Bondad de ajuste de las estructuras del constructo Valor de la Información.....</i>	<i>326</i>
<i>Tabla 6.22: Índices Bondad de Ajuste, Primer Paso.....</i>	<i>328</i>
<i>Tabla 6.23: Índices Bondad de Ajuste tras los cambios en las escalas .....</i>	<i>331</i>
<i>Tabla 6.24: Fiabilidad y validez convergente del modelo completo .....</i>	<i>333</i>
<i>Tabla 6.25: Validez discriminante del modelo completo.....</i>	<i>334</i>
<i>Tabla 6.26: Contraste de hipótesis .....</i>	<i>335</i>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Generaciones desde el Siglo XX hasta la actualidad	42
Figura 1.2: Ideas y valores en relación con el consumo de la Generación Y	53
Figura 1.3: Modelo de Eastman et al. (2014)	61
Figura 1.4: Modelo de Multitareas de Bardhi, Rohm y Sultan (2010)	62
Figura 1.5: Representación gráfica de las hipótesis contrastadas por Kim y Jang (2014)	69
Figura 1.6: Modelo de Bhatiasevi y Yoopetch (2015)	73
Figura 1.7: Modelo de Kamis y Frank (2012)	74
Figura 2.1: Línea del tiempo de los acontecimientos más relevantes relacionados con internet y las redes sociales	88
Figura 2.2: Tipo de redes sociales	93
Figura 2.3: Crecimiento de uso de internet en el mundo en relación con EEUU	94
Figura 2.4; Penetración de internet por continentes	95
Figura 2.5: Tiempo conectados por regiones	95
Figura 2.6: Crecimiento en el uso del teléfono móvil para acceder a las redes sociales	96
Figura 2.7: Uso de dispositivos para acceso a las redes sociales en 2015.	97
Figura 2.8: Crecimiento en el uso del PC para acceder a las redes sociales	97
Figura 2.9: Hábitos de uso de internet en España.	98
Figura 2.10: Residentes en España con perfil en redes sociales	99
Figura 2.11: Crecimiento en el uso de las redes sociales en los últimos años en Europa	101
Figura 2.12: Frecuencia de Acceso a internet en Europa.	101
Figura 2.13: Uso de internet por rango de edad en Europa.	102
Figura 2.14: Porcentaje de uso de las redes sociales en América.	103
Figura 2.15: Motivaciones del uso de internet por usuarios particulares	107
Figura 2.16: Tipo de páginas web utilizadas con fines de negocio.	108
Figura 2.17: Modelo de Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011)	115

Figura 2.18: Modelo de Casaló, Flavián y Guinalú (2013)	116
Figura 2.19: Modelo de Maier et al. (2012)	116
Figura 2.20: Modelo de Ballantine y Stephenson (2011)	117
Figura 2.21: Modelo de Dholakia, Bagozzi y Klein (2004)	118
Figura 2.22: Modelo de Sánchez, Buitrago y Hernández (2012)	119
Figura 2.23: Modelo de Chu y Choi (2009)	120
Figura 2.24: Modelo de Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005)	121
Figura 2.25: Modelo de Pookulangara y Koesler (2011)	122
Figura 2.26: Modelo de Kim, Gupta y Koh (2011)	123
Figura 2.27: Modelo de Uribe, Rialp y Llonch (2014)	124
Figura 2.28: Evolución de internet y las redes sociales en relación con el sector turístico	126
Figura 2.29: Fases de inserción de información en las redes sociales por parte del turista	133
Figura 2.30: Factores incluyentes en la intensidad de uso de las redes sociales por parte del emisor y el receptor del mensaje	135
Figura 2.31: Modelo de Chung y Buhalis (2008)	138
Figura 2.32: Modelo de Kang y Schuett (2013)	138
Figura 2.33: Modelo de Kim, Choi y Kim (2013)	139
Figura 2.34: Modelo de Schroeder et al. (2013)	140
Figura 2.35: Modelo de Shu y Scott (2014)	140
Figura 2.36: Modelo de Lee y Hyun (2015)	141
Figura 2.37: Modelo de Tussyadiah, Kausar y Soesilo (2015)	142
Figura 2.38: Modelo de Kim y Tussyadiah (2013)	143
Figura 2.39: Modelo de O'Connor (2010)	144
Figura 2.40: Modelo de Hudson et al. (2015)	144
Figura 2.41: Modelo de Filieri (2015)	145
Figura 2.42: Modelo de Leung, Bai y Stahura (2015)	146
Figura 2.43: Modelo de Barreda (2014)	146
Figura 2.44: Modelo de Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015)	147
Figura 2.45: Modelo de Leung y Bai (2013)	148

Figura 2.46: Modelo de Phillips et al. (2015)	148
Figura 2.47: Modelo de Tussyadiah (2012)	149
Figura 2.48: Modelo de Nusair et al. (2013)	150
Figura 2.49: Modelo de Senders, Govers y Neuts (2013)	151
Figura 2.50: Perspectivas, constructos y áreas de análisis del consumo simbólico	157
Figura 2.51: El consumo como refuerzo de la auto-imagen y de la identidad social	161
Figura 2.52: Modelo de Sirgy y Su (2000)	164
Figura 2.53: Las redes sociales y su influencia en el consumo de experiencias turísticas.	168
Figura 3.1: Modelo teórico de búsqueda de información de Krikelas (1983)	178
Figura 3.2: Modelo de Kuhlthau (1991)	179
Figura 3.3: Modelo teórico de búsqueda de información de Wilson (1999)	181
Figura 3.4: Proceso de búsqueda de información del consumidor relativo a su conocimiento previo	189
Figura 3.5: Representación gráfica de las relaciones planteadas por Beatty y Smith (1987)	194
Figura 3.6: Dimensiones de la búsqueda de información en la tienda de Cleveland et al. (2003)	195
Figura 3.7: Modelo de Goetzinger et al. (2007)	195
Figura 3.8: Modelo de Cheung, Lee y Radjohn (2008)	196
Figura 3.9: Modelo de Kos (2011)	197
Figura 3.10: Modelo de Mourali, Laroche y Pons (2005)	197
Figura 3.11: Modelo de Ramkissoon y Nunkoo (2012)	198
Figura 3.12: Modelo de Zeng, Huang y Dou (2009)	199
Figura 3.13: Modelo de Contenza, Salomon y Kwon (2015)	199
Figura 3.14: Importancia de la fuente en función del momento respecto a la toma de decisiones.	219
Figura 3.15: Clasificación de las fuentes de información del consumidor turístico	227
Figura 3.16: Fuentes de información del consumidor turístico en el entorno virtual	231
Figura 3.17: Ámbitos de estudio de las redes sociales en turismo	236
Figura 3.18: Modelo de Qu y Lee (2011)	246
Figura 3.19: Modelo de Bilgihan et al. (2015)	247
Figura 3.20: Modelo de Kim, Lee y Bonn (2015)	248

Figura 4.1: Generación de contenido y búsqueda de información en las redes sociales por parte del consumidor turístico _____	254
Figura 4.2: Modelo sobre el valor de la información e intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y _____	261
Figura 4.3: Modelo sobre variables que influyen en la intensidad de uso de las redes sociales del consumidor turístico de la Generación Y para mostrar la experiencia _____	265
Figura 4.4: Modelo sobre la creación de vínculos y la intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y _____	268
Figura 4.5: Modelo teórico _____	270
Figura 6.1: Datos descriptivos del Valor Utilitario _____	292
Figura 6.2: Datos descriptivos de la Evasión de Riesgo Percibido _____	293
Figura 6.3: Datos descriptivos del Valor Hedónico _____	295
Figura 6.4: Datos descriptivos del Valor Sensacional _____	297
Figura 6.5: Datos descriptivos de la Congruencia Información/Identidad _____	299
Figura 6.6: Datos descriptivos del Valor de la Interacción _____	300
Figura 6.7: Datos descriptivos de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información	302
Figura 6.8: Datos descriptivos de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido	304
Figura 6.9: Datos descriptivos de la Satisfacción con la Experiencia Vacacional _____	306
Figura 6.10: Datos descriptivos de la Congruencia Experiencia/Identidad _____	308
Figura 6.11: Datos descriptivos del Valor Social de la Experiencia _____	309
Figura 6.12: Datos descriptivos de la Intención de Revisita _____	311
Figura 6.13: Datos descriptivos de la Intención de Boca-Oído Positiva _____	312
Figura 6.14: Datos descriptivos de la Creación de Vínculos en las Redes Sociales _____	314
Figura 6.15: Modelo de primer orden sin correlación entre los factores _____	322
Figura 6.16: Modelo de segundo orden con un solo factor (correlación entre los factores) _____	323
Figura 6.17: Modelo de 3 dimensiones y seis sub-dimensiones sin correlación entre los factores _____	324
Figura 6.18: Modelo de 3 dimensiones y 6 sub-dimensiones con correlación entre los factores _____	325

Figura 7.1: Relación del Valor Social y la Satisfacción con la Intensidad de Uso de las Redes Sociales _	344
Figura 7.2: Relación de la Congruencia Experiencia/Identidad con la Creación de Vínculos en las Redes Sociales _____	346
Figura 7.3: Influencia del Consumo Simbólico en la atracción de nuevos turistas de la Generación Y _	355
Figura 7.4: Influencia directa e indirecta de la Congruencia Experiencia/Identidad en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido _____	356



## **INTRODUCCIÓN**

**PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

**OBJETIVOS**

**ESTRUCTURA DE LA TESIS**





## **PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

En este capítulo se presentan las partes que forman la tesis doctoral. Así, basados en una serie de estudios destacados en la literatura de marketing y turismo, en este primer epígrafe se expone la justificación de la investigación. En el segundo epígrafe nos centramos en plantear los objetivos del estudio. Finalmente, en el tercer epígrafe, se explica la estructura de la tesis doctoral, incluyendo el contenido básico de los apartados y su implicación con la consecución de los objetivos de análisis planteados.

La investigación que conforma la presente tesis doctoral versa sobre las redes sociales virtuales y su influencia en el comportamiento del consumidor turístico de la Generación Y. En relación con ello, parece indispensable examinar previamente estos conceptos, para entender la relevancia del estudio en el ámbito investigador del turismo. Por ello, en este primer epígrafe se incluyen tres apartados. En el primero exponemos las ideas más importantes relacionadas con la Generación Y como consumidores turísticos. En un segundo apartado nos adentramos en los conceptos preliminares sobre las redes sociales virtuales, su influencia en el ámbito del turismo y, en particular, en relación con el consumidor turístico de la Generación Y. Finalmente, el tercer apartado de este primer epígrafe se incluye para justificar la relevancia de la investigación.

### **EL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y: CONCEPTOS PRELIMINARES**

La Generación Y, compuesta por los nacidos, aproximadamente, entre el año 1984 y el 2000 (Bakewell y Mitchell, 2003; Noble, Haytko y Phillips, 2009; Coombes, 2009), forma un conjunto de individuos con características particulares, que los convierten en consumidores turísticos que evalúan y adquieren productos y servicios de manera muy diferente a como lo hacían anteriores generaciones (Markert, 2004; McCrindel, 2008; Kumar y Lim, 2008; Coombes, 2009; Hurst y Good, 2009; Tapscott, 2010; Bevan-Dye, 2013).

Esta generación se caracteriza por sentir una gran involucración con las personas de su grupo de referencia, cuyos juicios de valor influyen considerablemente en el comportamiento de compra de los miembros (Bevan-Dye, 2013); tienen la intención de contar a los demás todo lo que hacen, cómo viven y cuáles son las ideas y principios que rigen su comportamiento (Noble, Haytko y Phillips, 2009); sienten un deseo permanente de realizar actividades de entretenimiento (Freestone y Mitchell, 2004; Hills et al., 2012), las cuales, en la medida de lo posible, deben ir acorde a las ideas y principios que forman su identidad (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011); y realizan un uso intensivo de internet y las redes sociales, herramientas que conocen y utilizan con destreza (Tapscott, 2010).

En el ámbito del turismo, la forma de pensar y comportarse de la Generación Y ha propiciado cambios en el mercado, más específicamente, en los ofertantes de productos y servicios vacacionales que se centran en este perfil de consumidores (Gursoy, Chi y Karadag, 2013;

Brown, Thomas y Bosselman, 2015). Así, los miembros de la Generación Y desean que sus vacaciones les aporten unos valores sociales y culturales específicos. En concreto, para ellos es especialmente importante adquirir conocimiento durante su experiencia vacacional, así como relacionarse con culturas diferentes (Gardiner, Grace y King, 2015). También desean crear lazos con otras personas durante el viaje, especialmente con aquellas con quienes comparten ideas, formas de pensar e intereses (Halliday y Astafyeva, 2014).

Además, este perfil de turista, que en cierto sentido se podría calificar como postmoderno (López-Bonilla y López-Bonilla, 2009), utiliza internet y las redes sociales como fuente de información y como herramientas para planificar sus vacaciones (Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011; Almunawar, Susanto y Anshari, 2013). De esta forma, queda establecido en la literatura que las redes sociales virtuales se presentan como una de las herramientas más importante para este perfil de turista. Estas singulares páginas webs de carácter social influyen en los miembros de la Generación Y a la hora de decidir, planificar y estructurar sus vacaciones. Por tanto, en el siguiente apartado se incluyen los conceptos preliminares en relación a las redes sociales en este contexto de análisis.

#### **LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN EL ÁMBITO DEL TURISMO: CONCEPTOS PRELIMINARES**

Las redes sociales virtuales se presentan como unas páginas webs donde los jóvenes consumidores pasan varias horas todos los días. Los motivos principales por los cuales los usuarios utilizan esta herramienta son tres: (1) como actividad de ocio; (2) para opinar o protestar sobre temas de actualidad; y (3) crear o reforzar su identidad a través de internet (Alves y Tarcia, 2014).

En la literatura se han analizado diversas variables antecedentes que influyen en el uso de las redes sociales, entre las que destacamos: el valor percibido de la red social (Kim, Gupta y Koh, 2011) el riesgo percibido (Bart et al., 2005); la pérdida de privacidad (Winch y Joyce, 2006; Fogel y Nehmad, 2009); la confianza percibida, tanto con la marca como con la red social (Ha, 2004); la facilidad de uso (Uribe, Rialp y Llonch, 2014); la personalización de los mensajes (Tucker, 2014); y la utilidad (Uribe, Rialp y Llonch, 2014).

De la misma forma, también se observa una gran cantidad de consecuentes, hallados en diversos modelos empíricos en la literatura de marketing y turismo. Entre dichos consecuentes pueden destacarse: actitud hacia los mensajes (Ballantine y Stephenson, 2011); conocimiento de nuevos productos (Mangold y Foulds, 2009); aceptación de nuevos productos (Vilpponen, Winter y Sundqvist, 2006); calidad percibida de un producto o servicio (Lee y Lee, 2009); cambio de opinión de los clientes sobre un producto o servicio (Lee y Young, 2009); imagen de marca (Jalivand y Samiei, 2012); satisfacción (Maier et al., 2012); y la intención de compra por parte de los usuarios (Kim, Gupta y Koh, 2011), lo cual tiene un efecto directo en la repercusión sobre las ventas del producto (Chen, Fay y Wang, 2011).

Una de las principales consecuencias del uso de las redes sociales es la creación del conocido como “*boca-oído virtual*”, que se refiere a las recomendaciones o valoraciones de productos y servicios en internet, dirigidos a otros usuarios dentro de la red social (Vilpponen, Winter y Sundqvist, 2006). Estas valoraciones de productos y servicios pasan a ser información esencial para la toma de decisiones de los consumidores, por lo que se establece que las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy importante, y particularmente utilizada por parte de los consumidores turísticos de la Generación Y (Brown, Thomas y Bosselman, 2015).

Pero el uso intensivo de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y no sólo se explica porque se trata de una fuente de información para la toma de decisiones vacacionales de este perfil de turista, sino porque, además, son ellos mismos los que crean esa información. Ello ha llevado a los investigadores a plantearse cuáles son los motivos de la creación masiva de contenido en las redes sociales por parte de este tipo de usuarios durante y después de sus vacaciones (Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2011; Barber, 2015). En relación con ello, existe un motivo que podría dar respuesta a dicha cuestión: los turistas jóvenes tienen la necesidad de mostrar a los demás las experiencias vacacionales vividas (Barber, 2015).

De este modo, las redes sociales pueden ser la herramienta que utilizan los jóvenes viajeros para materializar el consumo de sus experiencia. Es decir, a través de estas singulares páginas webs, donde los usuarios suben fotografías, videos, comentarios, etc., tal vez intentan proyectar las sensaciones vividas durante sus vacaciones, y hacer que los demás puedan captarlas con los sentidos (Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2011).

La necesidad de los individuos de mostrar el consumo que realizan, con fines de auto-expresión, o para reforzar su identidad a través de las posesiones o las experiencias vividas, se conoce en la literatura como *consumo simbólico* (Sirgy y Su, 2000; Carú y Cova, 2003; Kastenzholz, 2004; Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2011; Barber, 2015). De esta forma, se puede establecer una relación entre el consumo simbólico y el uso intensivo de las redes sociales por parte de los consumidores turísticos de la Generación Y.

Estas afirmaciones forman uno de los ejes centrales de la presente investigación, unido al hecho de que, como se ha mencionado anteriormente, todo el montante de información insertada en las redes sociales se convierte en nueva información para otros turistas.

## **JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los miembros de la Generación Y se presentan como un segmento de mercado de gran importancia en el ámbito del turismo. Se trata de un gran conjunto de jóvenes que ha mostrado un claro deseo por descubrir nuevos lugares y nuevas culturas, por tanto, los viajes son una de las actividades más importantes para muchos de los miembros de esta generación.

A ello se une el hecho de que se trata de un segmento de consumidores con edad relativamente baja, sobre todo en relación con el resto de consumidores actuales, por lo que representan el futuro de la industria turística, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. De esta manera, queda establecida la importancia de conocer más a fondo los deseos y las necesidades de este perfil de turistas, y sus conductas relacionadas con la adquisición y el consumo de productos y servicios vacacionales. Es importante destacar que diversos autores consideran que este perfil de consumidor turístico presenta conductas difíciles de explicar, y que son a veces contradictorias (Phillips, 2007; Foscht et al., 2009; McDonald, 2015), por lo que la necesidad de análisis en relación con dicho segmento de turistas parece estar justificada.

Además, autores actuales, de investigaciones relacionadas con el consumidor turístico de la Generación Y, han afirmado que la investigación empírica dirigida a analizar el comportamiento de este perfil de turista es muy escasa (Killian, Hennings y Langer, 2012; Schewe et al., 2013; Nichols, Raska y Flint, 2015; McDonald, 2015; Beauchamp y Barnes, 2015).

En relación a las redes sociales virtuales, se trata de una herramienta de gran influencia para este segmento del mercado. El impacto que están teniendo estas páginas webs en el sector turístico ha llevado a hacer un llamamiento a diversos especialistas para que se intensifiquen los análisis, pues parece necesario que se realicen más estudios sobre los antecedentes y consecuentes del uso de esta peculiar herramienta digital en los consumidores jóvenes de la actualidad (Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011; Enginkaya y Yilmaz, 2014; Zeng y Gerritsen, 2014; Hudson et al., 2015; Luo y Zhong, 2015).

Así, varios autores de la literatura de marketing y turismo afirman que existe una escasez de análisis empírico que examine el consumo simbólico y el uso de las redes sociales (Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011; Enginkaya y Yilmaz, 2014), y de investigación de tipo cuantitativa sobre las redes sociales y su influencia en el sector turístico, la cual afirman que es muy escasa (Zeng y Gerritsen, 2014; Hudson et al., 2015; Luo y Zhong, 2015). La necesidad de análisis en este contexto investigativo, y más aún en relación al segmento de turistas de la Generación Y, nos lleva a plantear los objetivos de investigación, los cuales se exponen a continuación.

## OBJETIVOS

En este epígrafe se presenta el objetivo general de la tesis doctoral, claramente especificado, y posteriormente, una serie de objetivos específicos, que nos ayudan a concretar el tipo de análisis así como los fines y el propósito de la investigación. Por tanto, el epígrafe está formado por dos apartados: (1) el objetivo general; y (2) los objetivos específicos de la investigación.

### OBJETIVO GENERAL

Derivado de la importancia de las redes sociales virtuales en el comportamiento del consumidor turístico de la Generación Y, el objetivo general se plantea en relación tanto a estas páginas webs sociales como a este perfil de turista. Ahora bien, en este contexto, se destaca que el consumidor turístico de la Generación Y utiliza las redes sociales virtuales por dos motivos principales cuando va a tomar decisiones sobre sus vacaciones: (1) para buscar información en las redes sociales durante el momento de elección y planificación del viaje; y (2) para crear información en las redes sociales durante y después de sus vacaciones, donde el turista de esta generación muestra a sus grupos de referencia las vivencias y emociones sentidas durante el viaje.

Por tanto, el objetivo general de la investigación se debe centrar en dos elementos principales:

- Las redes sociales virtuales.
- El consumidor turístico de la Generación Y.

Y la conexión entre estos dos elementos incluye las dos motivaciones principales que lleva al consumidor de esta generación a utilizar la herramienta virtual:

- Búsqueda de información en las redes sociales: durante el momento de elección y planificación de las vacaciones.
- Creación de contenido en las redes sociales: durante y después de las vacaciones.

De esta manera, el objetivo general de la investigación se plantea de la siguiente forma:

**Analizar las variables que explican la intensidad de uso de las redes sociales por parte del turista de la Generación Y, para buscar información y para crear contenido en la red, así como su influencia en el mercado turístico actual a nivel gerencial.**

Con el fin de cumplir con este objetivo de análisis general, a continuación se plantean los objetivos específicos de la investigación.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

El objetivo general de este estudio se puede especificar en cinco objetivos claves, que nos ayudarán a alcanzar el propósito investigador de la presente tesis doctoral:

- 1) Examinar las dimensiones del valor percibido que explican la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información por parte del consumidor turístico de la Generación Y.
- 2) Concretar cuáles son las variables antecedentes principales de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Crear Contenido por parte del consumidor turístico de la Generación Y.
- 3) Analizar específicamente cómo el Consumo Simbólico de la Experiencia Turística influye en la Creación de Contenido en las Redes Sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.
- 4) Examinar la influencia del Consumo Simbólico de la Experiencia Turística en la Creación de Vínculos en las Redes Sociales durante y después de las vacaciones, y su influencia en el uso futuro de las redes sociales virtuales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.
- 5) Establecer la conexión existente entre todas las variables antes mencionadas, así como su impacto en el ámbito turístico actual a nivel gerencial.

En relación a estos objetivos, a continuación se concretan los pasos que se siguen en la investigación para la consecución de los mismos. Así, en el siguiente epígrafe se especifica la estructura de la tesis doctoral.

## **ESTRUCTURA DE LA TESIS**

La tesis doctoral está compuesta por una serie de capítulos que se presentan a continuación. En este epígrafe se especifica el contenido de cada uno de los capítulos que forman la tesis, con sus correspondientes apartados, incluyendo la explicación de qué aportan en relación a la consecución de los objetivos de la investigación. Así, la tesis doctoral se divide en los siguientes capítulos:

- Capítulo 1: El comportamiento del consumidor turístico de la Generación Y.
- Capítulo 2: Las redes sociales y el consumidor turístico.
- Capítulo 3: Proceso de búsqueda de información y la búsqueda de información del consumidor turístico.
- Capítulo 4: Modelo Teórico y planteamiento de hipótesis.
- Capítulo 5: Metodología.
- Capítulo 6: Análisis de los resultados.
- Capítulo 7: Conclusiones finales.

De esta forma, la tesis contiene tres capítulos que corresponden a los fundamentos teóricos (capítulos 1, 2 y 3), tres capítulos correspondiente a la fase de investigación empírica (capítulos 4, 5 y 6), y un capítulo final que recoge las conclusiones del estudio (capítulo 7). A continuación, pasamos a especificar el contenido de cada uno.

### **ESTRUCTURA DE LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

Los fundamentos teóricos están divididos en tres capítulos: (1) el comportamiento del consumidor turístico de la Generación Y; (2) las redes sociales y el consumidor turístico; y (3) el proceso de búsqueda y las fuentes de información del consumidor turístico. Cada capítulo está dividido en epígrafes, y cada epígrafe puede estar dividido en una serie de apartados. A continuación se explica el contenido de cada uno de los capítulos, así como los epígrafes y apartados que los conforman.

#### **Información y estructura del primer capítulo de los fundamentos teóricos**

En este primer capítulo correspondiente a los fundamentos teóricos, nos adentramos a explicar los rasgos caracterizadores de la Generación Y, como consumidores en general, y como turistas en particular.

Así, el primer epígrafe de este capítulo se centra en concretar los rasgos característicos particulares de esta generación, los cuales lo diferencian respecto al comportamiento de miembros de generaciones anteriores. En este mismo epígrafe se hace una intensa revisión de

la literatura para poder conceptualizar a la Generación Y, algo sobre lo que hay discrepancias entre distintos estudios, sobre todo dependiendo del país de procedencia de los mismos. En relación a las características, se hace especial hincapié en la relación de los miembros de la Generación Y con las nuevas tecnologías, donde las redes sociales aparecen como una de las herramientas que más utilizan en su día a día. Seguidamente, para caracterizar de forma conveniente a esta generación, se explican las formas de pensar, ideas y principios que rigen el comportamiento de los miembros. En relación con ello, se concreta posteriormente la importancia de los grupos de referencia en el comportamiento de los miembros de la Generación Y.

Un segundo epígrafe de este capítulo está dedicado a explicar el comportamiento del consumidor de la Generación Y. En este apartado, se presta especial atención a los rasgos caracterizadores, sobre todo los relacionados con la forma de pensar de estos consumidores, que influyen en el comportamiento de compra de los miembros de la Generación Y. De la misma forma, se especifica cómo la influencia de los grupos de referencia de este peculiar grupo de individuos influye en sus conductas de adquisición y consumo de productos y servicios disponibles en el mercado. Finalmente, se incluyen tres apartados relacionados con el comportamiento de los consumidores de la Generación Y debido al gran número de trabajos que se centran en estas temáticas de análisis: (1) la Generación Y, medio ambiente y consumo responsable; (2) Generación Y, internet y consumo; (3) la influencia de la publicidad *on-line* en la Generación Y. En relación con estas temáticas de índole investigadora relacionadas con la Generación Y, nos centramos mayoritariamente en aquellas relacionadas con internet y las redes sociales, ya que son las que nos aportan información de mayor interés correspondiente a los objetivos de nuestra investigación.

El último epígrafe de este capítulo se centra en la Generación Y en el ámbito del turismo, donde se explican las implicaciones del comportamiento de esta generación en el sector turístico y hotelero; su comportamiento de compra de productos y servicios turísticos; y la influencia de internet en la forma en que adquieren dichos servicios. En este epígrafe se hace especial mención a las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor turístico, lo que nos sirve de enlace con el siguiente capítulo de los fundamentos teóricos.

### **Información y estructura del segundo capítulo de los fundamentos teóricos**

El segundo capítulo de los fundamentos teóricos está destinado a las redes sociales y el consumidor turístico. El primer epígrafe del capítulo está destinado a la historia y la caracterización de estas webs sociales de internet. En este primer epígrafe se incluye también un apartado dedicado al uso de internet y las redes sociales en la actualidad, tanto desde un punto de vista nacional como internacional.

El segundo epígrafe de este capítulo se centra en la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Durante el mismo, se explica la influencia de esta herramienta en los departamentos de marketing de las empresas, para posteriormente



centrarnos específicamente en los antecedentes y consecuentes del uso de estas herramientas en el comportamiento de los consumidores. Durante este epígrafe, además, se presentan los modelos empíricos más destacados en la literatura de marketing y turismo en relación al uso de las redes sociales y el comportamiento de los consumidores.

El tercer epígrafe del capítulo está dedicado a la influencia de las redes sociales en el consumidor turístico. En él se explica la influencia de estas herramientas en el sector, así como las temáticas de estudio más destacadas en relación a las redes sociales en el área del turismo. De esta forma, se dedica un apartado a los antecedentes y consecuentes presentados en las investigaciones en este contexto de análisis, así como los modelos empíricos más destacados en las investigaciones sobre el uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico.

Finalmente, un cuarto epígrafe se dedica al consumo simbólico de la experiencia turística y a su relación con las redes sociales. De esta forma, durante la revisión de la literatura, se llega a la conclusión de que los consumidores turísticos utilizan las redes sociales para reforzar un componente de tipo social que perciben de sus vacaciones, a través de la inclusión de fotografías, videos, etc. en los cuales los consumidores “materializan” la experiencia turística. Así, en este apartado se explica el concepto “consumo simbólico”, presentándose los estudios más destacados, las perspectivas de análisis y las áreas en las que se ha realizado investigación en relación a este peculiar constructo de marketing. También se dedica un epígrafe al consumo simbólico de experiencias, un contenido de vital importancia para alcanzar los objetivos de la investigación. El último apartado de este epígrafe se dedica a analizar la conexión entre las redes sociales con el consumo simbólico de la experiencia turística.

Ahora bien, las redes sociales no son utilizadas únicamente para generar contenido como forma de materializar la experiencia, sino que se trata de una fuente de información de gran importancia para los consumidores turísticos en la actualidad. Por tanto, el tercer capítulo de la tesis, también dedicado a los fundamentos teóricos, es el referido al proceso de búsqueda y las fuentes de información del consumidor turístico.

### **Información y estructura del tercer capítulo de los fundamentos teóricos**

En el primer epígrafe de este capítulo nos centramos en analizar el concepto de proceso de búsqueda de información, desde una perspectiva general, para, en un segundo epígrafe, adentrarnos en el proceso de búsqueda de información que realizan los consumidores. En este segundo epígrafe se analizan las dimensiones de la búsqueda de información, tanto en relación a la búsqueda de tipo interna como de tipo externa que realizan los consumidores. Posteriormente, se explican las variables más destacadas y los modelos empíricos más importantes sobre búsqueda de información en el área del comportamiento del consumidor. Además, en el segundo epígrafe de este capítulo se dedica un apartado a los diferentes ámbitos de estudio relacionados con el comportamiento del consumidor donde se ha realizado una mayor investigación sobre búsqueda de información. De este apartado se desprende la importancia de la búsqueda de información en el ámbito del turismo.

Por ello, un tercer epígrafe de este capítulo se dedica a la búsqueda de información del consumidor turístico. En él se incluye un apartado dedicado al proceso de búsqueda de información del consumidor turístico y otro apartado dedicado a la caracterización de la búsqueda de información de este tipo de consumidor. Posteriormente, se dedica un apartado al valor de la información para el consumidor turístico, el cual tiene gran importancia para los objetivos de la investigación. Posteriormente, se dedica un apartado a las fuentes de información del consumidor turístico, donde prestamos especial atención a internet como fuente de información y su influencia en el proceso de toma de decisiones y planificación de las vacaciones. En este apartado se establece la importancia de un tipo de web particular en el proceso de búsqueda de información para el consumidor turístico: las redes sociales. De esta forma, el último epígrafe de este capítulo está dedicado a la influencia de las redes sociales en el consumidor turístico. Al igual que en capítulos anteriores, en éste también se incluyen las variables antecedentes y consecuentes del uso de las redes sociales, así como una serie de modelos empíricos destacados en este contexto de análisis.

Cada capítulo de los fundamentos teóricos se cierra con un epígrafe de reflexiones finales, donde se resume la información más importante recabada en cada uno, así como las conclusiones más destacadas.

Los fundamentos teóricos nos aportan las claves para continuar con la fase siguiente de la tesis doctoral: la fase investigación empírica.

## **ESTRUCTURA DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LA TESIS DOCTORAL**

La fase de investigación empírica de la tesis está compuesta por tres apartados: (1) planteamiento de hipótesis (capítulo 4); (2) metodología (capítulo 5); y (3) análisis de los resultados (capítulo 6).

En el cuarto capítulo de la tesis doctoral, el correspondiente al planteamiento de hipótesis, se basa en la recopilación de las afirmaciones y hallazgos más importantes recogidos de la revisión de la literatura, para, en relación a los objetivos planteados, crear una serie de hipótesis y un modelo empírico de investigación.

Las hipótesis de la investigación se contrastan a partir de un trabajo empírico, más concretamente, una investigación de índole cuantitativa. En el quinto capítulo de la tesis nos centramos en explicar la metodología utilizada para poder contrastar la hipótesis. Este capítulo está compuesto por tres epígrafes: el primero, destinado a la elección de las escalas de medida que forman el instrumento de recogida de información de la investigación cuantitativa planteada; el segundo, correspondiente a la metodología de recogida de datos, donde se explica la forma en que se procede al trabajo de campo; y el tercero, dedicado a las técnicas de análisis de datos que se utilizan para analizar los resultados de la investigación.

Así, el sexto capítulo de la tesis es el correspondiente al análisis de los datos recogidos para contrastar las hipótesis planteadas. En él se dedica un apartado al análisis de los estadísticos de tipo descriptivo, que nos otorgan una idea preliminar de los resultados. Seguidamente, nos adentramos en el análisis de los resultados que nos permiten contrastar las hipótesis del modelo, utilizando técnicas de estadística multivariante. Concretamente, se utiliza Análisis Factorial Exploratorio, Análisis Factorial Confirmatorio y Análisis de Ecuaciones Estructurales. Estas técnicas nos permiten concluir cuáles de los planteamientos previos de la tesis doctoral se cumplen y si se alcanzan los objetivos de la investigación.

## **ESTRUCTURA DE LAS CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN**

La tesis doctoral incluye un capítulo de conclusiones finales. Dicho capítulo está compuesto por seis epígrafes:

- Introducción a las conclusiones de la investigación.
- Discusión de los resultados.
- Principales conclusiones.
- Implicaciones para la gestión empresarial.
- Limitaciones de la investigación.
- Líneas de investigación futuras.

De esta forma, tras la introducción al capítulo, se discuten los resultados, en relación principalmente a otros trabajos e investigaciones previas presentadas en la literatura de marketing y turismo. Tras ello, se incluyen las principales conclusiones que se desprenden de la discusión de los resultados. Posteriormente, se establecen las implicaciones a nivel gerencial de los resultados de la investigación. Finalmente, se dedican dos apartados al cierre de esta tesis doctoral, donde se exponen las limitaciones de la investigación y, en relación a las mismas, se explican las líneas de investigación futuras.

Al final de la tesis doctoral se muestran las referencias bibliográficas y los anexos que complementan la información de la investigación.



# **CAPÍTULO 1: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y**

**1.1 LA GENERACIÓN “Y”: CONCEPTO Y CARACTERIZACIÓN**

**1.2. LA GENERACIÓN “Y” EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**1.3. LA GENERACIÓN “Y” EN EL ÁMBITO DEL TURISMO**

**1.4. REFLEXIONES FINALES**



## 1.1. GENERACIÓN Y: CONCEPTO Y CARACTERIZACIÓN

### 1.1.1 GENERACIÓN Y: CONCEPTUALIZACIÓN

Una generación se define como “*un grupo de personas identificable cuyos miembros se asemejan en edad y eventos significativos que condicionan su etapa de desarrollo personal*” (Solnet y Hood, 2008, p. 59). Por tanto, las personas de una misma generación comparten experiencias históricas y sociales que afectan la forma en la que los miembros visualizan e interpretan el mundo. Dicha interpretación tiene una remarcable influencia en sus vidas, puesto que condiciona la relación y comunicación con el resto de agentes y elementos con los que conviven día a día (Westerman y Yamamura, 2006). Todo ello implica unas actitudes y comportamientos frente a diferentes situaciones (Solnet y Hood, 2008). Es importante destacar que la interpretación de la información y las experiencias compartidas de los miembros de diferentes generaciones influyen sobre la forma en que perciben la autoridad y las organizaciones, tanto públicas como privadas, condicionando la manera de actuar frente a ellas (Gursoy, Maier y Chi, 2008). En la literatura se observa un gran conjunto de trabajos sobre una generación concreta: la Generación Y.

La Generación Y es también conocida en la literatura como Generación Net, debido a la relación que se establece en los estudios entre esta generación con las nuevas tecnologías y especialmente con internet (Tyler, 2008). Asimismo, ha sido denominada como Generación *Millennium*, *Next Generation* (Durkin 2008), Generación @, *the Dot.Com Generation* (Kilian, Henning y Langner, 2012) y *Generation Why?* (Reed, 2007).

Aunque existen varias conceptualizaciones de la Generación Y, la mayoría de ellas se centra en la edad de los miembros a la hora de establecer a qué generación nos referimos cuando hablamos de ella. No obstante, en las investigaciones aparecen diferencias a la hora de establecer el rango de edad al que pertenecen los miembros de la Generación Y. Así, para las investigaciones realizadas en los Estados Unidos, la Generación Y se refiere a los nacidos entre finales de los setenta y mediados de los noventa (Bush, Martin y Bush, 2004, Nusair et al., 2013) abarcando alrededor de ochenta millones de personas en dicho país (Alch, 2000; Bronson, 2000; Stevens, Lathrop y Bradish, 2005).

Así, en el estudio de Stevens, Lathrop y Bradish (2005), los autores se centran en los nacidos entre 1991 y 1994 para analizar el comportamiento de la Generación Y en el consumo de productos y servicios relacionados con el deporte. Pero el autor considera que dicho segmento se refiere al de los jóvenes-adultos pertenecientes a la Generación Y. De esta forma, según Stevens, Lathrop y Bradish (2005), en los estudios desarrollados en Estados Unidos se han identificado tres segmentos dentro de esta generación. En la Tabla 1.1 se indican las diferencias de segmento basadas en la edad de los individuos.

**Tabla 1.1: La Generación Y en los EEUU según rangos de edad**

Segmento	Fecha de nacimiento	Edad de los individuos en 2016
Jóvenes de la generación Y	Nacidos entre 1991-1994	Edades de entre 22 y 25 años
Jóvenes-Adultos de la generación Y	Nacidos entre 1984-1990	Edades de entre 26 y 32 años
Adultos de la generación Y	Nacidos entre 1977-1983	Edades de entre 33 y 39 años

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, algunos estudios realizados en los Estados Unidos que establecen que la Generación Y pertenece a los nacidos entre 1977 y 1994, consideran que la Generación X es la misma que los conocidos como la *Baby Boom Generation* (Bakewell y Mitchell, 2003; Noble, Haytko y Phillips, 2009). No obstante, otro gran conjunto de estudios indican que dichas generaciones (Generación X – *Baby Boom*) son dos diferentes y que deben acotarse tales diferencias para ser más exactos en las investigaciones (Coombes, 2009). Por ejemplo, Reisenwitz e Iyer (2009) indican que la Generación Y tiene rasgos caracterizadores que la asemejan más a la generación de *Baby Boomers* que a la Generación X.

Por ello, en países como Australia o los países de Europa Occidental se considera que la Generación Y se refiere a los nacidos a partir del año 1980 (p. e. Markert, 2004; McCrindel, 2008; Kumar y Lim, 2008; Coombes, 2009; Hurst y Good, 2009; Bevan-Dye, 2013). En los trabajos realizados en España, la Generación Y se considera igualmente los nacidos a partir de 1980 (p.e. Instituto de Empresa, 2007; García, Stein y Pin, 2008; Carbonell y De Oliveira, 2011), lo mismo que ocurre en las investigaciones realizadas en Latinoamérica (p.e. Davila, 2006; Cuesta, 2014).

Dentro de los estudios que consideran que la Generación Y son los que nacieron a partir de los años 80, también existen diferencias a la hora de acotar el rango de edad. Por ejemplo, algunos estudios consideran que la Generación Y son aquellos que nacieron entre los años 1980 y 2000 (McCrindle, 2008; Coombes, 2009), es decir, los que a 2016 tienen entre 16 y 36 años. Pero en investigaciones realizadas en otros países se considera que esta generación se refiere a los nacidos entre 1985 y 2005, esto es, los que en 2016 tienen entre 11 y 31 años, como ocurre en el caso de Sudáfrica (Bevan-Dye, 2013). Kumar y Lim (2008) establecieron que la Generación Y se refiere a los nacidos entre 1980 y 1994, para Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) se refiere a los nacidos entre 1982 y 2000, mientras que para Hurst y Good (2009) son los nacidos entre 1980 y 2003.

Como puede observarse, es difícil establecer cuál es el rango exacto que define a la Generación Y. Con el fin de acotarlo de la forma más concreta posible, nos hemos centrado en estudios que establecen el rango de edad para las distintas generaciones desde principio del Siglo XX hasta la actualidad (Marker, 2004; McCrindel, 2008; Kumar y Lim, 2008; Coombes,



2009; Hurst y Good, 2009; Bevan-Dye, 2013). Así, estos estudios especifican hasta cinco generaciones. En la Tabla 1.2 resumimos la información sobre dichas generaciones, incluyendo la edad que tienen sus miembros en 2016.

**Tabla 1.2: Generaciones desde 1925 a 2016**

<b>Nombre de la generación</b>	<b>Fechas de nacimiento</b>	<b>Edad en 2016</b>
Generación Silenciosa	Nacidos entre 1925 y 1945	Edades de entre 71 y 91 años
Los <i>Baby Boomers</i>	Nacidos entre 1946 y 1964	Edades de entre 52 y 70 años
Generación X	Nacidos entre 1965 y 1979	Edades de entre 37 y 51 años
Generación Y	Nacidos entre 1980 y 2000	Edades de entre 16 y 36 años
Generación Z	Nacidos a partir del año 2000	Menores de 16 años

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 1.2, aunque los estudios desarrollados en Estados Unidos consideren a la Generación Y desde 1977; para la mayoría de los demás países los estudios consideran que esta generación empieza a partir de los nacidos en 1980 (Markert, 2004; McCrindel, 2008; Kumar y Lim, 2008; Coombes, 2009; Hurst y Good, 2009; Bevan-Dye, 2013) y que termina en el año 2000, dando paso a una nueva generación: la Generación Z (Coombes, 2009; Bevan-Dye, 2013).

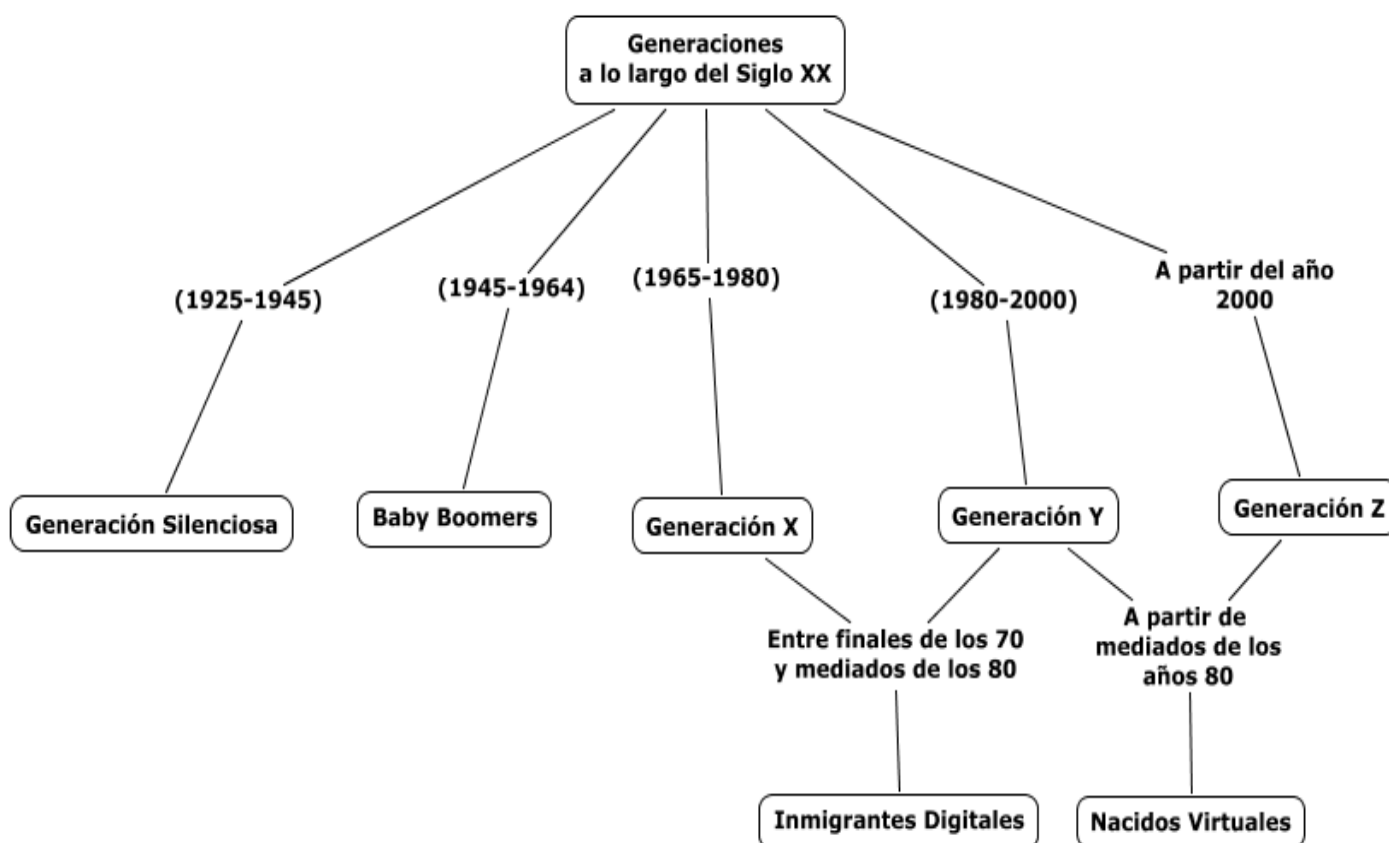
Ahora bien, es importante diferenciar entre el término Generación Y o Generación Net (estos dos términos son considerados sinónimos en la literatura) del término Nacidos Virtuales. En ocasiones el término Generación Y es considerado sinónimo de Nacidos Virtuales, pero para ser exactos estos términos deben separarse, pues son conceptos distintos.

Marc Prensky (2001) fue el primero en acotar el término *Nativos Digitales* en la literatura, también traducido al castellano como *Nacidos Virtuales*. El autor explicó que dicho término se refería al conjunto de individuos para quienes internet es un medio que utilizan día a día y sin el cual les sería difícil realizar muchas de sus tareas cotidianas. Dentro de la Generación Y, los jóvenes que han nacido inmersos en el desarrollo de las nuevas tecnologías se consideran como la generación de *Nacidos Virtuales* (Tapscott, 2010). Por el contrario, las personas que no han nacido inmersas en este entorno de nuevas tecnologías, pero que se ven obligadas a utilizarlas, son los denominados "*inmigrantes digitales*". Si para el "*nativo digital*" estas tecnologías son algo así como su lengua materna, para el "*inmigrante digital*" son una especie de lengua extranjera (Prensky, 2001).

Coombes (2009) considera que los nacidos a partir de 1984 son los que deben ser llamados Nacidos Virtuales; y las personas desde finales de los 70 hasta 1984, para los que internet es

parte de sus vidas, tanto en el trabajo, la educación y el ocio, son los Inmigrantes Digitales. Por lo que, basándonos en Coombes (2009), el rango de edad de los Nacidos Virtuales es desde las personas de 32 años hasta la actualidad (incluyendo tanto miembros de la Generación Y como de la Generación Z). En la figura 1.1 reordenamos toda la información para, de forma gráfica, establecer con claridad cada uno de los conceptos recogidos de la revisión de la literatura.

**Figura 1.1: Generaciones desde el Siglo XX hasta la actualidad**



Fuente: Elaboración propia

Habiéndose señalado que una de las características más destacables de la Generación Y es su habilidad en el manejo de los dispositivos tecnológicos, internet y las redes sociales, tanto para los nacidos como para los inmigrantes digitales (Nicholas et al., 2011), existen otro conjunto de rasgos caracterizadores que marcan la actitud y el comportamiento de este conjunto de la sociedad. En el siguiente apartado se detallan dichas características con detenimiento.

### **1.1.2. GENERACIÓN Y: CARACTERIZACIÓN**

Las investigaciones que se centran en el análisis de generaciones se basan en la idea de que cada generación se ve influida durante sus años de formación por una serie de factores situacionales y ambientales, que generan personalidades, formas de pensar, actitudes, valores y comportamientos diferentes a otras generaciones (Bakewell y Mitchell, 2003; Twenge y Cambell, 2008; Bevan-Dye, 2013). Por lo tanto, los miembros de la Generación Y comparten una serie de rasgos que los identifican. En la literatura se menciona continuamente la relación de las nuevas tecnologías con dicha generación, pero para entender las actitudes y comportamientos de sus miembros debemos prestar atención a otros rasgos característicos, a sus ideas y principios, es decir, la forma de pensar de sus miembros, así como los grupos de referencia que influyen en dicha forma de pensar. A continuación se analiza cada una de estos elementos en detalle.

#### **1.1.2.1. Las nuevas tecnologías y la Generación Y**

Una de las características más notorias de la Generación Y es la habilidad en el manejo de las nuevas tecnologías (Tapscott, 2010). Los individuos de esta generación se consideran más activos y responsables socialmente al utilizarlas (Coombes, 2009); también se consideran más libres a la hora de expresar sus puntos de vista, los cuales refuerzan con argumentos que obtienen de la información que se inserta en internet (Oblinger y Oblinger, 2005).

Freestone y Mitchell (2004) señalaron que la razón por la que la Generación Y utiliza las nuevas tecnologías con mucha intensidad se debe a que *“han descubierto la importancia y el poder del conocimiento que se consigue a través de ellas”* (Freestone y Mitchell, 2004, p. 121). Los autores añaden la importancia de la Generación Y en la *Era del Conocimiento*, ya que ha sido esta generación la que ha dado mayor importancia a estar mejor informado antes de tomar decisiones que consideran importantes en sus vidas.

Se considera que la Generación Y son los únicos capaces de coordinar en la actualidad la realidad física y la virtual; los jóvenes menores de dieciséis años (Generación Z) no son tan hábiles, debido a su poca edad, a la hora de obtener y valorar información como sí lo son los miembros de la Generación Y. Así, para Wolburg y Pokrywczynski (2001) y posteriormente Noble, Haytko y Phillips (2009) *“la Generación Y es la mejor educada y con mayor diversidad cultural de la historia, lo que ha provocado que sea la generación de mente más abierta hacia los nuevos estilos de vida, opciones o formas de pensar, como por ejemplo el caso de la homosexualidad”* (Noble, Haytko y Phillips, 2009, p. 618).

A lo anterior se puede añadir que la capacidad de los miembros de la Generación Y de realizar varias tareas al mismo tiempo (tanto *on-line* como *off-line*), así como sus habilidades para crear lazos sociales utilizando un abanico de recursos informáticos, les permite comunicarse

con un gran número de personas de diferentes culturas e ideas (Dorman, 2000). A ello puede deberse que se consideren más abiertos de mente (Noble, Haytko y Phillips 2009).

Pero este tipo de conexión constante con la información a través de las nuevas tecnologías también se refiere a la comunicación de las empresas: acceso a mensajes publicitarios, promociones, oportunidades especiales como ofertas, etc. (Durvasula y Lysonski, 2008). En relación con ello, para Bevan-Dye (2013), *“la perfecta capacidad de socialización con un medio de información saturado los ha convertido en decisores astutos”* (Bevan-Dye, 2013, p. 158). Otros consideran que este hecho los ha transformado en decisores escépticos a la hora de entrar a valorar la información que les llega en la red, sobre todo si los emisores son instituciones privadas (Rahman y Azhar, 2010).

Además, los miembros de la Generación Y han sido, y siguen siendo, los que marcan pautas a la hora de utilizar aparatos electrónicos; por ejemplo, derivado del uso de los mensajes de texto en los teléfonos móviles (SMS), crearon una forma de comunicación basada en frases cortas, con palabras creadas a partir de la combinación de caracteres. Ésta es una fórmula que sigue siendo utilizada en los nuevos dispositivos móviles, como el caso de *WhatsApp*, e incluso se ha observado cómo lo utilizan en otros contextos no relacionados con las nuevas tecnologías (McCrinkle, 2008).

No obstante, no todos los rasgos que los identifican son una consecuencia directa de internet, sino que se observan otra serie de características importantes que influyen en la actitud y comportamiento de los miembros de esta generación.

#### **1.1.2.2. Otros rasgos que caracterizan a la Generación Y**

En el estudio de Reisenwitz e Iyer (2009) los autores analizan las diferencias entre la Generación X y la Generación Y. A través de un análisis de diferencia de medias (T-test) la investigación muestra que los miembros de la Generación Y son más propensos a aceptar un trabajo que no suponga ingresos, ya sea porque es un trabajo de voluntariado o porque perciben que les ayuda en su formación; mientras que son menos leales con las marcas que consumen y deciden sin tomar demasiadas precauciones, puesto que perciben menor riesgo a la hora de elegir que los miembros de la Generación X.

Por otro lado, una de las características destacables de la Generación Y es que no perciben compromisos financieros. Normalmente asumen que sus padres se ocupan de ese tipo de preocupaciones y el dinero que manejan lo gastan de forma arbitraria, sin compromisos ni deudas, por lo que destinan sus recursos a los pasatiempos que les crean mayor satisfacción (Hills et al., 2012).

Uno de los pasatiempos más populares para los miembros de la Generación Y son los viajes (Noble, Haytko y Phillips, 2009). En relación con ello, también se especifica que la Generación Y se destaca por el deseo constante de estar haciendo algo, pues se sienten aburridos con gran

facilidad, por lo que son reticentes a realizar actividades que perciban que son rutinarias (Hills et al., 2012).

Así, mientras que para muchas personas la preocupación principal en sus vidas radica en la posibilidad de obtener un buen empleo, un lugar donde establecerse que cumpla las necesidades básicas, la subida de precios de determinados servicios indispensables, etc., para la mayoría de los miembros de la Generación Y la principal preocupación radica en terminar su formación sin crear demasiados planes durante la misma y el resto del tiempo destinarlo al ocio (Bevan-Dye, 2013).

En relación con la energía que emplean para conseguir su metas (en la actualidad son principalmente formativas), los miembros de la Generación Y suelen ser recompensados por los esfuerzos que realizan, más que por los resultados que obtienen (Solnet y Hood, 2008). Debido a su edad, las recompensas las obtienen mayoritariamente de sus padres; con ellos tienen una relación especial, ya que se trata de una generación más involucrada en las decisiones familiares, porque comparten casa con sus padres durante un período más amplio de tiempo tras acabar su formación (Eisner, 2005; Szamosi, 2006).

### **1.1.2.3. Formas de pensar, ideas y valores de la Generación Y**

Según algunos estudios, a diferencia de lo que ocurre para personas de generaciones anteriores, la Generación Y está dispuesta a respetar prácticamente cualquier cultura, creencia, religión o modo de vida, siempre y cuando no consideren que va en contra de las libertades de las personas, es decir, que no se vulneren los derechos humanos de los demás (Stevens, Lathrop y Bradish, 2005). De hecho, según Moron (2002), la Generación Y se ha presentado como la más tolerante frente a la diversidad cultural y a la hora de aceptar estructuras familiares y comportamientos no tradicionales. Algunos autores añaden que es la generación más concienciada con la justicia social (p. e. Alch, 2000; Morton, 2002; Stevens, Lathrop y Bradish, 2005).

Por otro lado, mientras que para generaciones anteriores el avance de la ciencia y la tecnología era concebido como algo positivo, que ayudaba a desarrollar las tareas de la vida cotidiana, para la Generación Y esa forma de pensar ha cambiado. Los miembros de la Generación Y no consideran que todos los nuevos avances sean estrictamente positivos, por lo que realizan críticas a diversos dispositivos y aparatos en los que no confían o consideran que tienen un efecto negativo en sus vidas. En lo que respecta a la ciencia, también se observa que son más prudentes a la hora de valorarla como la solución a todos sus problemas (Coombes, 2009). Así, el concepto de verdad absoluta es prácticamente inexistente en la Generación Y, dispuesta a entrar a valorar cada afirmación o argumento que oyen basados en su propia percepción o su conocimiento previo.

En relación con el cambio de percepción los valores que caracterizan a la Generación Y, es importante prestar atención a los valores de sus padres: el éxito profesional que se materializa

en un coche caro, una casa y otras posesiones que proyectan prestigio social. La Generación Y percibe que la recompensa que han obtenido sus padres por horas de trabajo se refleja en matrimonios rotos, ausencia de los padres durante su crecimiento y el desarrollo de una epidemia que desean tener controlada, debido a los estragos que han observado puede generar si no se remedia a tiempo: el estrés. Por tanto, la Generación Y desea que lo que reflejen sus posesiones materiales sea muy diferente a lo que buscaban sus padres: quieren proyectar que se divierten, que viven experiencias y que son felices (Coombes, 2009). Por ejemplo, en el caso de las carreras profesionales, la Generación Y no busca un trabajo que proyecte prestigio social, como solían hacer sus predecesores, basándose fundamentalmente en sectores profesionales con salarios altos, sino que su objetivo es encontrar un puesto de trabajo donde puedan aprender y ascender de categoría, para hacer trabajos más complejos y obtener mayor recompensa personal. Además, desean flexibilidad en el trabajo, con el fin de compaginarlo con otras actividades de ocio (Coombes, 2009).

Además, la Generación Y se caracteriza por ser más clara a la hora de demandar sus derechos, lo cual hacen con bastante asiduidad, tanto en áreas como la educación y el empleo, siendo menos temerosos a la hora de expresar sus opiniones (Glass, 2007). Esperan que dichas opiniones y derechos solicitados sean respetados en todo momento (Martin, 2005). Otra de las formas de pensar características de la Generación Y es su preocupación por el medio ambiente así como el respeto a los derechos de los animales (Hill y Lee, 2012). Este tipo de generación es la que más tiene en cuenta el respeto de distintas entidades por el medio ambiente. En relación con lo anterior, Bhaduri y Ha-Brookshire (2011) indicaron que se trata de un segmento de la población que, a la hora de crear sus opiniones, suele rechazar la información procedente de empresas multinacionales, mostrando actitudes también negativas en ocasiones hacia la información procedente de las instituciones públicas.

Sin embargo, en el estudio de Hill y Lee (2012) quedó establecido que algunos miembros de la Generación Y que abogan por el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad, no tienen clara la diferencia entre estos conceptos. De hecho, como afirman los autores, en la investigación queda patente que los encuestados no eran capaces de definir correctamente el concepto de *sostenibilidad* y, sin embargo, afirmaban con rotundidad que era algo muy importante para ellos. Se cuestiona así el hecho de que esta generación esté muy bien informada, corroborándose más bien que estos jóvenes siguen las pautas, normas y discursos de los grupos de referencia, creyendo a veces estar bien informados y saber de lo que hablan, cuando en realidad están repitiendo las ideas que oyen de personas que consideran significativas dentro de su círculo social de confianza. Los autores concluyen que es importante que los profesionales de la educación, tanto durante la educación primaria, secundaria como universitaria, informen a los alumnos de estas cuestiones de forma objetiva, para que entiendan la definición correcta de cada concepto, puesto que esta generación, dispuesta a informarse a partir de opiniones de personas significativas, tanto *on-line* como *off-line*, pueden llegar a tener un visión de la realidad algo distorsionada, mientras que, por contra, sus aseveraciones suelen ser muy categóricas.

Todo lo anterior lleva a una conclusión especialmente importante en lo relativo al proceso de búsqueda de información de los miembros de la Generación Y: se trata de una generación para

los que la información interna (el conocimiento previo) tiene gran importancia, no obstante, se basan para crear su opinión en un conocimiento subjetivo, es decir, obtienen la información en fuentes creadas fundamentalmente a partir de opiniones forjadas dentro de su grupo social de referencia (Hill y Lee, 2012).

#### **1.1.2.4. Grupos sociales de referencia y su influencia en la Generación Y**

Una de las características principales de la Generación Y se basa en la peculiaridad de los agentes que influyen a la hora de tomar ciertas decisiones relacionadas con sus vidas. En este sentido, mientras que generaciones anteriores se basaban en hechos contrastados que obtenían en diversas fuentes de información y en las autoridades competentes, la Generación Y se ve fuertemente influenciada por su grupo social de referencia, normalmente formado por amigos con los que comparte ideas, formas de vestir, formas de comportarse, etc. (Solnet y Hood, 2008). Según algunos estudios, las decisiones de una persona joven, perteneciente a la Generación Y, está basada en la opinión de entre tres a ocho amigos que forman parte de su grupo de referencia. Así, en lugar de tomar decisiones basadas en valores personales, la Generación Y se desenvuelve en una cultura que promueve la adopción de valores de una comunidad, donde el objetivo es llegar a opiniones, conclusiones y decisiones consensuadas por todos los miembros del grupo (McCrimdel, 2008).

Según Bush, Martin y Bush (2004), los grupos creados por miembros de la Generación Y han realizado un gran esfuerzo por sentirse independiente, con principios y valores propios, lo que ha llevado a la creación de normas subjetivas establecidas por los grupos que condicionan el comportamiento de los miembros. Según Stevens, Lathrop y Bradish (2005) *“las comunidades de miembros de la Generación Y son consideradas, con mucha diferencia, las más independientes a la hora de tomar sus decisiones”* (Stevens, Lathrop y Bradish, 2005, p. 256).

Cuando se refiere al sentimiento de comunidad, un miembro de la Generación Y necesita sentir aceptación, entendimiento y respeto. En conexión con ello, una de las particularidades que caracteriza a esta generación es que son extremadamente fieles a los miembros de su grupo de referencia, algo que es a la par valorado muy positivamente por el resto de los miembros de la comunidad (McCrimdel, 2008). Además, la relación que tiene un miembro de la Generación Y con el resto de miembros del grupo tiene una marcada influencia en aspectos psicológicos muy importantes, que determinan la conducta de los individuos, como por ejemplo la autoestima (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011).

Muchos de sus comportamientos se ven influidos, además de por las normas del grupo, por estereotipos, que lleva a la influencia de personalidades mediáticas con las que el individuo se siente identificado, pero no tanto por el aspecto físico, la forma de vestir o lo que consume, sino por las ideas y valores con las que relacionan al sujeto mediático. Este tipo de personajes famosos se instalan en los medios de comunicación con mayor asiduidad de lo que lo hacían años anteriores, sobre todo debido a la proliferación de medios y fuentes de información a través de las cuales dichas personas pueden comunicar lo que hacen cada día e incluso a cada instante (Hill y Lee, 2012).

Por otro lado, la Generación Y, mejor informada que las generaciones anteriores, utiliza en ocasiones la información con fines ilícitos e incluso ilegales, a pesar de saber que lo que están haciendo de algún modo está mal: descargar material pirateado en la red; *hackear* ordenadores por pura diversión, e incluso para realizar prácticas ilegales como el robo de datos, entre otros. En la mayoría de estos casos se ayudan de las nuevas tecnologías, especialmente, por las posibilidades que brinda internet a la hora de realizar este tipo de prácticas (Freestone y Mitchell, 2004). Ello también es consecuencia de una nueva forma de pensar, pues, como se ha señalado, los miembros de la Generación Y se ven más influidos por el comportamiento de los miembros de su grupo social de referencia, ignorando en ocasiones a la autoridad pública que tan importante era para generaciones anteriores (McCrinkle, 2008).

A pesar de lo mencionado anteriormente, los miembros de la Generación Y expresan constantemente el deseo de contribuir a alguna causa que perciben significativa en el mundo. Quieren que sus esfuerzos tengan algún significado, para ellos mismos y a los ojos de los miembros de su grupo de referencia (Saba, 2006). Para la Generación Y, el significado simbólico de sus esfuerzos, percibido por los miembros de su grupo de referencia, es a veces más importante que las recompensas que pueden otorgar padres, profesores o empleadores (Solnet y Hood, 2008).

Por último, es importante no dejar de lado que en la actualidad esta generación ocupa un porcentaje amplio de las poblaciones de los países, por lo que es un conjunto representativo de una sociedad (por ejemplo, tienen bastante peso a la hora de elegir los dirigentes políticos) y también se presentan como un segmento importante de los mercados. A ello hay que añadir que se trata de una generación que maneja una cantidad de dinero relativamente alta en comparación con otras generaciones a sus edades y que gastan más que sus predecesores (Williams y Page, 2011), lo que, unido a sus ideas y valores antes mencionados, influye en sus prácticas de consumo.



## 1.2. LA GENERACIÓN “Y” EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 1.2.1. PRINCIPIOS Y VALORES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Y

El estudio del marketing de generaciones se centra en la segmentación y selección de públicos objetivos basados en la edad de los miembros de los grupos. En este contexto, la investigación de mercados se ha convertido en una herramienta fundamental para entender el comportamiento de compra de diferentes generaciones (Schewe et al., 2013). Según Richins y Chaplin (2015) el comportamiento del consumidor en diferentes generaciones queda establecido por los valores e ideas de los miembros.

Basados en los resultados de diversas investigaciones en la literatura, se ha destacado que la Generación Y consume de forma especialmente diferente a las generaciones anteriores, y esto es debido a las ideas, principios y valores que los caracterizan (Valentine y Powers, 2013). Por ejemplo, a pesar de sentirse condicionados por la opinión de las personas significativas de sus grupos sociales de referencia, han perdido el miedo a ser juzgados cuando consumen determinados productos que presumiblemente estaban dirigidos al género opuesto (como ocurre en el caso del consumo de cremas y lociones para los hombres); no se sienten tan avergonzados cuando van a comprar productos para las relaciones sexuales; derivado de las circunstancias del entorno en el que conviven, ahora el hombre realiza la compra de productos alimenticios y de limpieza, mientras que la mujer tiene opinión y decide a la hora de adquirir productos para el coche; derivado del hecho de que consideran que pueden obtener información suficiente utilizando los medios tecnológicos o a tenor de los consejos de amigos, la Generación Y es más reticente a pagar por servicios de expertos y, por ejemplo, los jóvenes compran productos de farmacia sin haber sido atendidos por un médico (Nichols, Raska y Flint, 2015).

En relación a la formación de los valores y las ideas que condicionan la forma de consumo de la Generación Y, Richins y Chaplin (2015) centraron una investigación en el consumo simbólico que realizan los padres cuando compran bienes para sus hijos: ropas de marca para los niños (quienes no entienden aún el significado de las marcas debido a la corta edad); o la compra de aparatos electrónicos (que influye en la percepción de los *nativos digitales*, en su perfecta e inmediata sintonía con las nuevas tecnologías, recibiendo artefactos avanzados antes incluso de ser capaces de comprenderlos debidamente). Para los hijos, estos bienes se convierten en un motivo para su aprendizaje, unidos a las ideas y los valores que van formando, puesto que los padres los utilizan como premio o castigo cuando los niños realizan una acción que consideran debe ser recompensada o sancionada. De esta forma, el consumo de los padres influyó en la percepción del mundo y en la formación de ideas y valores de esta generación, desde antes incluso de tener la posibilidad de adquirir productos y servicios por sí solos.

En conexión con lo anterior, Young y Hinesly (2012) afirmaron que es importante estudiar las variables que influyen en las ideas y valores de la Generación Y desde su niñez, pues dichos valores se van creando desde edades muy tempranas, siendo recomendable reconocerla para comprender en profundidad el comportamiento de compra de los jóvenes y poder anticipar

estrategias de marketing acorde a sus deseos y necesidades. Otras investigaciones se han centrado también en el análisis de la toma de decisiones de los niños en el estudio del comportamiento del consumidor por generaciones. Por ejemplo, Patino et al. (2012) señalaron que los pre-adolescentes de la Generación Y podían ser clasificados en cuatro segmentos diferentes de consumidores: los entusiastas, los intelectuales, los creativos y los independientes.

A ello, Richins y Chaplin (2015) añaden que los jóvenes que hayan recibido menor trato y cariño por parte de sus padres tenderán a ser más materialistas, por tanto, considerarán que la forma de generar castigos y recompensas para sus futuros hijos es a través de los bienes de consumo. Queda establecido en la literatura que los miembros de la Generación Y han percibido la ausencia de los padres, debido a que el éxito en el trabajo se convirtió para generaciones anteriores en un factor vital en la proyección de éxito personal en sociedad (Coombes, 2009). Por tanto, los miembros de la Generación Y pueden percibir que es importante recompensar a sus hijos durante su crecimiento, cuando realicen acciones que consideran acertadas, con juguetes y aparatos electrónicos, a la par que buscarán, tanto para ellos como para el resto de los miembros de su familia (esposa o marido e hijos), bienes que contribuyan a su felicidad, pues esta generación prioriza el ocio, la placidez personal y la despreocupación.

Basado en estos conceptos se establece que la Generación Y percibe la vida de forma diferente a generaciones anteriores, lo que influye en su comportamiento de compra (Cherrier, 2007). Cherrier (2007) afirmó que los miembros de la Generación Y pueden optar por desechar una oportunidad de empleo con un salario alto para poder vivir experiencias diferentes a la vida rutinaria en la ciudad, como moverse a zonas rurales para disfrutar de la naturaleza y un aire que no esté contaminado. Indudablemente, este tipo de decisiones influyen sobre las futuras prácticas y hábitos de consumo.

Así, los valores de la Generación Y han cambiado la forma de afrontar todo tipo de problemas, afectando directamente a la manera en que consumen. Por ejemplo, son individuos menos deseosos que generaciones anteriores de estar en posesión de un vehículo particular, debido a que prefieren vivir en los centros de las ciudades, porque consideran que el coche contamina; que las personas con una mentalidad responsable deben utilizar el transporte público; y además prefieren dedicar un montante de dinero considerablemente alto (el que supone adquirir un automóvil) a satisfacer sus necesidades de ocio (McDonald, 2015). Ello provoca que a la hora de realizar la compra de bienes de consumo rutinario, los miembros de la Generación Y se ven obligados a optar por uno de los supermercados más cercano a sus viviendas, pues no disponen de un vehículo que le permita realizar compras en las grandes superficies, aunque consideren que tienen los mejores productos o a más bajo precio. Además, fomenta el uso de internet a la hora de adquirir productos, ya que con los pedidos *on-line* el consumidor evita desplazamientos (Bartholomew y Ewing, 2008). Igualmente, no debe dejarse de lado que las circunstancias del entorno condicionan la toma de decisiones de los consumidores, y que desde 2008 se consumen menos vehículos en general debido a la recesión económica, algo que obviamente afecta al consumo de coches de los miembros de la Generación Y (Kuhnimhof

et al., 2012; Metz, 2013) condicionando forzosamente los comportamientos de compra antes mencionado en los jóvenes.

Para Cho y Hu (2009) los nuevos valores de la Generación Y afectan a otras variables relacionadas con la calidad percibida de los productos o servicios, es decir, para individuos de la Generación Y un producto puede ser considerado de calidad mientras que para generaciones anteriores el producto es valorado como un producto de baja calidad. Por otro lado, las ideas y el conocimiento previo de diferentes generaciones influyen en variables como la confianza percibida. Por ejemplo, los miembros de la Generación Y perciben menor credibilidad de las instituciones financieras en general, lo que influye en la forma en que consumen, ya que son más reticentes a obtener servicios de bancos y, por ende, son también menos asiduos a endeudarse como opción para una decisión de compra de alta implicación. Según Debevec et al., (2013) la actitud negativa hacia las instituciones financieras, así como la incertidumbre percibida de endeudarse de los miembros de la Generación Y, se debe en gran medida a que ésta ha sido una generación que se ha visto fuertemente afectada por la crisis financiera ocurrida a partir 2008. Así, algunos jóvenes que no encuentren trabajo, viéndose muchos de ellos forzados a emigrar para conseguir un empleo, han desarrollado una actitud negativa hacia las instituciones que prestan dinero. Pero además, no son pocos los miembros más adultos de la Generación Y (nacidos entre 1980 y 1990) que obtuvieron altas deudas, sobre todo para adquirir bienes inmuebles. El hecho de estar endeudados imposibilita contraer nuevas deudas para otro tipo de consumo.

Junto a lo anterior, cabe señalar que muchos miembros de la Generación Y han expresado con claridad su animadversión ante la globalización y las multinacionales, lo que les ha llevado a considerar el consumismo como un comportamiento irracional (Cherrier, 2007). De hecho, de acuerdo con Zavestoski (2002), el anti-consumo es una de las ideas más destacables entre los jóvenes de la actualidad. Estos jóvenes llegan a hacer acopio de prácticas de *no consumo*, o la adquisición de determinados productos de barrio o artesanales en detrimento de marcas conocidas, porque consideran que es una forma de reforzar un autoconcepto de persona racional, informada y responsable. Según el autor, este tipo de prácticas están relacionadas, paradójicamente, con jóvenes que sienten alta insatisfacción con la vida. Decimos paradójicamente porque es precisamente la Generación Y la que se presenta como la generación que busca divertirse y ser feliz (Richins y Chaplin, 2015) y al mismo tiempo autores como Zavestoski (2002) y Cherrier (2007) señalan que algunas de las prácticas de consumo que caracterizan a la Generación Y están directamente relacionadas con la infelicidad percibida de los miembros. Esta relación puede deberse a la continuas demandas psicosociales de los miembros significativos de los grupos sociales, que empujan a realizar un tipo de consumo que vaya acorde con la identidad social de los miembros (Cherrier y Murray, 2007), lo que provoca en algunos casos cansancio emocional o, como lo denominan otros autores en la literatura, fatiga moral (Mick et al., 2004; Shankar et al., 2006). Todo ello provoca insatisfacción con las decisiones importantes (entre ellas las relacionadas con el consumo) en la vida de los miembros de esta generación.

Pero, a pesar de que muchos de los miembros de la Generación Y consideran el consumismo como algo irracional, algunos estudios muestran que esta generación presenta un deseo

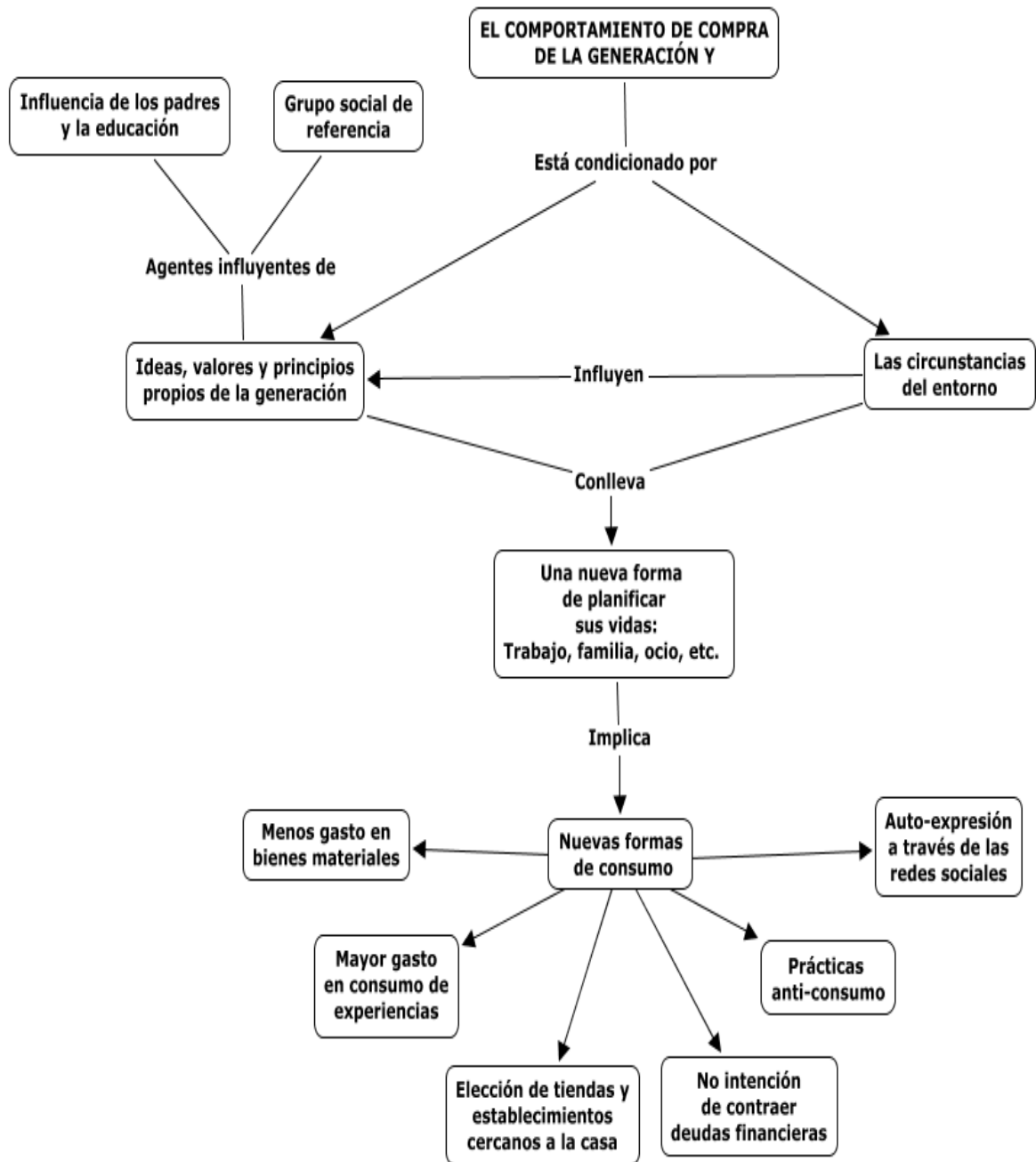
especial de proyectar las acciones de consumo que realiza. Éste es un rasgo característico de mentalidades materialistas, aunque dicha mentalidad no se materialice en la actualidad en forma de bienes de consumo tangible, sino en otras prácticas. Por ejemplo, es destacable la impulsividad con que los miembros de la Generación Y toma algunas decisiones, como ocurre en el deseo de muchos de ellos de hacerse tatuajes, una señal clara de su necesidad de auto-expresión (Atik y Yildirim, 2014).

Además, los miembros de la Generación Y prefieren realizar sus actividades (trabajo, formación o consumo) en ambientes excitantes, organizados, con información estructurada y que genere la sensación de haber vivido una experiencia especial (Jonas-Dwyer y Pospisil, 2004). Los miembros de la Generación Y desean aprender algo durante cualquier proceso que realizan (Barnes, Smith y Constantine, 2012) entre los que se incluye el proceso de decisión y adquisición de productos y servicios. Por tanto, se constata la importancia que los miembros de la Generación Y otorgan a variables o atributos intangibles.

En relación con lo anterior, Hjelmar (2011) afirmó que para la Generación Y el precio y la calidad percibida pasan a un segundo plano a la hora de establecer el valor de los productos, y los principios e ideas de los individuos pueden influir por encima de estos conceptos básicos de valoración de bienes de consumo. Según Smith y Brower (2012), el valor emocional de los productos y servicios es especialmente influyente en la toma de decisiones de compra de la Generación Y.

Con el fin de resumir todos los conceptos hasta ahora mencionados, en la figura 1.2 mostramos la relación entre las ideas y los valores de la Generación Y, su formación, el entorno y la influencia de estos aspectos en su comportamiento de compra.

Figura 1.2: Ideas y valores en relación con el consumo de la Generación Y



Fuente: Elaboración Propia

## **1.2.2. INFLUENCIA DE LOS GRUPOS SOCIALES DE REFERENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Y**

Los grupos de referencia influyen en distintas variables del comportamiento del consumidor de la Generación Y (Eastman et al., 2014). Por ejemplo, en relación a la satisfacción con los productos, la Generación Y depende especialmente de la respuesta de otros miembros del grupo sobre su decisión de compra, pues es un segmento que necesita *feed-back* inmediato tras las acciones que realiza (Barnes, Smith y Constantine, 2012). Esta retroalimentación se debe a la aparente necesidad de los miembros de la Generación Y de obtener aceptación por parte de los miembros de los grupos de referencia durante diferentes prácticas de consumo (Eastman et al., 2014), lo que puede llegar a ser una forma de materialismo, puesto que para realizar un consumo de tipo conspicuo, el consumidor debe tener la oportunidad de mostrar sus posesiones a los demás. En lo relativo al consumo conspicuo y la percepción de productos que reflejan estatus, Eastman y Liu (2012) afirmaron que se observan diferencias significativas entre generaciones.

En relación a la lealtad de este público objetivo hacia las marcas que consumen, los académicos no acaban de ponerse de acuerdo, existiendo conclusiones contradictorias en los diferentes análisis que se han llevado a cabo en la literatura de comportamiento del consumidor: mientras algunos autores consideran que los miembros de la Generación Y son menos fieles a determinadas compañías, puesto que prefieren cambiar y probar cosas nuevas (Phillips, 2007; Foscht et al., 2009), otros consideran que, derivado de la importancia que dan a generar una imagen concreta, proyectada a través de una identidad propia y en relación a un grupo de referencia con el que se sienten identificados, los miembros de la Generación Y pueden llegar a ser más fieles a las marcas que generaciones anteriores (Gurau, 2012). Tal vez la explicación a dicha contradicción la encontramos en las conclusiones del estudio de Lodes y Buff (2009), quienes indicaron que los miembros de la Generación Y pueden ser más fieles cuando se trata de productos de precio alto, que reflejan lujo y calidad, valorado especialmente por los miembros de su grupo de referencia, pero menos cuando se trata de productos de compra rutinaria, que normalmente presentan baja implicación y los lleva a cambiar de marca con mayor asiduidad.

Se ha destacado en la literatura que los grupos de referencia condicionan la búsqueda de información de los miembros de la Generación Y (Gurau, 2012). En este sentido, cuando los consumidores de la Generación Y realizan una búsqueda de información para una toma de decisiones de compra, normalmente prefieren obtener unas guías básicas de parte de miembros de su grupo de referencia, que les permitan realizar una búsqueda de información profunda, pero de forma independiente, es decir, les gusta aprender por sí solos, utilizando diferente tipos de fuentes de información y combinándolas para llegar a sus propias conclusiones (Barnes, Smith y Constantine, 2012).

Por otro lado, debido a la pluralidad de opiniones dentro de cada grupo de referencia, y a la gran cantidad de información que se aloja en internet, en ocasiones un determinado grupo de

consumidores forman una opinión diferente que otro tipo de consumidores de la misma generación, siendo dichas opiniones a veces contradictorias (Beck, 1999; Cherrier, 2007). Ello se debe a que el continente de información es tan amplio que para la toma de decisiones relativamente parecidas, pero separadas por algún parámetro, como por ejemplo temporal, los consumidores pueden haber obtenido información proveniente de fuentes que no concuerdan, y por tanto la conducta puede a veces cambiar, sin que los individuos perciban la contradicción al auto-expresar prácticas de consumo tan discordantes (Cherrier, 2007).

En lo que respecta a las preferencias a la hora de obtener información antes de la toma de decisiones de compra, según Hammond, Velikova y Dodd (2013), la Generación Y presenta tres tipos de segmentos: los *pensadores* (los que presentan mayor necesidad de cognición) que prefieren la información verbal y personalizada; los *afectivos* (los que presentan mayor necesidad por percibir sensaciones o emociones) que prefieren obtener la información de forma visual; y los que combinan la necesidad de cognición con la de recibir sensaciones (*combiners*), que prefieren igualmente obtener la información de forma visual.

Ahora bien, en lo que se refiere a los tipos de consumidores dentro de la Generación Y, las variables más utilizadas para la segmentación (aparte de la edad) son el género y el país de origen (Eagly, 2009; Schewe et al., 2013; Paulin et al., 2014).

### **1.2.3. VARIABLES DEMOGRÁFICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Y: GÉNERO Y PAÍS DE ORIGEN**

Para Eagly (2009), y posteriormente Paulin et al. (2014), a la hora de examinar el comportamiento de compra de la Generación Y es importante atender al género además de la edad. Nos encontramos por tanto con otra variable importante a la hora de analizar la conducta de estos jóvenes frente a sus tomas de decisiones, pues, como se especifica en la investigación de Paulin et al. (2014), la respuesta a determinados estímulos comunicativos de empresas o instituciones en las redes sociales tienen un efecto diferente en los hombres y en las mujeres de la Generación Y. Así, los autores señalaron que los hombres son más propensos a responder con acciones de compra ante mensajes que estimulan el sentimiento de identidad moral, sobre todo en los mensajes que se insertan en internet. Sin embargo, según Eagly (2009), las mujeres de la Generación Y son más propensas a relacionarse con agentes del entorno, así como involucrarse más en prácticas sociales con la comunidad que los hombres, lo que afecta a la visión que tienen del entorno y a su toma de decisiones de compra. De esta forma, aunque los hombres puedan verse más influidos por los mensajes de las redes sociales, sobre todo cuando concuerdan con su identidad, las acciones que realizan son más independientes, pues no perciben la necesidad de realizarlas en comunidad (Paulin et al., 2014), mientras que las mujeres de esta generación esperan poder realizarlas en grupo (Eagly, 2009). Por último, Eagly (2009) destacó que el género masculino de la Generación Y sigue siendo el que realiza con más asiduidad prácticas de consumo con el fin de reforzar su estatus social.

La investigación de Beauchamp y Barnes (2015) es otro ejemplo de la importancia de segmentar en función de la edad y el género a la hora de entender el comportamiento del consumidor de diferentes generaciones. En dicho estudio, los autores compararon la Generación Y con los *Baby Boomers* con el fin de encontrar diferencias en el comportamiento de compra de productos que generan placer, emociones y sorpresas (denominados en inglés *delight-products*). En los resultados se muestran claras diferencias entre las mujeres de ambas generaciones: mientras que el género femenino de *Baby Boomers* tiene preferencias por una atención exquisita, llevada a cabo por expertos, para las de la Generación Y lo importante es una relación cercana con el prestador del servicio, que sea amistosa y que el servicio se preste de forma rápida; sin embargo, los autores no encontraron diferencias significativas al comparar el segmento de varones de ambas generaciones.

Dotson et al. (2013) indicaron que el género es una variable vital a la hora de entender el fanatismo de los miembros de la Generación Y hacia entidades deportivas: el segmento de varones de la Generación Y son más propensos a adquirir ideas extremas y a sentirse más exaltados frente a los resultados de los equipos con los que han creado un vínculo emocional.

En lo relativo al país de origen, el estudio de Schewe et al. (2013) establece que los nacidos entre 1980 y 2000 de diferentes nacionalidades muestran comportamiento de compra similares, no obstante, existen diferencias substanciales que pueden ser muy importantes a la hora de tomar decisiones de marketing. Concretamente, Schewe et al. (2013) compararon las ideas y principios de la Generación Y en tres países: Estados Unidos, Nueva Zelanda y Suecia. Una de las conclusiones principales del estudio es que los consumidores del país europeo se diferencian más de los consumidores de los Estados Unidos, mientras que en Nueva Zelanda el comportamiento de compra es similar al de los norteamericanos. Por ejemplo, en Suecia los consumidores de la Generación Y son menos materialistas, es decir, no relacionan sus posesiones al éxito personal o el estatus, como sí ocurre con mayor asiduidad en Estados Unidos y Nueva Zelanda. Además, los suecos son menos propensos a asignar símbolos a los productos y las marcas, como ocurre en Estados Unidos, donde el patriotismo tiene mucha influencia en la conducta de compra aún en los jóvenes. Finalmente, Schewe et al. (2013) destacan que la gran mayoría de las investigaciones sobre comportamiento de consumidor de la Generación Y se han realizado en Estados Unidos, y que la investigación sobre el comportamiento de compra de esta generación en Europa es muy escasa, siendo importante realizar un esfuerzo investigativo en otras naciones del viejo continente, puesto que se ha demostrado que, aunque similares en algunos aspectos, son diferentes en otros, y este tipo de análisis puede ser importante para las empresas en lo relativo a sus decisiones de marketing.

Varios autores coinciden en el hecho de que se han utilizado aún pocas variables para caracterizar las diferencias entre segmentos en la Generación Y (p. e. Gurau, 2012; Valentine y Powers, 2013; Viswanathan y Jain, 2013; Paulin et al., 2014; Beauchamp y Barnes, 2015), y que es de vital importancia realizar más análisis para observar cómo las ideas y valores que caracterizan el



consumo de los miembros se diferencia en función del perfil concreto del consumidor de esta generación (Gurau, 2012; Beauchamp y Barnes, 2015).

#### **1.2.4. GENERACIÓN Y, CONSUMO RESPONSABLE Y MEDIO AMBIENTE**

Uno de los tópicos de investigación más repetidos entorno al comportamiento del consumidor de la Generación Y está relacionado con el consumo responsable y el respeto al medio ambiente (p. e. Bekin, Carrigan y Szmigin, 2007; Gunelius, 2008; Furlow y Knott, 2009; Smith, 2010; Hill y Lee, 2012; Smith y Brower, 2012). De hecho, según Furlow y Knott (2009), el movimiento de lucha contra las entidades que contaminaban está estrictamente relacionado con la Generación Y, ya que comienza en la época de los noventa, fomentado por jóvenes pertenecientes a dicha generación. Según los autores, a finales de los noventa se pensaba que se trataba de una tendencia pasajera, que pronto sería olvidada y, sin embargo, los valores que se fundaron durante esa época siguieron siendo percibidos como importantes para los miembros de la Generación Y conforme fueron creciendo. Así, los jóvenes pueden por ejemplo obtener bienes que han sido manufacturados en pequeñas fábricas nacionales, con el fin de no fomentar la explotación en países donde las condiciones de trabajo van en contra de los derechos y las libertades de las personas; optar por manejar una bicicleta en lugar de un vehículo a motor, porque les preocupa la contaminación; elegir productos que no han sido probados con animales, pues lo perciben como crueldad animal y rechazan dichas prácticas; o adquirir café orgánico para fomentar un consumo de tipo responsable, fomentando la sostenibilidad y el uso apropiado de los recursos (Vladas, Tybur y Van den Bergh, 2010).

Además, según Bekin, Carrigan y Szmigin (2007) los jóvenes están más concienciados que generaciones anteriores a la hora de reciclar o consumir productos reciclables, una práctica que siguen realizando debido a que consideran que otorga valores y proyecta una imagen acorde a su forma de pensar.

En el estudio de Smith (2010) se especifica que el 47% de miembros de la Generación Y de California (EEUU) están dispuestos a pagar más si los productos respetan el medio ambiente. El 77% de aquellos que están dispuestos a pagar más lo hace porque consideran que es importante conservar el medio ambiente. Basados en estos datos el autor señala que el respeto por el medio ambiente puede ser una característica que genere lealtad de los consumidores de la Generación Y hacia determinados productos o marcas. No obstante, Smith (2010) argumentó que mientras que las empresas que respetan el medio ambiente generan una actitud favorable de los miembros de la Generación Y hacia sus productos, son pocas las grandes marcas que verdaderamente se han posicionado utilizando una estrategia de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad frente a este amplio y peculiar público objetivo.

Gunelius (2008) hace énfasis en que los consumidores de la Generación Y realizan una búsqueda de información más avanzada para encontrar el producto que mejor satisfaga sus necesidades, teniendo en cuenta sus valores e ideas, entre lo que predomina los principios relacionados con la responsabilidad social corporativa de las empresas, especialmente relacionados con el respeto al medio ambiente. Internet y las redes sociales proporciona a los consumidores la posibilidad de informarse sobre cuestiones relacionadas con estos tópicos y tomar decisiones en función de dicha información. En su estudio, Gunelius (2008) expone una serie de indicadores importantes a la hora de entender los hábitos de consumo de la Generación Y en relación a los productos que respetan el medio ambiente:

- Los *productos verdes* deben usar técnicas como el minimalismo, a través del cual los consumidores perciben que son limpios y que utilizan menos cantidad de envasado. De esta forma, la presentación del producto puede ser motivo de percepción de que la empresa tiene una conciencia de respeto al medio ambiente, aunque no sea así exactamente.
- Los consumidores tienden a solicitar mayor cuidado por el medio ambiente a empresas de determinados sectores, mientras que para otras industrias estos principios pueden ser pasados por alto con mayor asiduidad. Por ejemplo, en el sector de la comida los miembros de la Generación Y concienciados con el medio ambiente suelen ser intransigentes, mientras que en productos tecnológicos a veces buscan aquellos que mejor contribuyan a satisfacer sus necesidades, dejando de lado dichas ideas.
- La información que se inserta en las redes sociales es de vital importancia para la percepción de respeto por el medio ambiente de diversas marcas. Así, lo que se dice en las comunidades virtuales suele tener gran influencia en las conductas de consumo de los miembros.

En relación con lo anterior, Smith y Brower (2012) afirmaron que los consumidores de la Generación Y toman nota principalmente de la información que aparece en los envases de los productos, así como la reputación de la marca que se forma en gran medida a través de los comentarios en internet.

Qin et al. (2011) añadieron que la adquisición de productos que respetan el medio ambiente se debe en gran medida a que la Generación Y otorga especial importancia a proyectar una mentalidad responsable y, sobre todo, porque los miembros de esta generación prestan especial atención al significado de las prácticas de consumo que realizan, considerando que no deben entrar en conflicto con la forma de pensar de los miembros de su grupo de referencia. Además, el autor señala que en ocasiones los miembros de la Generación Y pueden realizar estas prácticas de consumo responsable sin necesidad de ser inducidos por otras personas cuyas opiniones consideran relevantes, y sin tener que proyectar posteriormente el consumo realizado para que

sus prácticas sean percibidas por los demás, debido a que en ocasiones el consumidor de esta generación puede percibir un conflicto cognitivo si realiza prácticas de consumo que van en contra de las ideas y valores que ha forjado. En conclusión, Qin et al. (2011) hacen énfasis en la importancia de los miembros de la Generación Y de justificar constantemente de alguna manera la elección de los productos y servicios que adquieren.

Así, para Cherrier (2007) y, posteriormente, Smith y Brower (2012), uno de los motivos principales por el que los miembros de la Generación Y expresan su interés por productos y marcas que respetan el medio ambiente se debe a la importancia que dan a la auto-expresión de una identidad acorde a sus ideas de respeto y preocupación por la naturaleza, así como por otros temas cuyas opiniones son especialmente influyentes en la forma en que los demás perciben la imagen del individuo. En 2005, Semmann, Krambeck y Milinski afirmaron que ser respetuoso con el medio ambiente puede generar una buena reputación social y, en 2004, Barclay indicó que ser respetuoso con el medio ambiente puede generar la valoración por parte de otros de que se trata de una persona leal y confiable. Finalmente, según Cherrier (2007), los jóvenes de la Generación Y que se lo cuestionan prácticamente todo, y consideran que la verdad absoluta no existe, también cuestionan cuáles son los parámetros que rigen un consumo ecológico o responsable, por lo que no se ponen de acuerdo. De este modo, el autor señala que, derivado de las diferentes identidades, existe un pluralismo de consumo responsable, y *“lo que algunos consideran que es una forma de consumo correcta, buena o responsable, otros lo consideran incorrecta, mala o irresponsable”* (Cherrier, 2007, p. 321).

#### **1.2.5. GENERACIÓN Y, INTERNET Y CONSUMO**

La Generación Y se caracteriza por ser la que utiliza con menos asiduidad el E-mail por motivos de comunicación personal (aunque sí lo hace por motivos profesionales). En lugar de ello prefiere los mensajes enviados a través de teléfonos móviles para comunicarse con amigos y familiares, los blogs para informarse sobre temas de interés particular, los buscadores para encontrar información sobre una toma de decisiones determinadas y las redes sociales virtuales con fines de auto-expresión (Hershatter y Epstein, 2010; Valentine y Powers, 2013).

Otro de los rasgos que caracterizan a los miembros de la Generación Y como consumidores es la propensión a realizar compras *on-line* (Smith, 2011). Así, mientras consumidores de generaciones anteriores son más temerosos a adquirir un producto a través de internet, debido a que perciben mayor riesgo, los miembros de la Generación Y parecen más seguros, debido principalmente a que conocen mejor cómo funciona el medio, hasta qué punto puede suponer un riesgo y los mecanismos que existen para controlarlo. Además, los miembros de la Generación Y suelen solicitar la seguridad necesaria a las empresas para satisfacer sus necesidades de compra. No sólo desean percibir la seguridad de que sus datos financieros estén a salvo, sino que también se

respete la privacidad de la información de tipo personal que los consumidores adhieren al realizar la compra.

Sin embargo, los académicos tampoco se ponen de acuerdo en la relación entre la Generación Y con las compras en internet. Así, mientras autores como Smith (2011), Valentine y Powers (2013) o McDonald (2015) indican que la Generación Y es la que presenta una actitud más positiva hacia las compras *on-line*, en la investigación de Moore (2012) se indica que los miembros de dicha generación utilizan internet principalmente para buscar información de tipo utilitaria en relación a sus compras, o por entretenimiento, pero que no realizan mayor número de compras *on-line* que pasadas generaciones. Las diferencias de opinión parecen radicar en la metodología utilizada y en los ámbitos de estudios seleccionados, que arrojan resultados disímiles en las investigaciones.

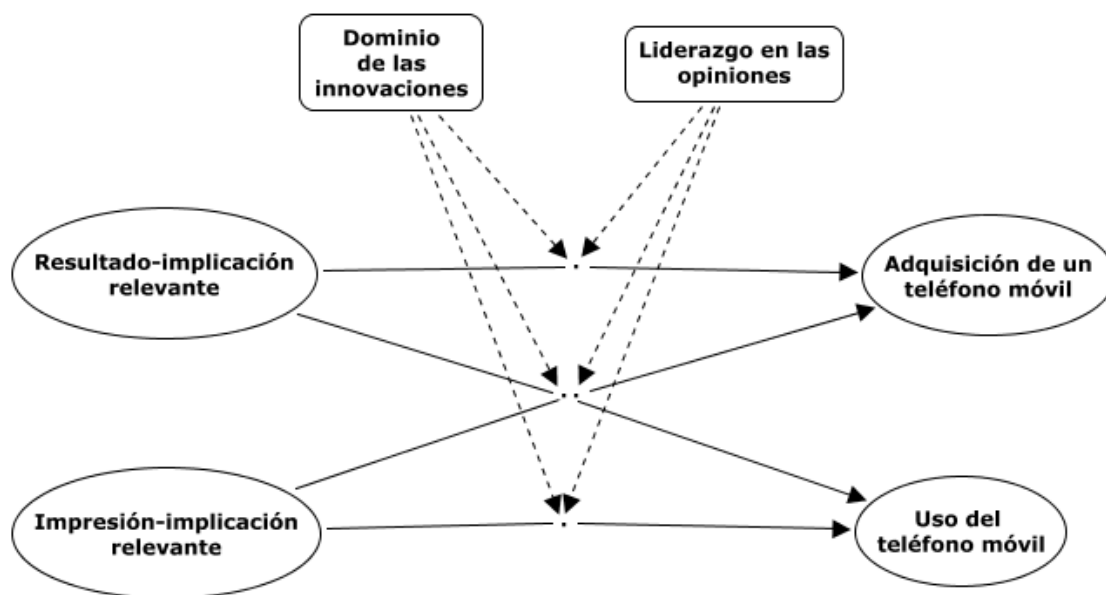
Lo que sí parece estar claro es que los consumidores de esta generación son más propensos a realizar una búsqueda de información intensiva en internet con el fin de encontrar cupones o vales de descuento. Su atención es atraída con información presentada en gráficos u otros elementos visuales, ello puede deberse a que desde pequeños han sido enseñados a organizar la información de forma gráfica, durante la educación secundaria y superior, por lo que tal vez prefieran las fórmulas de presentación de información a la que están acostumbrados a la hora de evaluar los atributos y características de un producto concreto (Smith, 2011). Además, así como los consumidores se vuelven leales con determinados establecimientos cuando adquieren productos específicos, los miembros de la Generación Y pueden volverse especialmente fieles a tiendas virtuales o páginas webs que consideren les ofrecen un buen servicio *on-line* (McDonald, 2015). Además, son muy propensos a seguir las sugerencias de los miembros de su grupo de referencia a la hora de seleccionar dichas páginas webs y, sobre todo, antes de generar un lazo de fidelidad con las mismas (Smith, 2011).

Sin embargo, según Veloutsou y McAlonan (2012), la actitud de los miembros de la Generación Y hacia las nuevas tecnologías no influye directamente en variables relacionadas con la actitud o la lealtad hacia determinadas páginas webs en internet. Los autores se centran en los buscadores de internet y explican que la lealtad de los consumidores hacia los mismos se genera a partir de un lazo emocional que los jóvenes parecen desarrollar con las marcas de los buscadores. Por otro lado, la calidad percibida es una variable especialmente influyente en la actitud y la lealtad del consumidor hacia el buscador. Además, la insatisfacción unida a la baja involucración del consumidor explica la deslealtad de un gran conjunto de consumidores jóvenes hacia este tipo de páginas webs.

Uno de los tópicos que captó el interés de los investigadores a finales de los años 90 y principios del nuevo siglo está relacionado con el consumo de teléfonos móviles (Eastman, et al., 2014). En relación con el consumo de celulares, Eastman et al. (2014) señalaron que existe una relación entre el “resultado-implicación relevante” (*outcome-relevant involvement*: un constructo que mide la implicación del consumidor con un objeto determinado cuando percibe que dicha implicación tendrá un resultado que considera importante) y la “impresión-implicación relevante”

(*impression-relevant involvement*: un constructo que mide la percepción del consumidor de la actitud y aceptación de otros hacia una determinada conducta de consumo), que son variables que explican la adquisición y uso de los teléfonos móviles por parte de los miembros de la Generación Y. Los autores añaden que dicha relación se ve moderada por dos variables: el dominio de las innovaciones por parte del consumidor y el liderazgo en las opiniones del mismo. En la figura 1.3 se presenta el modelo de Eastman et al. (2014).

**Figura 1.3: Modelo de Eastman et al. (2014)**



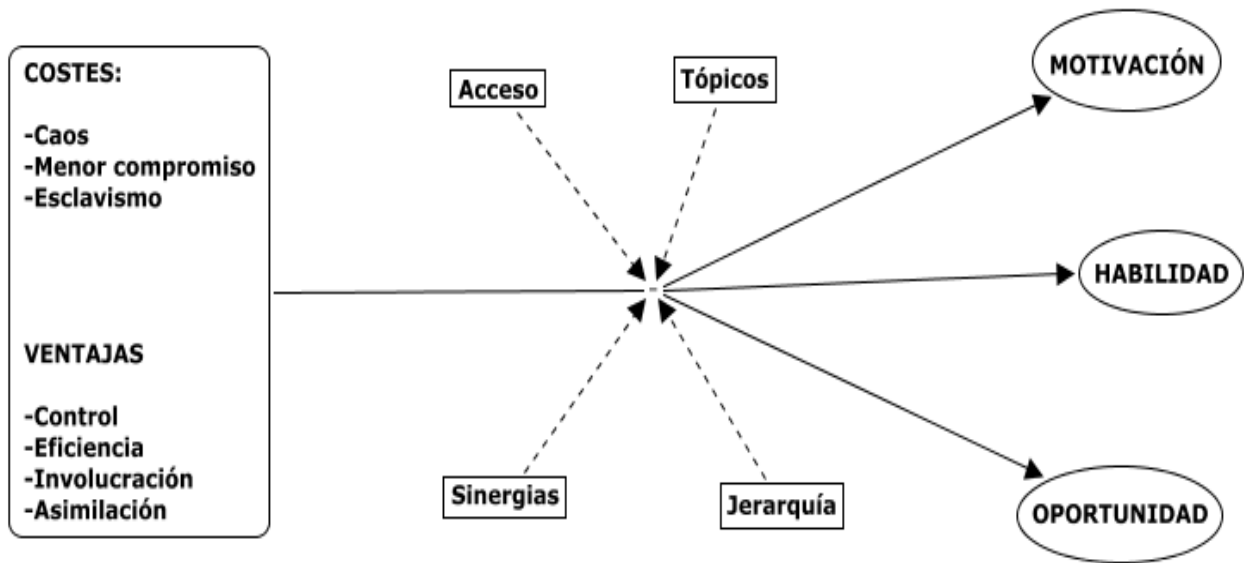
Fuente: elaboración propia

Otra de los rasgos caracterizadores de los consumidores de la Generación Y es su habilidad, congruente con su deseo, de realizar múltiples tareas en un mismo momento, algo que ha sido facilitado gracias a la capacidad de los miembros de esta generación de manejar diestramente las nuevas tecnologías (Bardhi, Rohm y Sultan, 2010).

Así, para Bardhi, Rohm y Sultan (2010), la realización de diversas tareas al mismo tiempo tiene una serie de ventajas pero también unos costes. Como principales ventajas de la posibilidad de realizar múltiples tareas a la vez los autores destacan: (1) el control de la información; (2) la eficiencia de las acciones; (3) la posibilidad de involucración; y (4) mejor asimilación de la información. Mientras que los autores señalan una serie de desventajas (a las que llaman costes): (1) posibilidad de incurrir en un caos de información; (2) posibilidad de tener menor compromiso con un tipo de tarea en beneficio de otra; (3) exceso de trabajo y necesidad de realizar un mayor esfuerzo para

poder abarcar tantas tareas (los autores denominan este hecho como *esclavismo*). Estas ventajas y desventajas son evaluadas por los consumidores cuando tienen la posibilidad de realizar varias tareas al mismo tiempo utilizando sus dispositivos electrónicos. La valoración realizada afecta a tres constructos: la percepción del consumidor de concebir la posibilidad de realizar varias acciones al mismo tiempo como una gran oportunidad; la percepción de habilidad de realizar las múltiples tareas al mismo tiempo (en ocasiones el consumidor puede sentirse incapaz de realizarlas, dados los costes que percibe que supone incluso intentarlo); y la motivación de los consumidores de realizar las múltiples tareas. Finalmente, la relación de coste/beneficio con la percepción de oportunidad-habilidad-motivación, se ve moderada según los autores por otra serie de variables: los límites de acceso a los medios que permiten realizar las múltiples tareas; la restricción que implica la propia diferencia de temáticas que ha seleccionado como tareas (en ocasiones, si el consumidor va a realizar tareas muy diferentes en exceso, puede sentirse, por ejemplo, menos hábil o menos motivado); y la posibilidad de realizar sinergias entre las tareas que realiza; la posibilidad de crear una jerarquía de prioridad entre las tareas que el consumidor piensa realizar. En la figura 1.4 se muestra de forma gráfica el modelo de multitareas que los jóvenes consumidores realizan utilizando las nuevas tecnologías.

**Figura 1.4: Modelo de Multitareas de Bardhi, Rohm y Sultan (2010)**



Fuente: Bardhi, Rohm y Sultan (2010)

En 2013, Doster señaló que uno de los entornos virtuales que más influye en el comportamiento de compra de la Generación Y son las redes sociales en internet. El autor explica que los miembros de la Generación Y sienten *“una necesidad de auto-presentación constante, y que las redes sociales se han convertido en la fórmula de construcción de identidad de los adolescente en la Era Posmoderna”* (Doster, 2013, p. 267). La autora utiliza el término *“Yo-Estético”*, haciendo alusión a

las posibilidades de las redes sociales para crear un auto-concepto basado en fotografías bien elaboradas, que utilizan colores, diseños y simbolismo para crear la imagen deseada por los jóvenes a través de las redes sociales. Finalmente, Doster (2013) señala que la posibilidad de auto-expresión a través de las redes sociales reduce la necesidad de la Generación Y de adquirir bienes materiales que refuercen su identidad. No obstante, deben destacarse algunas limitaciones del estudio resaltadas por la propia autora en su trabajo: no se señala en la investigación qué otras prácticas de consumo utilizan los miembros de la Generación Y para sustituir el consumo de bienes tangibles con fines de auto-expresión; y el trabajo es de índole cualitativo, con un total de 20 entrevistas, lo que imposibilita llegar a resultados estadísticos y la relación entre variables de marketing a través de inferencia.

#### **1.2.6. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD *ON-LINE* EN LA GENERACIÓN Y**

En lo que respecta a la publicidad, el comportamiento de compra de la Generación Y ha obligado a los expertos en planificación de medios a analizar las posibilidades que brinda internet para la promoción de productos y servicios de sus empresas (Tanyel, Stuart y Griffin, 2013). En la literatura se explica que los mensajes deben ser adaptados a los diferentes soportes, puesto que internet es utilizado por la Generación Y en distintos dispositivos electrónicos (ordenadores, teléfonos móviles, *tablets*, y otros dispositivos digitales) (Taylor, Lewin y Sutton, 2011; Kilian, Henning y Langner, 2012). En este contexto, se ha señalado que la Generación Y es propensa a desarrollar una actitud negativa hacia los mensajes que consideran que van en contra de la ética o la moral publicitaria: connotaciones machistas, incitación al consumo masivo, publicidad engañosa, etc. (Tanyel, Stuart y Griffin, 2013). Otros autores han señalado que las características propias de la Generación Y, sobre todo en lo que respecta a sus ideas, principios y valores, ha obligado a los creativos de los departamentos de publicidad a ser más innovadores, utilizando nuevas técnicas para llegar de la forma apropiada a esta peculiar audiencia (Lehmann y Shemwell, 2011).

Para Smith (2012), los miembros de la Generación Y perciben una actitud negativa hacia ciertos mensajes virtuales, mientras que para otro tipo de publicidad (no intrusiva) en internet, pueden prestar mayor interés que otras generaciones, siempre y cuando el diseño y el contenido de los mensajes sean adecuados a los intereses de los usuarios. La autora hace especial énfasis en su investigación en la importancia que dan los miembros de la Generación Y a las críticas y comentarios realizados en páginas webs sobre determinados servicios, por lo que las empresas deben controlar lo que se dice de sus marcas; deben intentar influir en comentarios positivos y hacer que se difundan en la red; a la par que deben fomentar el formato tipo crítica o comentario (*review* en inglés, que podría ser traducido también como “reseña”) en las páginas webs corporativas y en otras páginas de internet, con el fin de atraer la atención y generar una imagen de marca positiva.

En relación a la promoción de ventas a través de internet, Garver, Divene y Spralls (2014) indicaron que los miembros de la Generación Y son reticentes a recibir cupones descuentos u otro tipo de incentivos si éstos aparecen de forma intrusiva. De este modo, no parece recomendable utilizar el teléfono móvil o *Smartphone* como soporte de acciones promocionales o publicitarias, puesto que la Generación Y considera que su celular es una posesión de índole muy privada, y la intrusión de mensajes por parte de las empresas puede tener un efecto negativo para la marca. De esta forma, incluso cuando el incentivo pueda parecer especialmente atractivo, no es recomendable utilizar dicho soporte (Garver, Divene y Spralls, 2014).

Finalmente, algunos autores consideran que *“la Generación Y sigue siendo un enigma para los expertos en marketing y comportamiento del consumidor”* (Valentine y Powers, 2013, p. 599). Esto es debido a la peculiaridad de la conducta de compra de sus miembros, a la excesiva homogeneización de los perfiles en las investigaciones elaboradas, cuando parece claro que existen diferentes segmentos dentro de la Generación Y que no han sido identificados convenientemente (Gurau, 2012), así como la representación de unos valores y unas ideas que, aunque aparentemente forjadas de manera férrea, en diversas ocasiones son contradictorias (Atik y Yildirim, 2014), lo que hace difícil seleccionar las variables y constructos en el análisis del comportamiento del consumidor de la Generación Y.

Por ello, Killian, Hennings y Langer señalaron en 2012 que *“la investigación empírica realizada hasta la fecha para entender el comportamiento del consumidor de la Generación Y es sorprendentemente escasa”* (Killian, Hennings y Langer, 2012, p. 114). Ello es algo sobre lo que hacen hincapié también autores de trabajos de más actualidad, como Nichols, Raska y Flint (2015), McDonald (2015) o Beauchamp y Barnes (2015). Así, tras la revisión de la literatura realizada hasta el momento, habiéndose observado cómo algunas investigaciones vierten conclusiones que no concuerdan o que se analizan variables poco relacionadas en unos estudios y en otros, percibimos que la Generación Y se ha venido estudiando de manera muy general, cuando se trata de un conjunto extremadamente amplio de individuos que pueden diferenciarse mucho según la cultura o país de origen, así como las circunstancias del entorno de cada segmento de consumidores dentro de este vasto conjunto de personas. Por lo que podemos concluir que se conoce muy poco sobre el comportamiento de compra del consumidor de la Generación Y en comparación con todo lo que se desconoce.



## 1.3. LA GENERACIÓN Y EN EL ÁMBITO DEL TURISMO

### 1.3.1. IMPLICACIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN Y EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA Y EL TURISMO

En la literatura se observa que una de las temáticas de análisis más repetidas en relación con el turismo y la Generación Y es sobre la influencia de la forma de pensar y la conducta de los miembros de esta generación como empleados. Son muchos los trabajos que se centran en analizar cómo afectan las ideas, principios y valores de esta generación a la hora de desempeñar sus tareas en sectores como la hostelería, la hotelería, la restauración y el turismo en general (p. e. Broadbridge, Maxwell y Ogden's, 2006; Barron et al., 2007; Solnet y Hood, 2008; Chen y Choi, 2008; Maxwell, Ogden y Broadbridge, 2010; Puybaraud et al., 2010; Zopiatis, Krambia-Kapardis y Varnavas, 2012; Richardson y Thomas, 2012; Dhevabanchachai y Muangasame, 2013; Gursoy, Chi y Karadag, 2013; Brown, Thomas y Bosselman, 2015), por ello, vamos a explicar de forma breve las conclusiones más destacadas de dichas investigaciones.

La Generación Y ha cambiado la visión y el funcionamiento de varias empresas en el sector. Por ejemplo, en el estudio de Chen y Choi (2008), centrado en los valores de diferentes generaciones en el área de la hostelería y el turismo, se señala que los dirigentes de la Generación Y en estos sectores dan mayor prioridad al retorno de la inversión que generaciones anteriores, mientras que otros valores como la seguridad en el trabajo o la estimulación física y mental de los trabajadores, que eran tan importantes para las generaciones anteriores, pasan a un segundo plano para los dirigentes jóvenes de firmas turísticas. Los resultados de la investigación posterior de Zopiatis, Krambia-Kapardis y Varnavas (2012) coinciden con las afirmaciones previas de Chen y Choi (2008).

Por otro lado, cuando se trata de empleados en el sector turístico nacidos después de 1980, se observa un menor respeto por la autoridad y los superiores, algo que era de gran importancia para la Generación X y sobre todo para los *Baby Boomers* (Gursoy, Chi y Karadag, 2013). Además, en el sector del turismo también se observa que *“los empleados de generaciones anteriores vivían para trabajar, mientras que la Generación Y trabaja para vivir”* (Gursoy, Chi y Karadag, 2013, p. 47).

Además, los empleados de la Generación Y en este sector también parecen más reacios a esperar a la hora de ser promocionados; desean ser recompensados constantemente, aunque sea de forma verbal; no están dispuestos a hacer sacrificios que comprometan su tiempo de ocio o en general su vida privada; y la intención de abandono o cambio de trabajo es mayor que en generaciones anteriores (Chen y Cho, 2008). Pero, por otro lado, son más optimistas, generan buenas relaciones con los demás compañeros, creando ambientes agradables en un sector, como la hostelería, que en ocasiones presenta trabajos duros, pero lo realizan con energía y un ánimo muy positivo (Gursoy, Chi y Karadag, 2013).

Brown, Thomas y Bosselman (2015) explicaron que los miembros de la Generación Y buscan realizar carreras que consideran excitantes, que perciban como un reto. Previamente, autores como Broadbridge, Maxwell y Ogden's (2006), Barron et al. (2007), Solnet y Hood (2008) habían señalado que los dirigentes de las empresas del sector deben ser conscientes de los deseos de los empleados de la Generación Y, adecuando los puestos de trabajo a sus necesidades para obtener como resultado mejor rendimiento y mayor productividad.

Mientras que Richardson y Thomas (2012) indicaron que los estudiantes de turismo de la Generación Y en los Estados Unidos muestran una actitud positiva ante la posibilidad de iniciar una carrera en el sector turístico, Maxwell, Ogden y Broadbridge (2010) explican que los estudiantes que no habían tenido una experiencia en el sector de la hostelería, hotelería o el turismo, eran más propensos a pensar en realizar su carrera profesional en estos sectores, mientras que aquellos que habían tenido una experiencia previa eran más reacios a contemplar dicha posibilidad. En el estudio realizado por Dhevabanchachai y Muangasame (2013) en Tailandia los autores llegan a conclusiones similares, añadiendo que ello se debe a que los empleados jóvenes perciben que el sector exige demasiado estrés mental y rendimiento físico.

En el estudio de Puybaraud et al. (2010) se observa que los empleados de la Generación Y desean que se utilicen las nuevas tecnologías, puesto que suponen una serie de herramientas que manejan adecuadamente y que consideran pueden proveer con grandes ventajas, tanto a los trabajadores en general, como en la interacción con los clientes.

### **1.3.2. IMPLICACIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN Y COMO CONSUMIDORES DE SERVICIOS Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS**

El análisis de la influencia en el consumo de los valores y los principios de la Generación Y ha sido trasladado al área del comportamiento del consumidor turístico en los últimos años. En la literatura se observa cómo dichos valores influyen sobre la búsqueda de información para planificar el viaje, así como la realización de las reservas a través de internet (Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011; Almunawar, Susanto y Anshari, 2013), pues, como se ha venido repitiendo en contadas ocasiones, el manejo avanzado de las nuevas tecnologías es una de las características que afecta de forma directa el comportamiento de compra de los miembros de esta generación; derivado de la importancia que otorgan sus miembros al respeto por el medio ambiente y la responsabilidad social corporativa de las empresas en general, se observan estudios que versan sobre la elección de la Generación Y de restaurantes verdes o actividades de respeto por la naturaleza durante las vacaciones (Janga, Kim y Bonn, 2011); o debido al deseo de vivir experiencias especiales, algunos autores se han centrado en la elección de esta generación en turismo de aventura (Chhabra, 2010) o viajes de mochileros (Gardiner, Grace y King, 2015).

Así, los turistas de la Generación Y se caracterizan por un deseo constante de viajar, cuanto más a menudo mejor (Leask et al., 2014); gastan más en sus vacaciones (Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011; Almunawar, Susanto y Anshari, 2013); buscan experiencias y sensaciones memorables (Gardiner, Grace y King, 2015); planifican más a fondo las vacaciones, recabando gran cantidad de información y de diversas fuentes (Leask et al., 2014); y quieren que las vacaciones les aporten algo a sus vidas, así como obtener evidencias de los lugares que visitaron, las actividades realizadas y las emociones sentidas durante el viaje (Kruger y Saayman, 2015).

Halliday y Astafyeva (2014) señalaron que existen tres rasgos caracterizadores de la Generación Y que influyen en el consumo, pudiendo ser trasladados al consumo de productos y servicios relacionados con el turismo (los autores se centran en el consumo de arte de la Generación Y):

- Creación nuevas e íntimas relaciones: los miembros de la Generación Y tienen una habilidad y un deseo especial de crear lazos con otras personas a través de internet (aunque les cuesta más relacionarse fuera de los entornos virtuales). En el entorno virtual dan valor a la conexión y las emociones, lo que les lleva a compartir vivencias con otros. Esta característica se traslada a la forma en que consumen productos y servicios turísticos, debido a que los lazos que crean a través de internet se convierten en una importante fuente de información que influye incluso en la percepción del consumo de los miembros de la Generación Y.
- Adquisición de conocimiento y constante actualización: a los miembros de la Generación Y les gusta estar informados, sobre todo de cuestiones sociales. Esta generación percibe y evalúa la información social desde un prisma diferente: se sienten especiales y que pueden, de alguna manera, cambiar el mundo. Este hecho hace que muchos miembros de la Generación Y elijan sus viajes turísticos pensando en si están realizando una acción socialmente responsable.
- Balance entre la vida, la formación profesional y el trabajo: los miembros de la Generación Y buscan un equilibrio entre el trabajo y el tiempo libre. Para ellos es importante disfrutar, el trabajo es una fórmula para poder obtener recursos que gastar en viajes.

En la investigación de Halliday y Astafyeva (2014) se señala que el consumo de arte durante las vacaciones puede ser relacionado por lo miembros de la Generación Y con un valor positivo: la búsqueda de la cultura y el enriquecimiento personal a través del conocimiento y la historia. Pero en la actualidad el turismo cultural debe satisfacer las necesidades de la Generación Y, y éstas no recaen únicamente en el deseo de obtener conocimiento, sino también en sentir emociones y pasarlo bien. Algunas organizaciones se centran en el primero de los puntos para atraer usuarios, olvidándose en ocasiones de las sensaciones, el ocio y el disfrute, que tan importante son para los miembros de la Generación Y, y por ello a veces les cuesta atraer al público joven.

Por otro lado, autores como Bhattacharya, Hayagreeva y Glynn (1995) y Bauman (2001) expresaron la importancia de la creación de comunidades, algo de vital importancia en las estrategias de marketing en la actualidad y sobre todo en relación a la satisfacción de las necesidades de los consumidores jóvenes. El turismo cultural parece carecer de estrategias para crear comunidades (Halliday y Atafyeva, 2014), por lo que aquello que ofrecen las instituciones de turismo cultural no parece adecuarse planamente a las necesidades culturales de la Generación Y.

A lo anterior, Kamis y Frank (2012) añaden que la influencia de las opiniones de los grupos de referencia afecta a la toma de decisiones de los miembros de la Generación Y cuando van a consumir productos y servicios turísticos. Los autores mencionan que *“mientras que otros consumidores pueden buscar la opción que satisfaga sus necesidades de forma óptima, los miembros de la Generación Y pueden elegir un producto razonablemente bueno que sea aceptado socialmente”* (Kamis y Frank, 2012, p. 2).

En lo que respecta a los consumidores de la Generación Y de productos de hostelería, se observa que realizan prácticas de consumo conspicuo, a través del cual pretenden que reflejen que han consumido servicios caros y de lujo, que no están al alcance de todos (Kim y Jang, 2014). Ello puede deberse al hecho de que, habiendo crecido en una sociedad materialista (Bakewell y Mitchell, 2003) y siendo más deseosos de consumir vivencias memorables que productos tangibles (Cherrier, 2007), la adquisición de servicios caros del sector de la hostelería o el turismo pueden servir para reflejar un estatus deseado (Phau y Cheong, 2009; O’Cass y Siahtiri, 2013). Por ejemplo, para los jóvenes consumidores, tomarse un café en un establecimiento lujoso, incluso viajando a un lugar diferente para hacerlo, puede ser una oportunidad para reflejar estatus social (Kim y Jang, 2014).

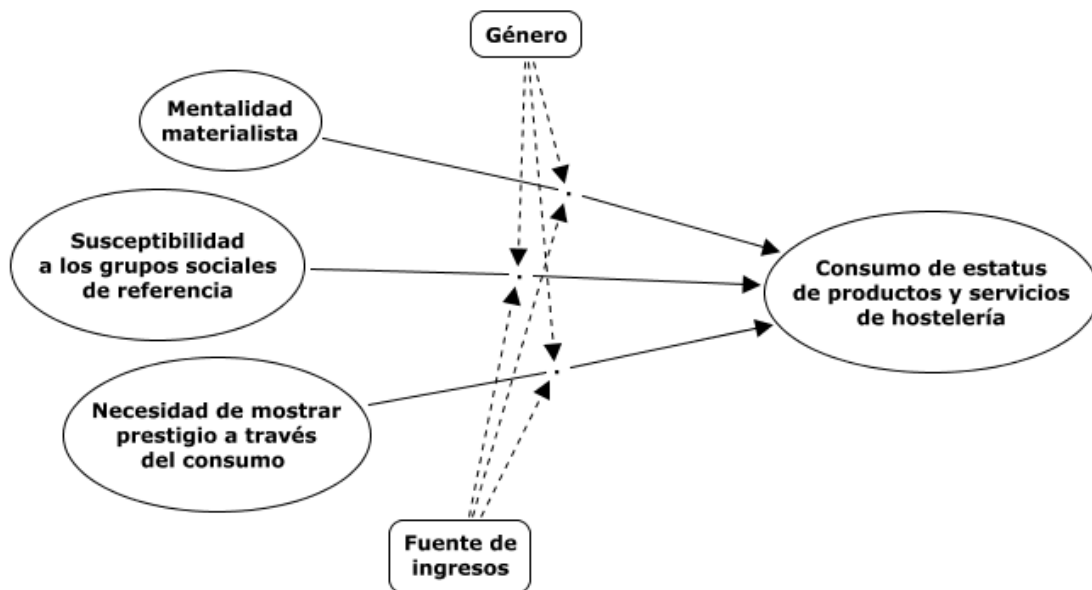
En relación con lo anterior, Kim (2011) indicó que por encima de la calidad de los servicios y productos en sectores como la hostelería, son dos los motivos principales por los que los consumidores jóvenes pueden llegar a pagar cantidades extraordinariamente mayores de dinero por un servicio concreto: si éste les permite sentir emociones especiales; y si les proporciona la oportunidad de representar un estatus social deseado. Vigneron y Johnson, (2004), y posteriormente Kim y Jang (2014), indicaron que *“los consumidores materialistas de la Generación Y pueden percibir el tiempo dedicado a tomar un café en una cafetería de lujo como una forma de reforzar el auto-concepto, afianzando su identidad a través de los símbolos que consideran que obtienen del consumo de una experiencia de lujo”* (Kim y Jang, 2014, p. 40).

Se confirma así (igual que ocurre en otros sectores) la influencia de los grupos de referencia en el comportamiento del consumidor de la Generación Y cuando decide sobre productos, servicios o experiencias, puesto que cuando los jóvenes consumen determinados servicios prestan especial atención a la respuesta de los miembros de su grupo de referencia, cuyas opiniones tienen bastante peso y desean que los productos y servicios que adquieren tengan un valor simbólico, tanto individual como social (Kim y Jang, 2014). Kim y Jang (2014) añaden que *“cuanto más susceptible sea el consumidor ante la influencia de los miembros de su grupo de referencia, mayor*

será la intención de consumir servicios o experiencias que proyecten estatus” (Kim y Jang, 2014, p. 40). Bakewell y Mitchell (2003) añadieron que la proliferación de las nuevas tecnologías, los medios masivos e internet tienen una influencia vital en este tipo de comportamientos.

Para Kim y Jang (2014) la mentalidad materialista de la Generación Y, la sensibilidad ante la presión de los miembros de los grupos de referencia de esta generación y la necesidad percibida de mostrar prestigio social influirán sobre la adquisición de productos y servicios de hostelería considerados de lujo. Según estos autores, dos factores moderan dichas relaciones: (1) el género; y (2) la fuente de los recursos económicos. Concretamente, Kim y Jang (2014) señalaron que en este sector las mujeres pertenecientes a la Generación Y tienden a realizar un consumo de experiencias que refleje estatus con más intensidad que los hombres; y aquellas personas que necesitan trabajar para obtener sus recursos (en contraposición de aquellos que reciben el dinero de sus padres) son menos propensas a realizar un consumo de servicios de hostelería que refleje estatus social (ver figura 1.5).

**Figura 1.5: Representación gráfica de las hipótesis contrastadas por Kim y Jang (2014)**



Fuente: Elaboración propia a partir de las hipótesis de Kim y Jang (2014)

Pero la Generación Y busca otros atributos para sus vacaciones, no siempre relacionados con un consumo de tipo simbólico, pero que también los diferencia de generaciones anteriores. Por ejemplo, según Hritz, Sidman y D'Abundo (2014) los turistas de la Generación Y tienen especial interés en realizar viajes y actividades turísticas de bienestar, esto es: un turismo donde los viajeros se aseguran evitar riesgos relacionados con la salud (Smith y Kelly, 2006). Según Reyes

(2011), cuando los turistas de la Generación Y buscan información en internet o preguntan en las redes sociales durante la planificación de sus vacaciones, hacen especial énfasis en asegurarse que no corren ningún tipo de riesgo físico en los lugares que van a visitar. Así, mientras que algunos estudios indican que la Generación Y es propensa a buscar nuevas experiencias y sentir sensaciones (Kim y Jang, 2014), algunos consumidores turísticos de la Generación Y buscan tranquilidad y bienestar, ya que muchos perciben su día a día como estresante y quieren *“optar por un turismo de bienestar para sentirse reconfortados de nuevo”* (Hritz, Sidman y D’Abundo, 2014, p. 142). Por ello, no son pocos los turistas jóvenes que, además de buscar lugares seguros para sus vacaciones, se preocupan de que los alojamientos dispongan de servicios como saunas o gimnasios, para cubrir satisfactoriamente esta necesidad (Chen, Prebensen y Huan, 2008). Otro hallazgo de interés científico relativo al comportamiento del consumidor turístico de la Generación Y que se desprende del estudio de Hritz, Sidman y D’Abundo (2014) es que *“los varones de esta generación buscan un turismo de escape, mientras que el género femenino tiene especial preferencia por disfrutar de la fiesta y la noche durante sus vacaciones”* (Hritz, Sidman y D’Abundo, 2014, p. 132).

La investigación de Kruger y Saayman (2015) se centra en las sensaciones vividas por los miembros de la Generación Y en Sudáfrica cuando viajan con el objeto de asistir a un concierto de música. Los autores señalan la importancia de esta generación de vivir experiencias memorables, indicando que este perfil de turistas suele observar la oportunidad de asistir a un evento de música con un artista que consideran especial como *“algo que se hace una vez en la vida”*, por lo que están dispuestos a destinar recursos y esfuerzos con tal de realizar el viaje. Por otro lado, Kruger y Saayman (2015) indican que este tipo de eventos tiene más valor para el consumidor de la Generación Y si puede realizar otro tipo de consumo relacionado: camisetas, posters, firmas, fotografías con los músicos, etc.

En el estudio de Gardiner, Grace y King (2015) realizado en Australia, se observa que mientras que las peculiaridades de la Generación Y comentadas durante este capítulo afectan principalmente a la forma de viajar de los miembros dentro del país, cuando se trata de planificar viajes internacionales, el comportamiento del consumidor de esta generación no difiere considerablemente del de generaciones anteriores, siguiendo unos patrones de búsqueda de información y toma de decisiones muy similares a los miembros de la Generación X e incluso a los miembros de la conocida como *Baby Boom Generation*.

### **1.3.3. INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y**

La atracción y retención de turistas de la Generación Y se ha convertido en uno de los grandes retos de las instituciones relacionadas con el turismo en el Siglo XXI, dadas las habilidades de este perfil a la hora de usar las nuevas tecnologías, su amplio conocimiento de internet e incremento

de las compañías turísticas *on-line* (Boyer Y Hult, 2005; Kruger y Saayman, 2015). Por ello, es de vital importancia que los departamentos de marketing de las empresas turísticas generen estrategias para crear lazos con los consumidores turísticos de la Generación Y a través de internet (Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011; Kim, Choi y Kim, 2013).

Según Nusair et al. (2013), los miembros de la Generación Y utilizan las redes sociales como fuente de información de consumo de servicios turísticos porque consideran que éstos son difíciles de medir previamente a su adquisición, a la vez que suponen un alto desembolso monetario antes de viajar, por lo que aprovechan el buen manejo de las nuevas tecnologías y la intensa participación en comunidades virtuales, formadas por un vasto número de usuarios, para obtener opiniones y sugerencias que les ayuden a tomar decisiones acertadas mientras planifican sus vacaciones.

Normalmente, los turistas de la Generación Y suelen percibir la necesidad de informarse principalmente de dos aspectos antes de viajar: el destino y la compañía prestadora de los servicios turísticos (Kim, Choi y Kim, 2013; Nusair et al., 2013). Además, según Nusair et al. (2013), los turistas de la Generación Y suelen disfrutar mientras utilizan las redes sociales. Para fomentar una interacción agradable y placentera, buscan a personas con las que comparten gustos e intereses (normalmente miembros de la misma generación) y a partir de la interacción fluida y agradable, obtienen la información que en muchos casos se convierte en la clave de las decisiones de compra del consumidor turístico de la Generación Y. Para Shu y Scott (2014) existen dos variables que influyen sobre las decisiones de los turistas de la Generación Y cuando la información proviene de las redes sociales: la calidad de los argumentos y la credibilidad de la fuente.

Curiosamente, en el estudio de Bai et al. (2005), y posteriormente Kamis y Frank (2012), se señala que cuanto más tiempo dedica el consumidor turístico de la Generación Y a buscar información en internet, menor es la probabilidad de alcanzar altos niveles de satisfacción con la información obtenida para planificar las vacaciones. En ninguna de estas investigaciones se detallan las razones de la existencia de esta relación, aunque se menciona que *“cuanto más tiempo y esfuerzo dedica el consumidor sin llegar a obtener información certera sobre determinados aspectos relacionados con el viaje, mayor probabilidad de sentir incertidumbre o intención de abandono del proceso de búsqueda”* (Kamis y Frank, 2012, p. 2). Se entiende por tanto que, para muchos consumidores de la Generación Y, la información de internet es en muchas ocasiones insuficiente o inadecuada para la planificación del viaje y que, derivado de la gran cantidad de información, a veces con opiniones contradictorias, el consumidor puede sentirse insatisfecho con la búsqueda (Bai et al., 2005), llegando a sentir incertidumbre y preocupación (Kamis y Frank, 2012).

En otro contexto de análisis, Boley, Magnini y Tuten (2013) realizaron un estudio para examinar la relación entre la adquisición de *suvenirs* y la integración de información de miembros de la Generación Y en las redes sociales. El trabajo no se centra en desarrollar un marco teórico sobre la Generación Y, no obstante, la muestra del estudio está formada por miembros de dicha generación, por lo que los resultados se limitan a este público objetivo. Los resultados de la

investigación muestran que existe una relación clara entre la adquisición de *suvenirs* y la subida de información en las redes sociales, es decir: los miembros de la Generación Y que suben más información sobre sus vacaciones en las redes sociales son los mismos que tienden a comprar más *suvenirs* para regalos o que sirvan como una evidencia del viaje que han realizado.

Para Nusair, Parsa y Cobanoglu (2011) la fórmula más acertada para buscar la involucración del consumidor turístico de la Generación Y con una página web es generando un compromiso afectivo. De hecho, según los autores, la satisfacción del turista de la Generación Y con la página web afecta de forma especial y única al compromiso afectivo. Así, de acuerdo a los resultados de la investigación de Nusair, Parsa y Cobanoglu (2011), la satisfacción del consumidor turístico de la Generación Y con la página web no afecta a otras formas de compromiso analizadas en la teoría de comportamiento del consumidor, como por ejemplo el compromiso calculado, que se refiere al pensamiento del consumidor de que detener su relación con la organización supondrá ciertos costes; o el compromiso normativo, que se refiere a la percepción de obligación moral del consumidor de continuar con la relación.

Por otro lado, Sox, Kline y Crews (2014) examinaron las fórmulas más efectivas para la planificación de eventos virtuales dirigidos a consumidores de la Generación Y. Entre las principales conclusiones, los autores destacaron el deseo de este perfil de consumidor de recibir los servicios de forma rápida, a través de varios soportes electrónicos, pues consideran que estas herramientas facilitan la comunicación. Se confirma una vez más que es un tipo de consumidor que prefiere divertirse durante el consumo y que valora especialmente la interacción con otros participantes de manera constante y fluida. Los autores hacen énfasis en la importancia de la utilización de las redes sociales a través de las cuales las instituciones organizadoras pueden interactuar con los participantes, siendo ésta una fórmula recomendable para la emisión y recepción de retroalimentación antes, durante y tras la relación. Previamente, Fenich, Scott-Halsell y Hasimoto (2011) llegaron a conclusiones similares en el análisis de las necesidades de la Generación Y cuando atienden eventos virtuales.

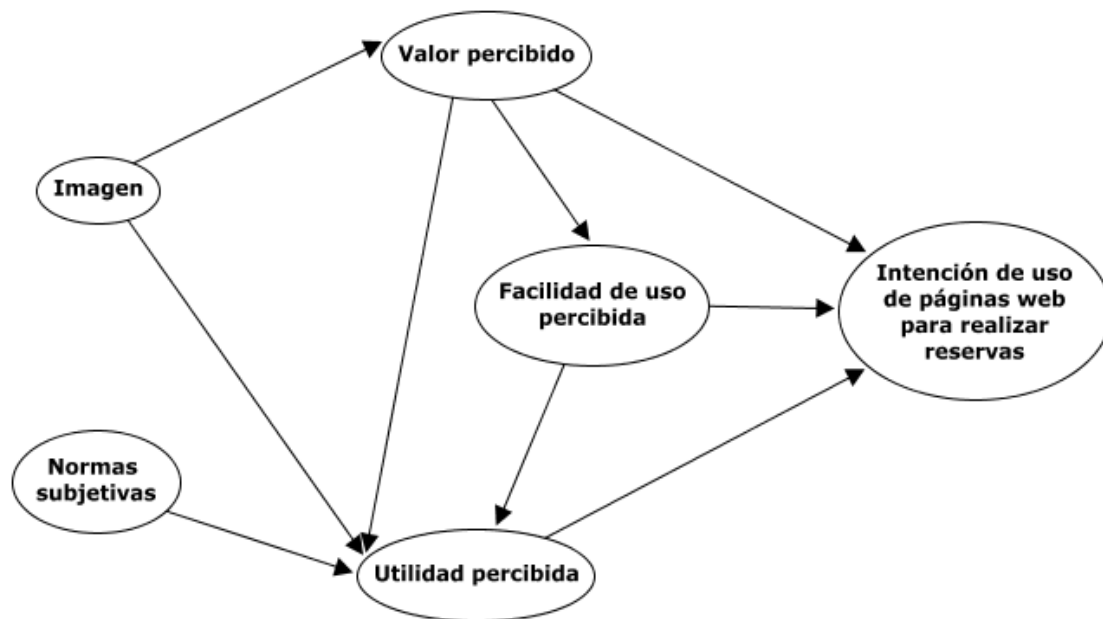
Almunawar, Susanto y Anshari (2013) analizaron la actitud de los turistas al realizar reservas *online* en Brunei, llegando a la conclusión de que este sistema virtual era utilizado mayoritariamente por los miembros de la Generación Y. En este contexto, autores como Bhatiasevi y Yoopetch (2015) han señalado la importancia del consumo turístico de generaciones más jóvenes en el desarrollo de la industria del turismo en economías emergentes. Así, derivado del uso intensivo de internet, las fórmulas clásicas de turoperadores han dejado de ser indispensables para el avance de este sector en países en vías de desarrollo. Por ello, en lugares donde los servicios turísticos no han sido desarrollados a niveles tan altos como en Europa o Norteamérica, se ha observado que consumidores de la Generación Y han optado por utilizar las nuevas tecnologías.

Concretamente Bhatiasevi y Yoopetch (2015) se centran en las variables que influyen en la relación entre las generaciones de jóvenes en Tailandia y el denominado *e-booking* (realización de reservas a través de internet). De este modo, la percepción de imagen que proyecta (o cree



proyectar) el consumidor turístico tailandés de la Generación Y al realizar reservas a través de internet influye en el valor percibido de realizar dicha acción y también sobre la percepción de utilidad. Además, las normas subjetivas de los grupos de referencia de dicha generación de tailandeses influyen también en la percepción de utilidad. Por otro lado, el valor percibido de realizar reservas *on-line* influye en la percepción de utilidad de las páginas web donde realizan la reserva y en la facilidad de uso de las mismas; la percepción de utilidad influye también en la facilidad de uso de estas páginas webs. Por último, tanto el valor percibido, como la facilidad de uso y la utilidad percibida influyen en la intención de uso de páginas webs para realizar reservas *on-line*.

**Figura 1.6: Modelo de Bhatiasevi y Yoopetch (2015)**



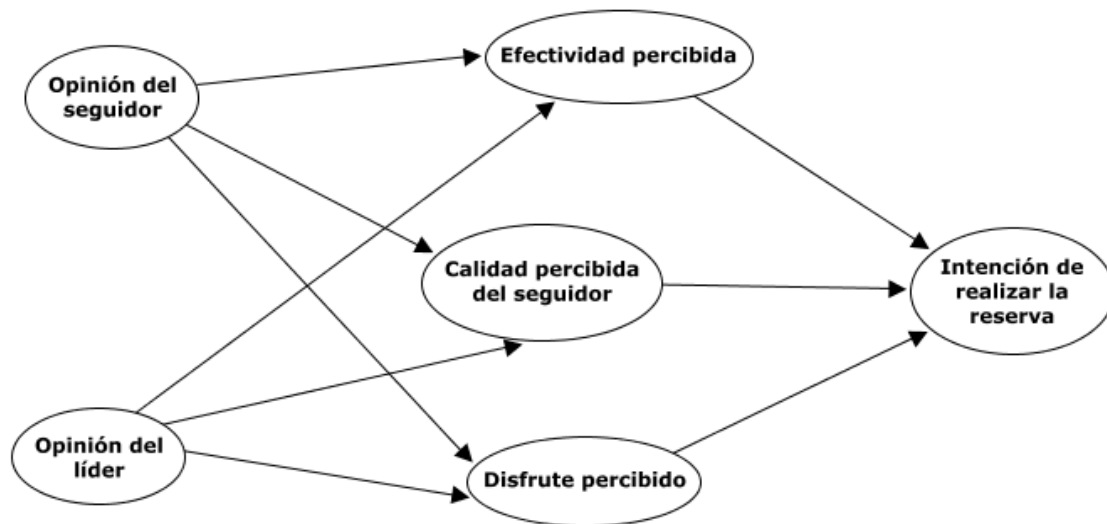
Fuente: Bhatiasevi y Yoopetch (2015)

En este contexto de análisis, Kamis y Frank (2012) analizaron la relación entre la posibilidad de los miembros de la Generación Y de realizar varias actividades virtuales al mismo tiempo con la intención de realizar reservas *on-line* durante la planificación de las vacaciones. Los autores hallaron una relación entre ambos constructos, sin embargo destacaron la existencia de dos grupos de miembros de la Generación Y independientemente de su habilidad y acceso a internet: uno más dispuesto a realizar reservas *on-line*, que sin mostrar rasgos comunes a raíz de las variables demográficas, resultaron individuos más propensos al “consumismo”; y un grupo con menor intención de realizar reservas *on-line*, que era menos propensos al “consumismo”. Kamis y Frank (2012) añaden que los miembros de la Generación Y suelen viajar con al menos otra persona (*the partner*, que puede ser tanto la pareja, un amigo o un miembro de la familia), por tanto, para

el consumidor turístico de la Generación Y la página web donde realiza la reserva debe tener un gran valor utilitario, y un valor social, que cobra especial importancia debido a la interacción con otra persona previamente a la realización de la reserva a través de internet. Los autores añaden la importancia de que la página web ofrezca también un valor hedónico, que se compagine bien con el valor utilitario que ofrece el distribuidor *on-line*, esto es, las empresas deben centrarse en la importancia de la efectividad del proceso de reserva, pero a la vez que sea un proceso placentero en el que los consumidores disfruten mientras realizan la reserva.

Basado en las premisas citadas anteriormente, Kamis y Frank (2012) crearon un modelo en el que se muestra que la opinión del líder y la opinión del seguidor (*the partner* o compañero de viaje) durante el proceso de reserva influyen en la efectividad y el disfrute percibido por ambos, así como la calidad percibida por el compañero durante el proceso de reserva. Finalmente, la efectividad, el disfrute y la calidad percibida (este último constructo sólo es significativo para el compañero o seguidor, no para el líder durante el proceso de reserva) influyen en la intención del consumidor turístico de la Generación Y de realizar una reserva *on-line* (ver figura 1.7).

**Figura 1.7: Modelo de Kamis y Frank (2012)**



Fuente: Elaboración propia

#### **1.3.4. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS HOTELES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Y**

Finalmente, algunas investigaciones han analizado ciertos aspectos relacionados con las nuevas tecnologías y la hotelería, incluyen a la Generación Y como parte de la investigación aunque el análisis de este perfil de consumidor no fuese el eje central de la investigación. La inclusión de la Generación Y en estos análisis se debe en algunos casos a la necesidad de los investigadores de acotar el ámbito de estudio a un perfil de consumidor concreto, o porque se utilizó la edad como variable moderadora de relaciones de variables de marketing y se observaron algunas conclusiones de interés científico relativos a dicha generación.

Así, por ejemplo, Kim y Bernhard (2014) analizaron la actitud e intención de uso de sistemas con huellas dactilares en los hoteles. En la investigación se establece que la conveniencia percibida, la percepción de seguridad (tanto de la propiedad como de datos e información) y la facilidad de uso se relacionan con la utilidad percibida del sistema de huellas dactilares en los hoteles; y la percepción de utilidad y las normas subjetivas influyen en la intención de uso de este sistema. En relación con la diferencia de comportamiento de los consumidores en función de la edad, los autores concretaron que los miembros de las generaciones X e Y se ven especialmente influidos por la conveniencia percibida y la seguridad de los datos a la hora de utilizar el sistema de huellas dactilares en los hoteles, mientras que la intención de uso de turistas más adultos se ve especialmente influida por la seguridad de los bienes personales.

Aluri y Palakurthi (2011) analizaron la intención de uso de dispositivos por radio frecuencia en los hoteles (que pueden identificar y localizar objetivos automáticamente) y concluyeron que los turistas más jóvenes (Generación Y, Generación Z) percibían mayor facilidad de uso y utilidad que los turistas más adultos (Generación X, *Baby Boomers*).

Barreda y Bilgihan (2013) realizaron un estudio sobre la creación de contenido en internet de los turistas tras la experiencia con hoteles, indicando que los turistas suelen hablar muy mal del hotel si lo perciben sucio, mientras que suelen crear contenido positivo si el hotel está bien localizado y si han percibido un servicio amable y calidad por parte de los empleados. En la investigación, los autores indicaron que los miembros de la Generación Y son los que más contenido creaban y, además, se trata del perfil de consumidor que más importancia otorga a los comentarios en internet a la hora de elegir el alojamiento durante sus vacaciones.

Phelan, Chen y Haney (2013) examinaron a través de un análisis de contenido el uso de Facebook como herramienta de comunicación por parte de los hoteles. Entre otras conclusiones, afirmaron que los mensajes en Facebook de los hoteles van dirigidos a consumidores turísticos de la Generación Y, puesto que son los que utilizan las redes sociales y se ven influidos por la información contenida en estos portales.

## 1.4. REFLEXIONES FINALES

Durante el presente capítulo hemos analizado los rasgos caracterizadores de la Generación Y, primero desde un punto de vista general, para posteriormente adentrarnos en la influencia de los valores y principios que identifican a esta generación como consumidores. Seguidamente nos adentramos en la influencia de las características de este segmento en el ámbito del turismo, donde se observa un gran número de investigaciones relacionadas con las implicaciones gerenciales de la Generación Y como empleados y directivos de empresas turísticas, hoteleras y también en la hostelería; por último, nos centramos en la Generación Y como consumidor de productos y servicios turísticos. En este último apartado hacemos especial énfasis en la importancia de las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales en el comportamiento del consumidor turístico de la Generación Y.

La primera dificultad a la hora de caracterizar a la Generación Y aparece en su propia definición: no existe consenso a la hora de establecer el rango de edad que define a este segmento de individuos. Basándonos en la revisión de la literatura, consideramos que la Generación Y son aquellos nacidos entre 1980 y 2000, y dentro de este perfil de individuos, los denominados Nacidos Virtuales son los nacidos a partir de mediados de los años ochenta hasta la actualidad; algunos autores generalizan, tratando ambos conceptos como sinónimos, pero es importante establecer la diferencia, puesto que los nacidos después del año 2000 (Generación Z) deben ser también considerados Nacidos Virtuales, mientras que los nacidos a principios de 1980 son denominados Inmigrantes Digitales, ya que en lugar de nacer inmersos en la era de las nuevas tecnologías, sufrieron un período de adaptación.

Tras conceptualizar a la Generación Y, era de vital importancia establecer los rasgos que caracterizan a sus miembros: gran habilidad en el uso de las nuevas tecnologías; pérdida de respeto y cuestionamiento de la autoridad; deseo permanente de realizar actividades de entretenimiento; preocupación e involucración en temas de actualidad; gran influencia de los miembros de los grupos de referencia en su comportamiento; y una necesidad constante de mostrar a los demás lo que hacen, cómo viven y qué consumen (para ello utilizan de forma intensiva las redes sociales virtuales).

En lo que respecta al comportamiento del consumidor, se observa que la Generación Y se ve fuertemente influida por internet y las redes sociales, ya sea cuando utiliza estos medios como fuente de información o como herramientas para crear contenido a tenor del consumo realizado. Además, son consumidores que dan mucho valor a los objetos de consumo como refuerzo de su identidad, aunque de forma diferente a como lo hacen los consumidores de generaciones anteriores: no muestran estatus a través de la adquisición de coches y bienes de lujo, pero realizan un tipo de consumo conspicuo de experiencias que puede explicar la utilización intensiva de herramientas virtuales y la generación de contenido en la red.

Por otro lado se ha observado que las circunstancias del entorno y la formación influyen en su conducta de consumo: al no poseer vehículos propios planifican las compras diarias de manera diferente; al ser especialmente sensibles con temas sociales de actualidad se informan y toman decisiones basadas en sus principios, como es el caso de adquirir productos que respetan el medio ambiente; algunos productos considerados para mujeres son ahora adquiridos por hombres y viceversa; y esperan la aprobación de los miembros de sus grupos sociales de referencia.

En el ámbito del turismo, varios autores destacan que la Generación Y está cambiando la forma de operar de diversas empresas en el sector, derivado de que aplican sus principios en el trabajo. Así, son personas que necesitan sentirse valoradas, tener posibilidades de ascenso y son más propensas a abandonar su trabajo; pero por otro lado se caracterizan por crear buen ambiente junto con sus compañeros y por realizar las tareas con entusiasmo, en un sector que se considera duro y estresante.

Como consumidores turísticos, es la generación que más siente la necesidad de viajar, de adquirir conocimiento, descubrir nuevas culturas, esperando que sus vacaciones les aporte algo en sus vidas. Las relaciones personales son de vital importancia para los consumidores turísticos de esta generación, por lo que pretenden crear lazos tanto antes, durante como después de sus vacaciones. Otro rasgo caracterizador de esta generación es que, cada vez con mayor asiduidad, realizan las reservas de los servicios turísticos a través de internet, lo que ha supuesto un cambio de funcionamiento de las empresas turísticas que se dirigen a este público objetivo.

Además, los consumidores de la Generación Y también se ven fuertemente influidos por la opinión de los miembros de su grupo de referencia, por lo que en ocasiones pueden elegir el destino, las actividades y el consumo realizado durante las vacaciones que sea aceptado socialmente. En este sentido, gran parte del contenido que se crea en las redes sociales virtuales está relacionado con los viajes que realizan los miembros de la Generación Y, quienes esperan retroalimentación por parte de los demás usuarios, con el fin de obtener un valor social añadido que ayuda a sentir satisfacción con la experiencia vivida.

Finalmente, se ha observado cómo diversos autores en la literatura consideran este perfil de consumidor como un enigma: los consumidores de la Generación Y presentan conductas difíciles de explicar, que son a veces contradictorias. Varios autores actuales han afirmado que la investigación empírica dirigida a analizar el comportamiento de este perfil de consumidor es muy escasa. Se ha hecho un llamamiento para fortalecer la investigación en otros países que no sean Estados Unidos, como en Europa, donde las investigaciones son escasas. También se han encontrado diversas afirmaciones en la literatura, así como resultados de investigaciones, que son muy discordantes, lo que refuerza la afirmación de que se conoce aún poco sobre un público objetivo muy amplio, cuya importancia en el mercado ya es una realidad y que, debido a la edad de sus miembros, seguirá siendo importante durante muchos años.



## **CAPÍTULO 2: LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

- 1. LAS REDES SOCIALES: HISTORIA Y CARACTERIZACIÓN.**
- 2. LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**
- 3. LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMIDOR TURÍSTICO.**
- 4. LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMO SIMBÓLICO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.**
- 5. REFLEXIONES FINALES**





## 2.1. LAS REDES SOCIALES: HISTORIA Y CARACTERIZACIÓN

### 2.1.1. INTERNET, LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES: CONCEPTOS PRELIMINARES

Internet es uno de los medios que ha evolucionado con mayor rapidez en los últimos años, lo que ha repercutido en una influencia tanto a nivel personal como para las empresas. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (ONTSI, órgano adherido al Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España) en 2015 existen alrededor de dos mil quinientos millones de usuarios en internet en el mundo (ONTSI, 2015). Atendiéndose a la totalidad de la población mundial estimada de algo menos de 7 mil millones de habitantes, la tasa de penetración del medio a nivel mundial es algo más del 35%. En Europa, la penetración es solo ligeramente superior al 60%, mientras que en Latinoamérica no alcanza el 40%. Comparándolo con otros medios, como la televisión o la radio, medios que han alcanzado una penetración cercana al 100% en los países desarrollados, se observa que internet tiene todavía un gran potencial de crecimiento, teniendo en cuenta que desde el año 2000, se estima que el medio ha sufrido un crecimiento de más del 500% (Rejón, Sánchez y Muñoz, 2013). Según el estudio realizado por NETCRAFT (2012), a principios de 2012 ya existían alrededor de 550 millones de páginas web.

La Web 2.0 no es un conjunto claramente definido de sitios o herramientas, ni un sitio web determinado o centro de recursos en internet, sino un conjunto de páginas web específicas, que promueven que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndoles a las mismas no solo un acceso mucho más fácil y centralizado de los contenidos, sino una mayor participación tanto en la clasificación de los contenidos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar (De la Torre, 2006). Desde este enfoque, la Web 2.0 es concebida como la fórmula de organización de las páginas de internet que se centran en el usuario, más concretamente en los aspectos humanos, sociales y comunicativos (Igarza, 2010; López, Prendes y Sáez, 2012).

Constantinides y Fountain (2008), definieron la web 2.0 como una *“colección de aplicaciones on-line de código abierto, interactivas y controladas por el usuario, utilizadas para ampliar las experiencias, conocimiento y poder de mercado de los usuarios y de los participantes en los procesos empresariales y sociales”* (Constantinides y Fountain, 2008, p. 232). Así, en su estudio, Constantinides y Fontain (2008) se refirieron a la Web 2.0 como un conjunto de páginas webs transformadoras de los comportamientos en grupo, y cómo estas actuaciones pueden llegar a afectar a las grandes estructuras del mercado, provocando una migración de poderes de los ofertantes a los demandantes. Según los autores, la razón principal de esta revolución llevada a cabo en internet proviene de los consumidores on-line que tienen acceso ilimitado a grandes depósitos de información y conocimiento, unido a la capacidad de elección ilimitada disponible a tan solo un *click* de ratón.

Ahora bien, dentro de la Web 2.0 existe un tipo de páginas webs que por sus singularidades se han convertido en las más populares, no solo dentro del conjunto de webs de la Web 2.0, sino de todo el entorno virtual: las redes sociales.

Para Boyd y Ellison (2007) las redes sociales son *“servicios basados en web que permiten a los individuos construir perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones o uniones y las hechas por otros dentro del sistema”* (Boyd y Ellison, 2007, p. 11).

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, 2009), las definió como *“servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil público”* (López, Prendes y Sáez, 2012).

En relación con dichas conceptualizaciones podemos añadir que la denominación de las redes sociales se utiliza con frecuencia de forma diferente, no obstante mayoritariamente se asocia con aplicaciones on-line y con medios de comunicación social que, a largo plazo, fomentan aspectos también sociales. Estos aspectos, según Rejón, Sánchez y Muñoz (2013), pueden ser los siguientes:

- Participación en la página web.
- Creación de comunidades.
- Realización de fórmulas para ampliar la sociedad creada en la red.
- Realización de amplias conversaciones entre usuarios.
- Conexión constante, en todo momento y desde cualquier lugar a la página web compartida.

A continuación pasamos a introducirnos en estos conceptos, empezando por cómo cada uno de ellos apareció y se integró en la vida de los individuos.

### **2.1.2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET**

Con el fin de entender con profundidad y de forma completa cómo nacen las redes sociales y de qué forma se fueron insertando en la vida de las personas, primero nos centramos en la historia de internet, posteriormente en la historia de la Web 2.0, para finalizar con la historia de las redes sociales.

### 2.1.2.1. Historia de internet

La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del trabajo en red está contenida en una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en agosto de 1962 (Leiner et al., 1999).

Posteriormente, en octubre de 1972, Robert Kahn organizó una gran demostración de ARPANET, una red de conexión entre computadores, en la *International Computer Communication Conference* (ICCC). Fue la primera demostración pública de esta nueva tecnología de redes. En ese mismo año, también se introdujo la aplicación “*hot*” inicial: el correo electrónico. En marzo, Ray Tomlinson, de BBN, escribió el software básico de envío y lectura de mensajes de correo electrónico, motivado por la necesidad de los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación (Leiner et al., 1999).

A partir de ese momento, el correo electrónico se convirtió en la aplicación de red más importante durante más de una década. Esto presagió el tipo de actividad que vemos hoy en día en la *World Wide Web*, es decir, un crecimiento enorme de todo tipo de tráfico “*de persona a persona*” (López, Prendes y Sáez, 2012).

La primera conexión ARPANET fuera de los Estados Unidos se hizo con NORSAR en Noruega en 1973, justo antes de las conexiones con Gran Bretaña. Todas estas conexiones se convirtieron en TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión) en 1982, al mismo tiempo que el resto de las ARPANET (Rejón, Sánchez y Muñoz, 2013).

En la década de los ochenta, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los noventa se introdujo la *World Wide Web*, que se hizo común (Leiner et al., 1999). Durante estos años, era EEUU prácticamente el único país que utilizaba internet en sus negocios y a nivel de particulares (ComScore, 2013).

Desde la década de los noventa hasta la actualidad, se han producido una serie de cambios importantes, debido principalmente a la evolución de los medios tecnológicos y también la de los usuarios, quienes hoy conocen y entienden internet, sus ventajas y la forma más adecuada para el aprovechamiento de los espacios virtuales. Uno de los cambios más radicales es que en la actualidad internet es un medio interactivo, donde se crean relaciones sociales, y en el cual los usuarios incorporan información que es compartida con otros. Estas nuevas formas de utilización de los espacios virtuales son las que propiciaron la aparición de la Web 2.0 (Rejón, Sánchez y Muñoz, 2013).

### 2.1.2.2. Historia de la Web 2.0

No existe consenso en la literatura sobre cuándo exactamente nace la Web 2.0. De hecho, no es una herramienta que aparece en un momento concreto de tiempo, sino, que dada su evolución, se estima que se consolida en internet entre el año 2001 y el 2003 (Bernal, 2009).

Según se explica en la revisión realizada por Nafría (2008), son tres los factores que propiciaron el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0 en el período desde 2001 a 2003:

- Aparición de nuevas ideas por parte, principalmente, de empresas centradas en implicar a los usuarios en la creación de los contenidos que se publican en las webs.
- Emergencia de Nuevas Tecnologías que facilitan y agilizan la consulta de información en internet.
- Aumento considerable del número de conexiones de alta velocidad y la calidad de las mismas, lo que facilita que los usuarios puedan realizar más cosas en la web y hacerlo con mayor rapidez.

Así, fue aproximadamente a partir de 2003 cuando los usuarios empezaron a aportar información en forma de ideas, conocimiento y comentarios sobre diversas temáticas en internet, que era compartida con otros usuarios.

Con ello, es importante especificar que la aparición de la Web 2.0 en internet es anterior a su conceptualización por parte de investigadores académicos. La Web 2.0 no se menciona en el entorno académico hasta 2005. Quien lo hizo, unos dos o tres años después de su integración en internet, fue O'Reilly. En su estudio, O'Reilly (2005), explica que a principios del nuevo siglo, internet había cobrado una importancia vital, derivado de la interacción de los individuos con el medio y el aporte que los propios usuarios realizan y que es compartido con los demás. Además, el autor especificó que el nuevo usuario, con conocimientos básicos de uso de computadores y de los diferentes programas de acceso a la red, puede fácilmente generar un espacio en internet donde es capaz de crear información de forma sencilla, incluso generar debate sobre reflexiones, y es así como aparece la Web 2.0.

Según algunos autores, el fenómeno basado en la creación de contenidos, se debe a que el usuario (1) comparte información, (2) colabora en la red y, de manera espontánea, (3) participa en la formación de comunidades virtuales (trabajando en torno a información generada por ellos mismos). Este fenómeno se ha denominado en el mundo anglosajón *Social Media* (Gamero, 2006; Igarza, 2010).

Desde los inicios del *Social Media* hasta la actualidad, la Web 2.0 ha sufrido una evolución rápida, por lo que son muchas las páginas webs que responden a las características hasta ahora mencionadas, y que por tanto incluiríamos en la Web 2.0. En la actualidad, se pueden resumir los

formatos de páginas webs que se incluyen en la Web 2.0 en siete espacios diferentes, según Rejón, Sánchez y Muñoz (2013):

1. **Blogs:** pueden establecerse como uno de los exponentes más conocidos dentro de la Web 2.0, y que son descritos como diarios on-line donde aparecen primero las entradas de contenido más reciente.
2. **Wikis:** sitios webs donde los usuarios adhieren comentarios o editan información que hay en ellos, actuando como un documento en común o como una base de datos que se enriquece con cada aportación.
3. **Foros:** áreas de discusión on-line, que con frecuencia se concentran en temas o intereses específicos.
4. **Comunidades de contenido:** páginas web organizadas para compartir determinados tipos de contenidos, como fotografías, videos, links que lleva a información, etc.
5. **Microbloggin:** combinación de información proveniente de otras páginas webs, que se nutren con pequeñas, pero constantes actualizaciones de estado, y con ideas de los miembros.
6. **Podcast:** ficheros de audio o vídeo disponibles bajo suscripción y promovidos por determinadas empresas o marcas. Suelen ser de temáticas diferentes.
7. **Las redes sociales:** lugares en red basados en la construcción de webs personales donde los amigos o afiliados pueden compartir contenido o comunicarse.

### 2.1.2.3. Historia de las redes sociales virtuales

Históricamente, El concepto de red social, en inglés *“social network”* fue acuñado en 1954 por J.A. Barnes para describir una estructura social de nodos que se dan en general entre personas y/o organizaciones. Barnes (1954) indicó que *“una red social representa las relaciones, flujos de información/conocimiento y cualquier otro tipo de intercambio entre las personas, grupos, organizaciones, y ordenadores que la integran”* (Barnes, 1954, p. 40). Posteriormente, el antropólogo inglés Bott (1971), consideró que la red social se formaba a partir de los lazos externos entre familiares u otros miembros pertenecientes a un grupo social.

Así, a la hora de adentrarnos en el concepto de *“redes sociales”*, es importante especificar que en la literatura de marketing y turismo, son muchos los autores que empiezan sus revisiones señalando que se trata de un fenómeno que existe desde la aparición de las primeras sociedades, ya que el deseo de establecer relaciones con otras personas ha estado presente en los individuos desde el comienzo de las civilizaciones (p. e. Gómez y Pereira, 2013; Rejón, Sánchez y Muñoz, 2013). No obstante, y con el objetivo de acotar nuestro ámbito de estudio, en la presente investigación nos vamos a centrar en el concepto también conocido como *“redes sociales virtuales”*, es decir, las páginas webs incluidas dentro de la Web 2.0, donde amigos y afiliados comparten información y se comunican.

En relación con las redes sociales virtuales (de ahora en adelante redes sociales), e incluso antes de la integración y divulgación en internet de la Web 2.0., la primera fórmula parecida a esta peculiar página web nació en 1995, cuando Randy Conrads creó la web *classmates.com* con el fin de que las personas pudieran recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de los centros educativos donde habían recibido formación (Castañeda y Sánchez, 2010).

Posteriormente, el primer sitio de red social divulgado se creó en 1997: *SixDegrees*. Esta página web daba la posibilidad de que los usuarios tuvieran sus propios perfiles y su lista de amigos, para que, a partir de 1998, pudieran navegar por la lista de amigos e intercambiar mensajes con sus contactos directos. Dicha web estuvo en internet varios años, pero desapareció y hoy no existe. En relación con *SixDegrees*, Ros (2009) señala que, a pesar de que se ha considerado que este sitio web se adelantó a su tiempo, lo que provocó su desaparición fue la falta de un modelo de negocio viable.

A partir de 1997 comenzaron a emerger una serie de herramientas como *AsianAvenue*, *BlackPlanet* y *MiGente*, las cuales permitían crear perfiles personales y articular amigos.

En 1999 se lanzó *LiveJournal* que se caracterizó por ser uno de los primeros servicios en disponer de blogs (López, Prendes y Sáez, 2012). También en 1999 nació *Messenger*, una aplicación de conversación instantánea que se convirtió durante un tiempo en la más popular. Aunque Messenger no llegó a ser una red social (ni siquiera era una página web), es importante su mención dado que los usuarios se acostumbraron a hablar por internet de forma escrita, lo que propició el uso de futuras redes sociales.

En el año 2000 fue creada la red social *Habbo*, con el fin de proporcionar salas de chat dirigidas principalmente a jóvenes y adolescentes (Rejón, Sánchez y Muñoz, 2013)

En 2001 se creó *Ryze*, la primera red especializada, que incluía todos los aspectos que definen a las redes sociales, cuyo fin era enteramente comercial. Con ella, se pretendía ayudar a los individuos a aprovechar sus redes de negocios. A pesar de disponer de medio millón de usuarios no ha conseguido afianzarse igual que otras redes sociales (López, Prendes y Sáez, 2012).

En 2002 se creó *Friendster*, un complemento de *Ryze* que fue la primera en disponer de un sistema capaz de relacionar a los usuarios en función de sus gustos, poniendo en contacto a amigos de amigos, algo que hizo popular a la herramienta, pero restringía el acceso a perfiles de personas que tuvieran más de cuatro grados de distancia (Ros, 2009). Ese mismo año se crea también *Fotolog*, la primera red social que nace con el fin de intercambiar fotografías.

A partir de 2003 aparecieron muchos sitios de redes sociales como es el caso de *Hi5* (muy popular entre los usuarios, principalmente latinoamericanos), de *LinkedIn* (para propiciar las relaciones empresariales), de *eConozco* (destinada a profesionales hispano hablantes), de *Netlog* donde el usuario puede crear su propia página web, publicar listas de reproducción de música, compartir

vídeos, blog, etc., de *Delicious* (una red para la gestión de marcadores sociales) y de *MySpace*. Esta última surgió para competir con *Friendster*, tratando de recoger a los usuarios descontentos con la herramienta. Sin embargo, la expansión de *MySpace* fue aún mayor que la de *Friendster* (Redondo, 2010).

A partir de 2004, *MySpace* se popularizó enormemente entre los más jóvenes. En 2004 aparece también *Flickr* como una red social para compartir fotografías y *Orkut*, que es la red social de Google. Así, a partir del año 2004 se crearon diversas herramientas que se extendieron en diferentes países, como *Mixi* que fue muy popular en Japón, *LunarStorm* en Suecia, *Hyves* en Holanda y *Grono* en Polonia (Castañeda y Sánchez, 2010).

Pero la red social más destacable que se lanzó en 2004 fue *Facebook*. Ésta última se desarrolló en Harvard para crear una red de interconexión para los alumnos, y a finales de 2005 fue ampliando sus usuarios al alumnado de secundaria, profesionales y, por último, a todo el mundo, hasta llegar a disponer hoy de casi mil cuatrocientos millones de usuarios (AIMC, 2015).

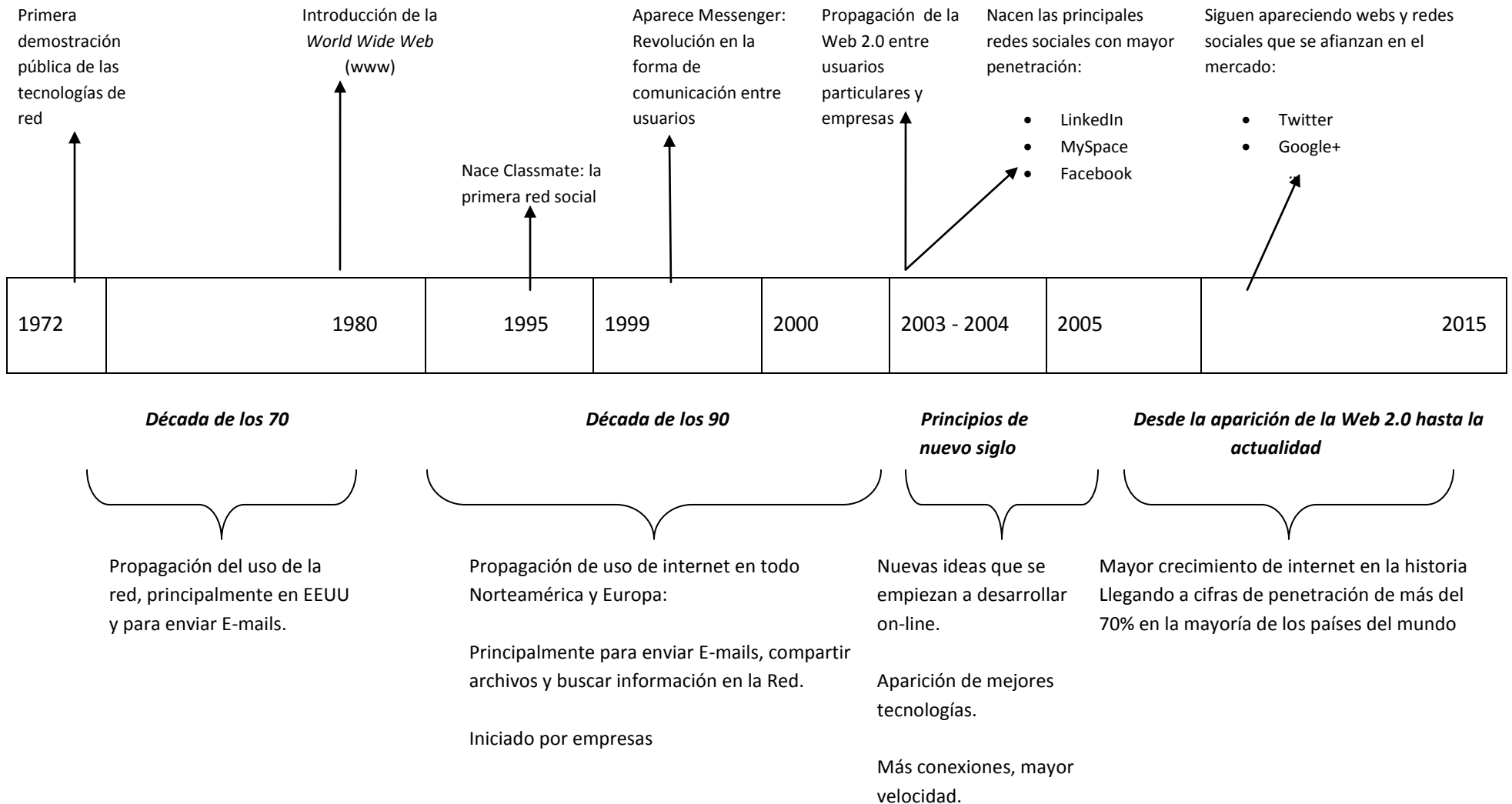
Ese mismo año la compañía AOL lanza de forma paralela *Bebo*, una red social para contactar con amigos, centrada en el entretenimiento, la cual llegó a adquirir gran popularidad principalmente en Reino Unido, Nueva Zelanda y Australia (Castañeda y Sánchez, 2010). También se crea *Yahoo 360*, la red social de esta empresa, la cual dispone de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música (López, Prendes y Sáez, 2012).

En 2006 se crea *Twitter* (un micro-blogging donde los usuarios mantienen contacto informando de acontecimientos cotidianos), *Tuenti* (la red social española que algunos han calificado como el “Facebook español”) y *Xing* (la antigua red social alemana Open BC cuyo fin es agrupar ejecutivos con el objetivo de compartir datos y elaborar agendas conjuntas).

Desde 2011 hasta 2015 han nacido otras redes sociales, como *Snapchat*, *Storehouse* o *Wanelo*, entre otras, pero ninguna de ellas ya se acerca a la penetración conseguida por las más populares.

En la figura 2.1 se incluye una línea del tiempo, como resumen de los acontecimientos más importantes recogidos en el presente apartado.

**Figura 2.1: Línea del tiempo de los acontecimientos más relevantes relacionados con internet y las redes sociales**



Fuente: Elaboración propia



### 2.1.3. CARACTERIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

De manera genérica, son tres las características que nos ayudan a identificar a primera vista una red social (Rejón, Sánchez y Muñoz, 2013):

- La posibilidad de crear perfiles.
- Aparición de un conjunto de *amigos* con los que se comparte el espacio virtual.
- La posibilidad de incorporar comentarios y otra información que es compartida con dichos amigos.

No obstante, estas no son las únicas características de las redes sociales, pues existen un conjunto de otras que definen el espacio, las cuales son características también de otras páginas web pertenecientes a la Web 2.0. Dichas características fueron indicadas en la revisión de López, Prendes y Sáez (2012):

- **La plataforma de relación entre usuarios es la propia página web:** no es necesario tener instalado un software en el ordenador, ya que la propia red social suministra herramientas y aplicaciones online siempre disponibles.
- **Arquitectura de la participación:** concepto acuñado por O'Reilly (2005) que hace referencia a los contenidos generados mediante la colaboración entre los usuarios y a la producción que se deriva de dicha colaboración. Así, cuantas más personas usen este servicio, más información y conocimiento se construye en la red social. Además, los límites de participación son muy bajos, ya que las webs más populares son aquellas que tienen una gran apertura a la participación de los usuarios.
- **El usuario es el centro:** precisamente derivado de esa arquitectura de la participación, el usuario se convierte en parte activa y protagonista de la página web.
- **Software no limitado a un solo dispositivo:** estas aplicaciones no se limitan a un único aparato para poder acceder a la plataforma, y es aquí donde destacan los nuevos dispositivos móviles. Esta característica proporciona una ventaja al usuario en cuanto a la accesibilidad, ya que este acceso no está limitado, tal como ocurría hace unos años, a la disponibilidad por ejemplo, de un ordenador. Con lo cual, ampliar el abanico de dispositivos a través de los que conectarse permite aumentar el número de usuarios de las mismas.
- **Colaboración:** En la red social, la idea de compartir adquiere un papel fundamental, agrupando a los usuarios que lo hacen con unos mismos intereses y, formando de este modo, redes de usuarios.

- **Reutilización de datos:** la nueva concepción de la red permite que el usuario publique sus datos y servicios para que otros los reutilicen y, siempre que sea posible, facilita la reutilización de los datos y servicios de los demás.
- **Usabilidad:** Derivado de las características propias de la Web 2.0, la red social ofrece gran facilidad para utilizar las herramientas, ya que no es necesario grandes conocimientos técnicos para crear espacios en la red donde puedan acceder otros usuarios.

De todas ellas, la característica más importante de las redes sociales es que se trata de comunidades participativas donde se establecen relaciones entre usuarios en base a sus intereses comunes. Estas relaciones son posibles gracias a una serie de utilidades que disponen las redes sociales basándose en la estructura primaria que las configura. Se trata de utilidades como dejarse ver, encontrar personas, conocer gente nueva, compartir conocimiento, compartir contenido, participar en grupos de intereses comunes, mostrar ideas e ideologías/debatir, divertirse, realizar negocios, encontrar/ofrecer trabajo y realizar trabajos colaborativos. En estas comunidades participativas, el papel que juegan los usuarios es fundamental para el desarrollo y mantenimiento de la herramienta que las sustenta. Ello se debe a que el modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral, utilizando la técnica popularmente conocida como boca a boca, en el que un número inicial de participantes invita a sus conocidos, mediante correo electrónico, a unirse al sitio web. Los nuevos participantes repiten el proceso, incrementándose rápidamente el número total de miembros (López, Prendes y Sáez, 2012).

En definitiva, las redes sociales más populares se han convertido en un modelo de negocio multimillonario. Como compañías competitivas, a la hora de analizar la ventaja competitiva de las redes sociales, debemos tener en cuenta tres dimensiones (Scherer-Warren, 2005):

- **Temporalidad:** nuevas formas de comunicación en red en tiempo real.
- **Espacialidad:** creación de territorialidades de nuevo tipo (de lo local a lo global), presenciales y virtuales, y la conexión entre ambas.
- **Sociabilidad:** nuevas formas de relaciones sociales en términos de intensidad, alcance, intencionalidad y conectividad con nuevas dimensiones en la esfera pública.

En cuanto a las posibilidades que pueden ofrecer las redes sociales, y que hacen que los usuarios opten por unos o por otras, encontramos las siguientes (Cachia, 2008):

- **Presentación de la persona:** el nivel básico de entrada en la mayoría de los sitios de creación de redes sociales es la creación de un perfil que es una página personalizada del usuario, a través de la cual éste se presenta mediante texto, fotos, vídeos, etc.
- **Organización de datos:** los perfiles y las listas de contactos permiten a los usuarios organizar sus datos de diferentes maneras, por ejemplo, diferentes grupos o redes. La

organización de los datos del perfil está habitualmente determinada por la infraestructura de las redes sociales. Aunque algunos sitios de redes sociales permiten un diseño abierto, otros limitan la presentación a categorías específicas para la visualización de la información de los usuarios.

- **Externalización de las redes:** Los sitios de creación de redes sociales permiten a los usuarios externalizar sus redes personales al público viendo los contactos de tus contactos.
- **Conexiones dinámicas:** los usuarios se conectan no solo a través de los contactos que conocen, sino también a través de objetos digitales, tales como etiquetas, fotos o incluso aplicaciones incorporadas dentro de la red social.

Estas características han proporcionado el surgimiento de diferentes formas de redes sociales que se integran en internet. En el siguiente apartado se ahonda en los tipos de redes sociales.

#### 2.1.4. TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES

Siguiendo el estudio realizado por la ONTSI (2011), en general, las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- **Redes sociales de tipo directo:** las cuales se sustentan en ofrecer servicios de colaboración entre individuos que interactúan en igualdad de condiciones y con intereses en común. Los usuarios tienen la posibilidad de controlar todo el material que comparten, y crear perfiles donde gestionan su información. La privacidad de la información mostrada también es controlada por los usuarios a través de los perfiles (p. e., Google +).
- **Redes sociales de tipo indirectas:** son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Estas redes se consideran las precursoras de las más recientes redes sociales directas (p. e., Taringa).

Ahora bien, existen otras formas de clasificación de las redes sociales en la literatura. Siguiendo a varios autores, entre los que destacamos Ahomen (2011), Fernández-Burgueño (2012) y Rejón, Sánchez y Muñoz (2013), procedemos a clasificar las redes sociales en relación con las características que se han venido analizando en apartados anteriores.

**Contenido:** se distinguen entre redes sociales formadas por relaciones entre perfiles de personajes ficticios, reales o avatares, y redes sociales formadas por objetos como videos, fotografías o imágenes, programas, aplicaciones o música. Entre ellos se distingue:

- **Redes sociales basados en perfiles:** los perfiles son bases de datos resumen donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una imagen. El paso previo para utilizar las funciones de la red (contactar con amigos, compartir fotos, usar un chat, juegos on-line, etc.) consiste en la creación forzosa de un perfil (p. e., Tuenti).
- **Redes sociales de objetos y contenidos:** el usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red con otros usuarios (p. e., Flickr).

**Integración:** según el nivel de igualdad, interés e involucración en actividades o materias generalmente de carácter profesional, se puede distinguir entre:

- **Redes sociales de integración horizontal:** su empleo no está centrado en un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia de forma exclusiva (p. e., Facebook).
- **Redes sociales de integración vertical:** suelen ser utilizadas por grupos de usuarios con características en común: formación, profesión o intereses (p. e., Viadeo).

**Apertura:** es el grado de acceso por cualquier usuario, entendida como un nivel de restricción aplicable, así a mayor restricción menor apertura y viceversa. Basados en esta característica, se puede diferenciar entre:

- **Redes sociales públicas:** también denominadas abiertas, pueden ser utilizadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un mecanismo de acceso a internet. No existe una obligación previa de pertenecer a un grupo u organización para acceder a ellas (p. e. Instagram).
- **Redes sociales semipúblicas o por invitación:** son redes sociales parcialmente cerradas a las que se puede acceder previa invitación, la forma de propagar su uso adquiere un carácter exclusivo entre sus miembros (p. e., BeautifulPeople).
- **Redes sociales privadas:** redes sociales cerradas a determinados tipos de usuarios. Accesibles a través de pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación estipulada o de otra naturaleza con la organización o grupo específico (p. e., Zyncro).

**Localización geográfica:** se clasifican por la ubicación geográfica de sus miembros, donde podemos encontrar:

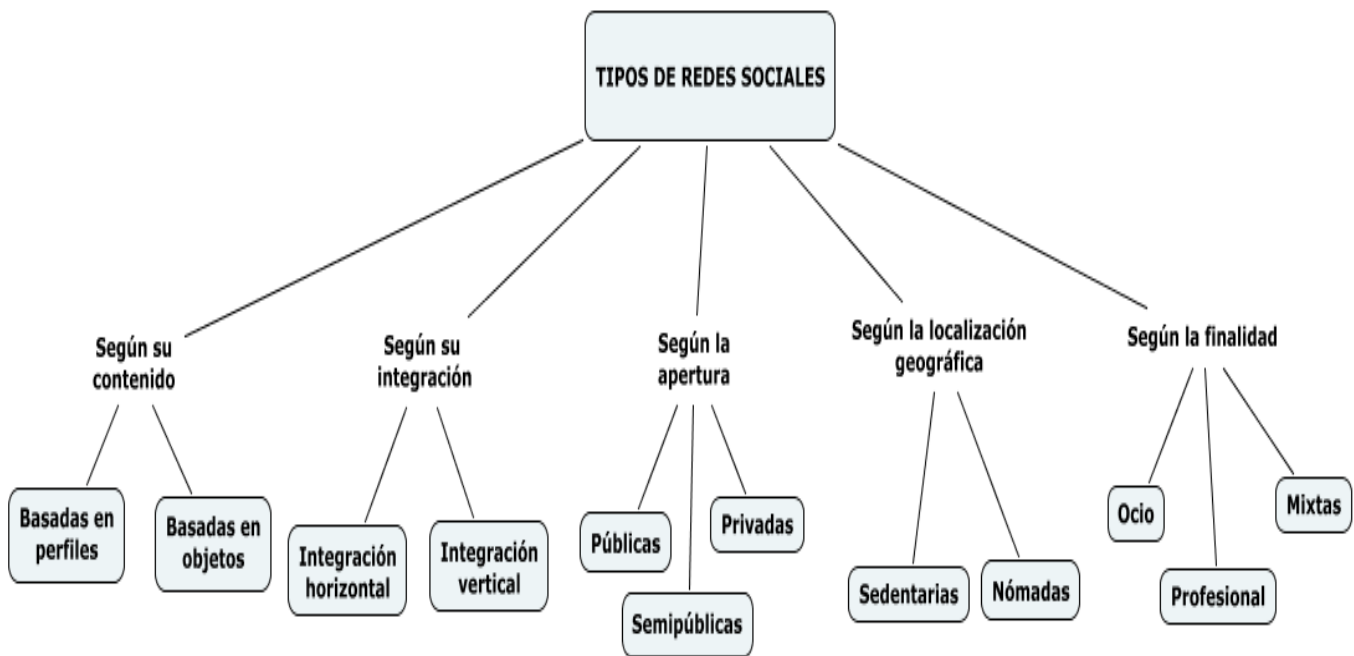
- **Redes sedentarias:** sus usuarios ocupan un mismo territorio geográfico dentro de la red social (p. e., Blogger).
- **Redes sociales nómadas:** se crean o desaparecen en función del emplazamiento geográfico de sus usuarios (p. e., Latitud).

**Finalidad:** se tiene en cuenta el objetivo a conseguir por parte del usuario durante su uso. Estableciéndose las siguientes categorías:

- **Redes sociales de ocio:** el usuario busca principalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios (p. e. Dogster).
- **Redes sociales de uso profesional:** el miembro de esta red busca darse a conocer a nivel profesional, estar actualizado en su campo o especialidad, e incrementar su lista de contactos principalmente con orientación profesional (p. e. LinkedIn).
- **Redes sociales mixtas:** el usuario busca una exhibición pública ante el resto de interesados para atraerlos mediante la generación de contenidos en línea. Al ser mixtas, su pretensión final puede ser tanto entretener como ser un punto de partida para futuras acciones comerciales o negocios (p. e. Twitter).

En la figura 2.2 se resume la información contenida en el presente apartado.

**Figura 2.2: Tipo de redes sociales**



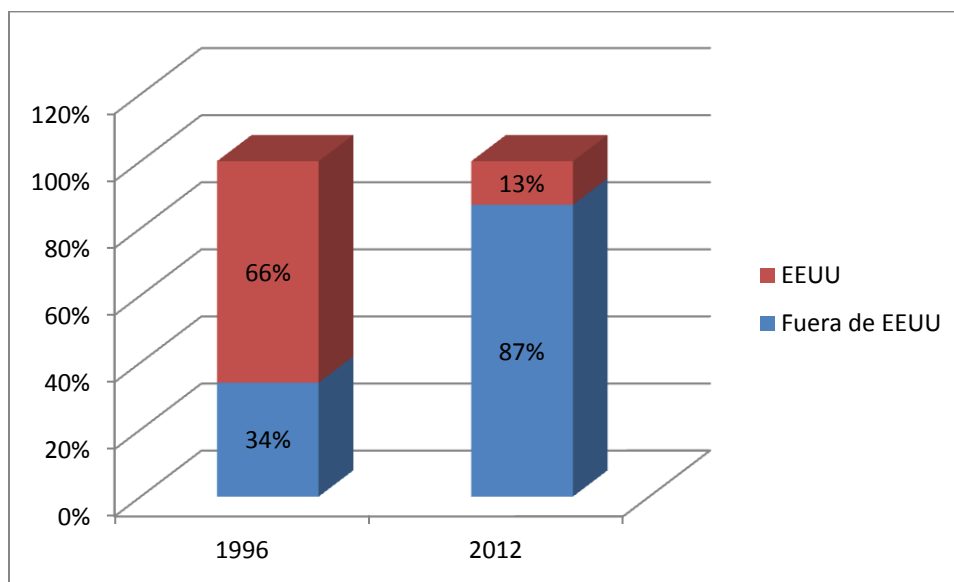
Fuente: Elaboración propia

#### 2.1.4. USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD

En el presente apartado integramos información procedente principalmente de bases de datos, tanto de instituciones de investigación nacionales como internacionales, entre las que destacamos ComScore, la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (ONTSI) y otras fuentes como consultorías que hacen públicos sus datos. Así, se integra información en la forma y dirección del uso de internet y las redes sociales en España, los países de Europa, los países de América del Norte y Latinoamérica. Además, se utiliza información procedente de autores nacionales e internacionales que ahondan en sus investigaciones en los motivos del uso de las redes sociales en la actualidad.

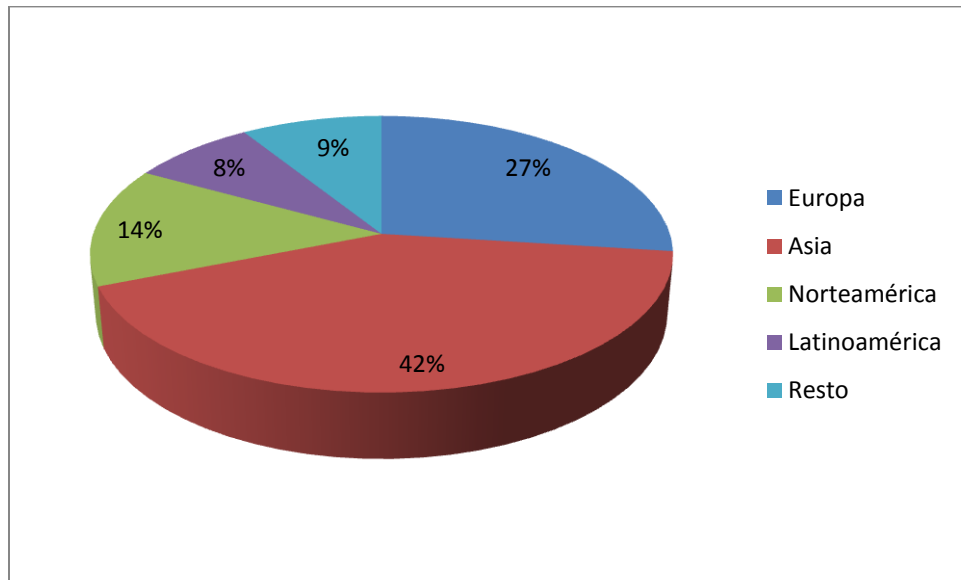
Como se ha observado durante los apartados relativos a la historia de internet y las redes sociales, mientras que hace unos años Estados Unidos era el país que más utilizaba internet en el mundo con diferencia, en la actualidad dichos datos han cambiado considerablemente: hoy se utilizan internet y las redes sociales en todo el mundo (ComScore, 2013) (Ver figuras 2.3 y 2.4).

**Figura 2.3: Crecimiento de uso de internet en el mundo en relación con EEUU**



Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (2013)

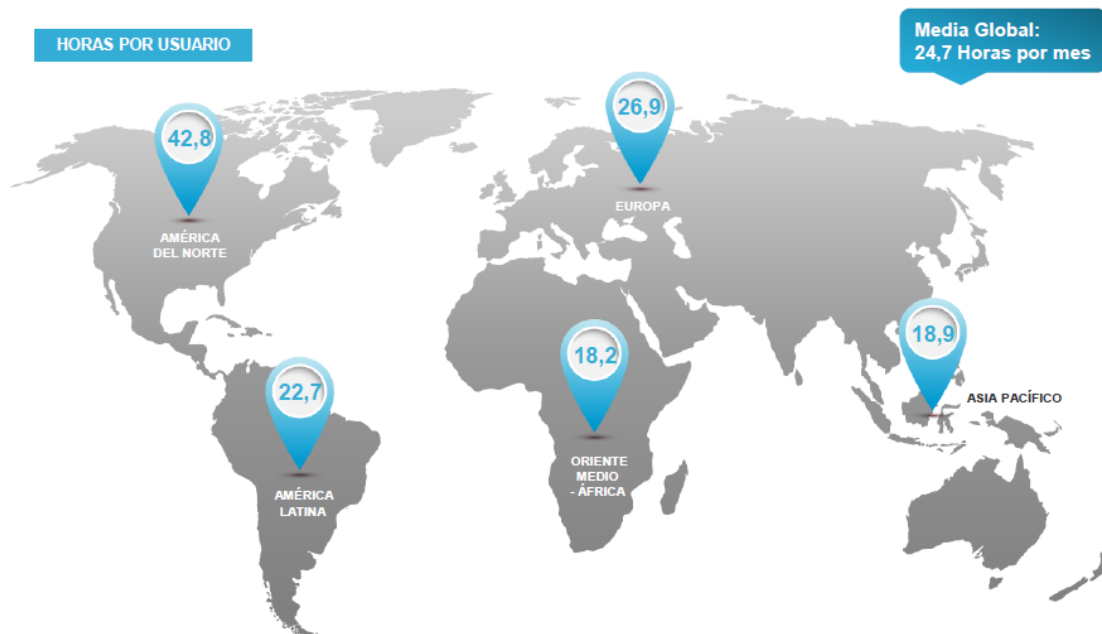
**Figura 2.4; Penetración de internet por continentes**



Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (2013)

No obstante, según los datos de ComScore (2013), en América del Norte sigue siendo donde se dedica un mayor tiempo a estar conectado a internet (Ver figura 2.5).

**Figura 2.5: Tiempo conectados por regiones**

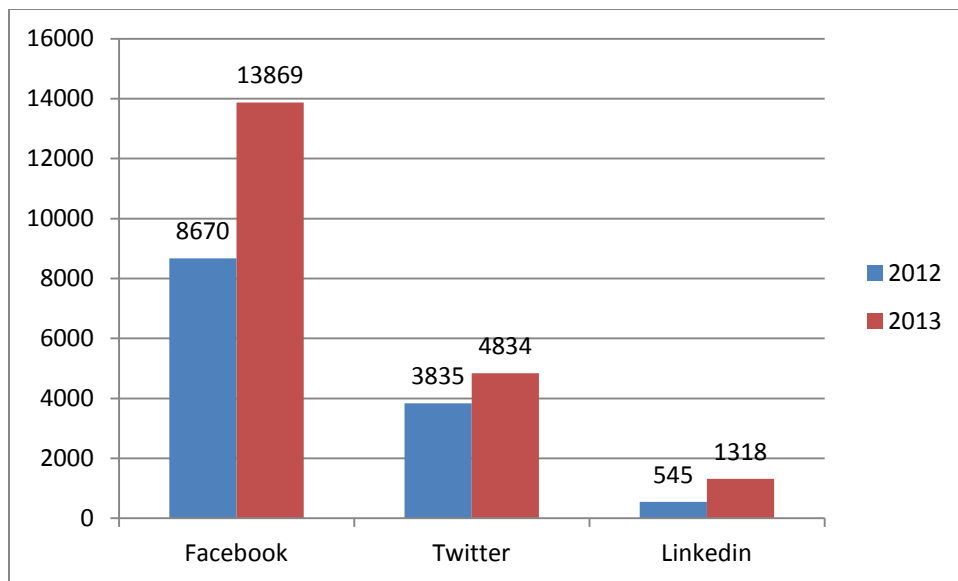


Fuente: ComScore (2013).

Como también se ha venido señalando, algunos de los cambios más importantes en la dirección de la búsqueda e inserción de información en internet y las redes sociales, se debe al uso de dispositivos móviles que utilizan los usuarios para conectarse a las redes sociales (ComScore, 2013).

Es destacable, por ejemplo, el hecho de que España es el país líder en usos de *smartphones*, con un crecimiento en más de un 70% solo desde 2012 a 2013 en el uso de dispositivos móviles para acceder a las redes sociales (Ver figura 2.6).

**Figura 2.6: Crecimiento en el uso del teléfono móvil para acceder a las redes sociales**

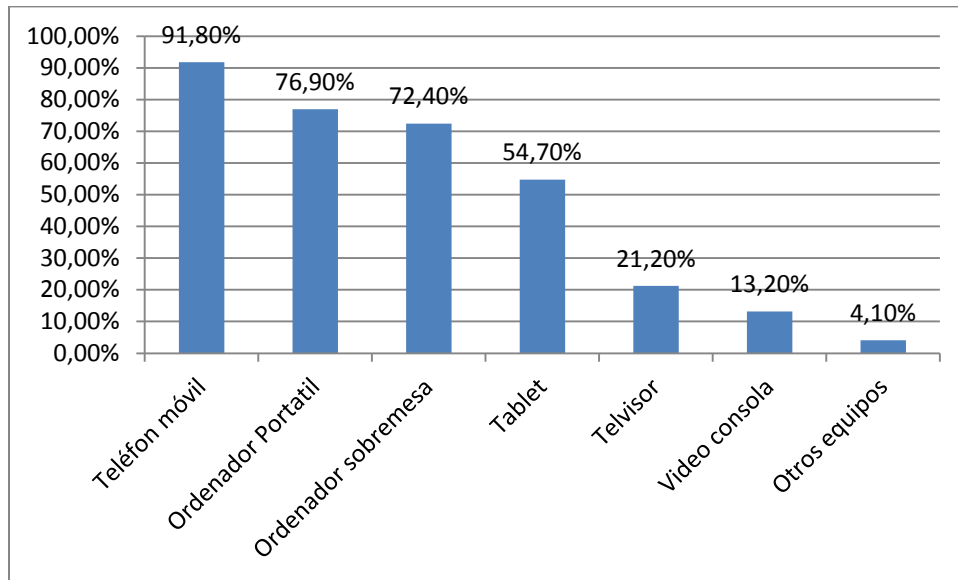


Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (2013)

Como puede observarse en la figura 2.6, el aumento del uso de las redes sociales a través del móvil, sobre todo para acceder a la web social más popular del mundo (Facebook) ha aumentó notablemente en España en solo un año (eran 8.670 usuarios los que accedían a la red social a través del teléfono móvil en 2012, y en 2013 eran 13.869 usuarios los que visitaban sus perfiles en Facebook a través de dicho dispositivo). Esta información se confirma a partir de los datos de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en un estudio realizado en 2015, en el que se observa que la mayoría de los españoles acceden a internet a través del teléfono móvil (Ver figura 2.7).



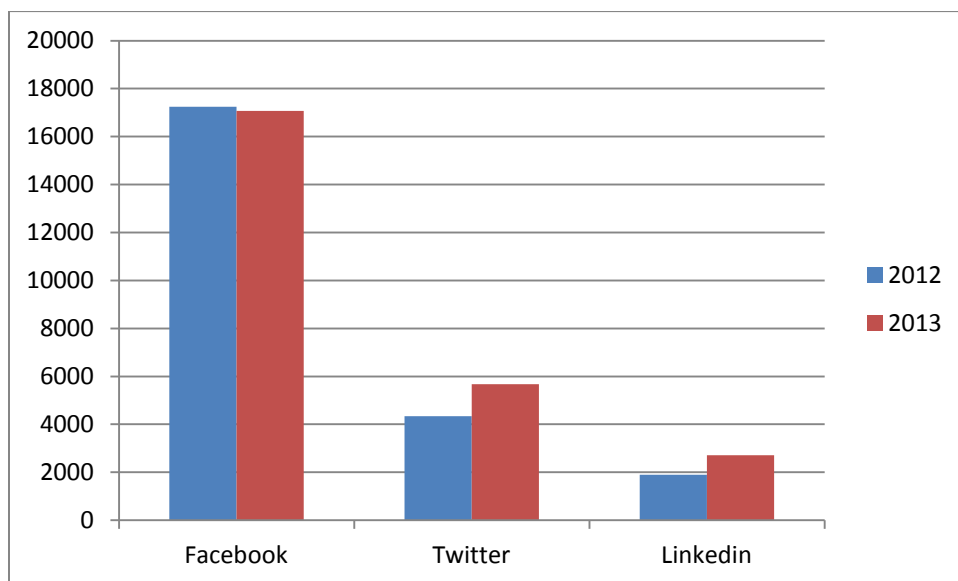
**Figura 2.7: Uso de dispositivos para acceso a las redes sociales en 2015.**



Fuente: Elaboración propia a partir del AIMC (2015)

La información contenida en la figura 2.7 es interesante, sobre todo teniendo en cuenta que cada vez se accede menos a las redes sociales desde el ordenador. Así, según los datos de ComScore (2013), el crecimiento de los usuarios que accedían a las redes sociales a través de un PC fue mucho menor que el crecimiento que se observa en relación a los dispositivos móviles. Para algunas redes sociales concretas, como es el caso de Facebook, dicha cifra incluso se vio reducida (ver figura 2.8).

**Figura 2.8: Crecimiento en el uso del PC para acceder a las redes sociales**

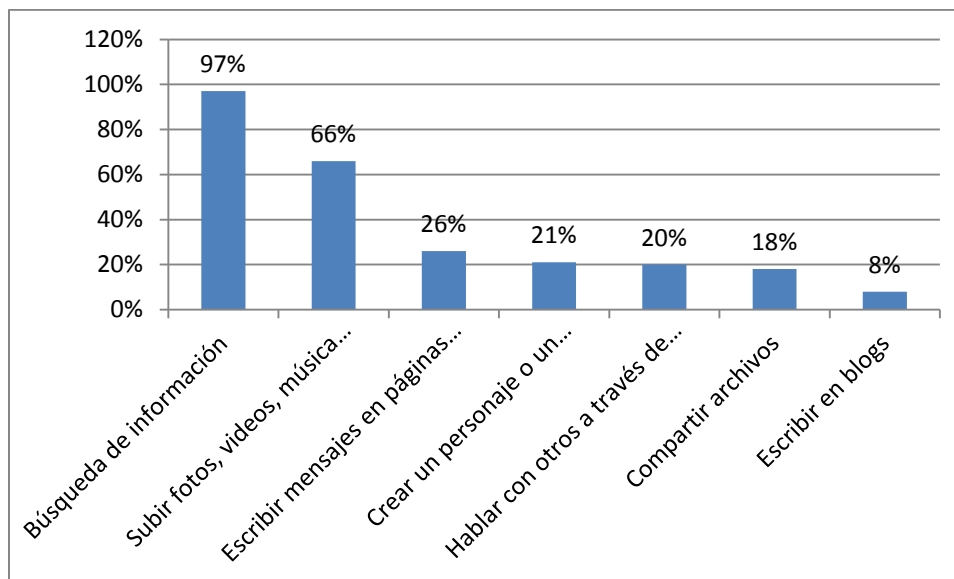


Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (2013)

A ello se puede añadir que, según el Instituto Nacional de Estadística, en su informe de 2014 (INE, 2014), se explica que en España hay más usuarios de internet (76,2%) que de ordenador (73,3%). El 77,1% de los internautas accedieron a internet mediante el teléfono móvil.

Además, cuando los españoles acceden a internet, una de las acciones que realizan con más asiduidad es subir fotos, videos y música para compartir con otros en sus redes sociales (Ver figura 2.9).

**Figura 2.9: Hábitos de uso de internet en España.**



Fuente: INE (2014)

Según el INE (2014), en España porcentualmente utilizan más internet los residentes extranjeros que los propios españoles (Ver tabla 2.1).

**Tabla 2.1: Comparación de uso de internet en España entre españoles y extranjeros residentes**

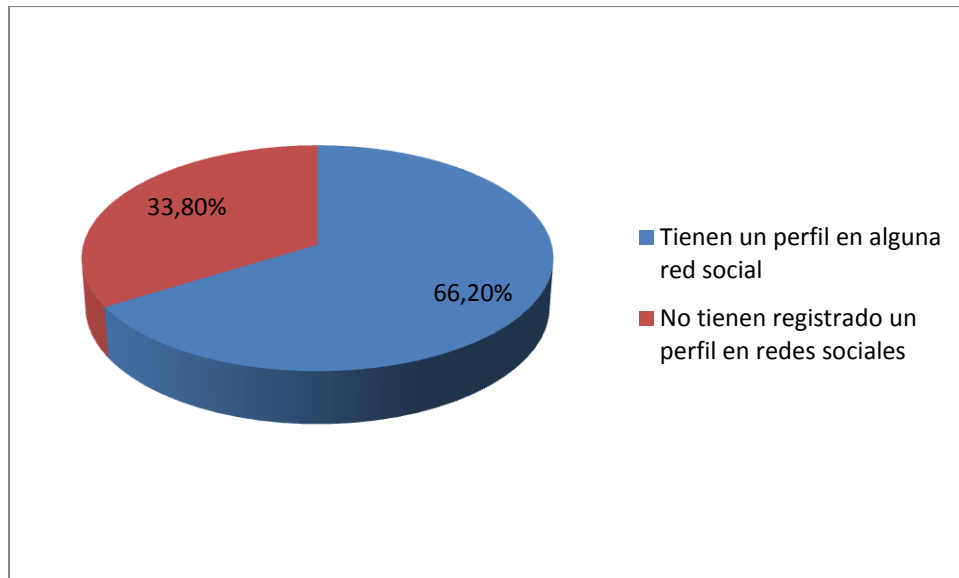
	Han utilizado el PC en los últimos 3 meses	Han utilizado internet en los últimos 3 meses	Usuarios frecuentes de internet (al menos 1 vez por semana)	Han comprado por internet en los últimos 3 meses	Han utilizado el teléfono móvil para acceder a internet en los últimos 3 meses
Total	73,3%	76,2%	71,2%	27,5%	95%
Española	72,9%	75,7%	71,1%	28,5%	94,6%
Extranejera	77,1%	79,8%	71,6%	21,6%	98,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2014)

Este dato puede deberse a que las personas que se sitúan fuera de su país utilizan en la actualidad las redes sociales como uno de los medios principales para comunicarse con amigos y familiares de sus países de origen.

De lo que se destaca que la mayoría de los residentes en España (españoles y extranjeros) tienen un perfil en alguna red social (Ver figura 2.10).

**Figura 2.10: Residentes en España con perfil en redes sociales**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2014)

Atendiendo a los datos del INE (2014), Los más participativos son los estudiantes (92,0%) y los jóvenes de 16 a 24 años (91,3%). Por sexo, la participación de las mujeres (68,9%) es superior a la de los hombres (65,3%).

De la encuesta de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en su informe de 2015, se destaca que esta es una tendencia que se repite en la mayoría de los países de Europa (AIMC, 2015), y que por ende confirma la amplia experiencia de los ciudadanos del continente en el uso de internet y su identificación con determinadas páginas webs, en especial, con las redes sociales. Así, aunque hasta ahora nos hemos focalizado en datos de instituciones españolas, puede observarse que ésta es una tendencia que se repite en la mayoría de los países de Europa y América (ver tabla 2.2 y figura 2.11):

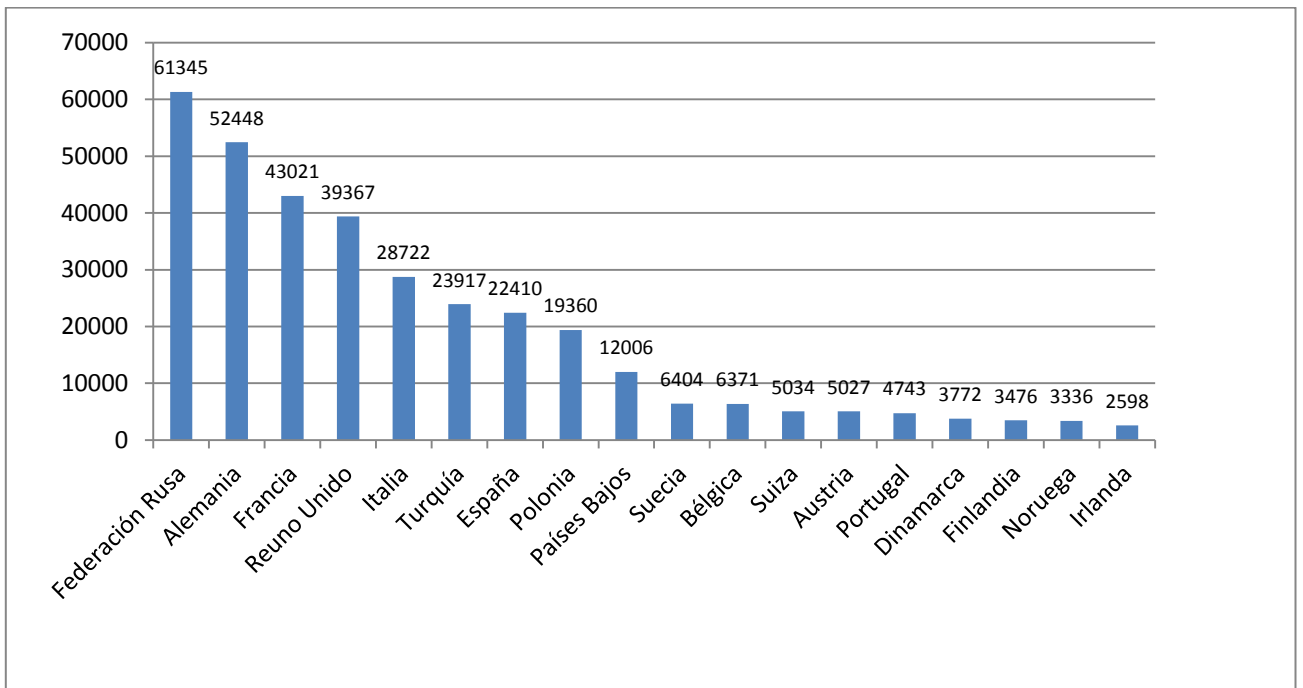
**Tabla 2.2: Comparación del uso de internet y Facebook en Europa**

<b>USUARIOS DE INTERNET EN LA UNION EUROPEA</b>						
<b>UNION EUROPEA</b>	<b>Población (Est. 2012)</b>	<b>Usuarios, en 2000</b>	<b>Usuarios, Junio 30, 2012</b>	<b>Penetración (% Población)</b>	<b>Internet % Tabla</b>	<b>Facebook Sept 30, 2012</b>
<u>Alemania</u>	81.305.856	24.000.000	65.483.860	83,0 %	18,3 %	2.966.240
<u>Austria</u>	8.219.743	2.100.000	6.559.355	79,8 %	1,8 %	2.846.460
<u>Belgica</u>	10.438.353	2.000.000	8.489.901	81,3 %	2,3 %	4.819.040
<u>Chipre</u>	1.138.071	120.000	656.439	57,7 %	0,2 %	557.120
<u>Dinamarca</u>	5.543.453	1.950.000	4.989.108	90,0 %	1,4 %	2.966.240
<u>Eslovaquia</u>	5.483.088	650.000	4.337.868	79,1 %	1,2 %	1.987.440
<u>Eslovenia</u>	1.996.617	300.000	1.440.066	72,1 %	0,4 %	714.520
<u>España</u>	47.042.984	5.387.800	31.606.233	67,2 %	8,6 %	17.010.480
<u>Estonia</u>	1.274.709	366.600	993.785	78,0 %	0,3 %	491.620
<u>Finlandia</u>	5.262.930	1.927.000	4.703.480	89,4 %	1,3 %	2.218.960
<u>Francia</u>	65.630.692	8.500.000	52.228.905	79,6 %	14,2 %	25.173.780
<u>Grecia</u>	10.767.827	1.000.000	5.706.948	53,0 %	1,6 %	3.850.640
<u>Holanda</u>	16.730.632	3.900.000	15.549.787	92,9 %	4,2 %	7.234.420
<u>Hungría</u>	9.958.453	715.000	6.516.627	65,4 %	1,8 %	4.217.000
<u>Irlanda</u>	4.722.028	784.000	3.627.462	76,8 %	1,0 %	2.220.620
<u>Italia</u>	61.261.254	13.200.000	35.800.000	58,4 %	9,7 %	22.424.380
<u>Latvia (Letonia)</u>	2.191.580	150.000	1.570.925	71,7 %	0,4 %	386.540
<u>Lituania</u>	3.525.761	225.000	2.293.508	65,1 %	0,6 %	1.080.640
<u>Luxemburgo</u>	509.074	100.000	462.697	90,9 %	0,1 %	213.220
<u>Malta</u>	409.836	40.000	282.648	69,0 %	0,1 %	213.040
<u>Polonia</u>	38.415.284	2.800.000	24.940.902	64,9 %	6,8 %	9.214.680
<u>Portugal</u>	10.781.459	2.500.000	5.950.449	55,2 %	1,6 %	4.581.040
<u>Reino Unido</u>	63.047.162	15.400.000	52.731.209	83,6 %	14,3 %	32.189.360
<u>Republica Checa</u>	10.177.300	1.000.000	7.426.376	73,0 %	2,0 %	3.747.020
<u>Suecia</u>	9.103.788	4.048.000	8.441.718	92,7 %	17,3 %	4.869.580
<b>Union Europea</b>	<b>503.824.373</b>	<b>94.393.400</b>	<b>368.021.986</b>	<b>73,0 %</b>	<b>100 %</b>	<b>187.340.360</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de ÉxitoExportador (2013)

En el caso de Europa, todos los países sin excepción han presentado un crecimiento considerable desde el año 2000 al año 2012 en el uso de las redes sociales.

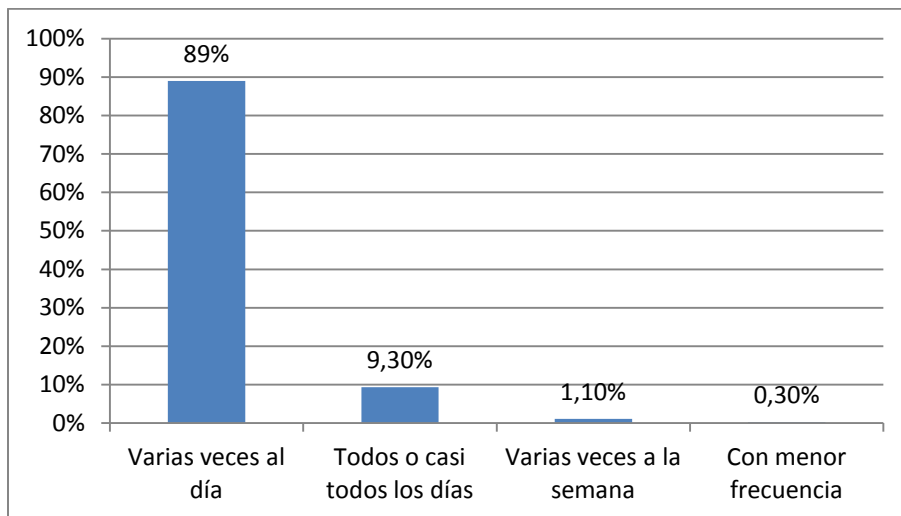
**Figura 2.11: Crecimiento en el uso de las redes sociales en los últimos años en Europa  
(En número de usuarios)**



Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (2013)

En cuanto a la frecuencia de los usuarios que acceden a internet de Europa se observa como la gran mayoría acceden varias veces al día, más del 95% de los europeos acceden todos o casi todos los días a internet (AIMC, 2015) (ver figura 2.12).

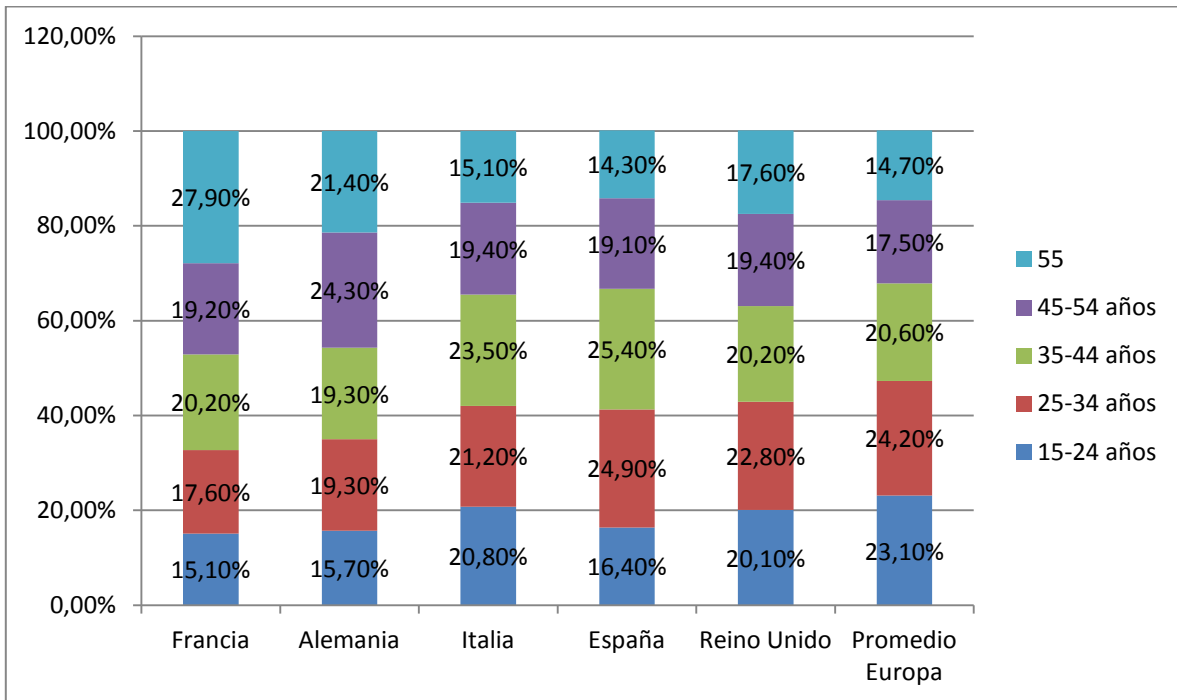
**Figura 2.12: Frecuencia de Acceso a internet en Europa.**



Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC (2015)

A ello hay que añadir otro cambio significativo, el cual se ha provocado también en los últimos años, pues como muestran los datos del informe de ComScore (2013), mientras que unos años atrás internet era utilizado mayoritariamente por los jóvenes de entre veinte y treinta y cinco años, en la actualidad esta cifra ha cambiado mucho, ya que personas de casi todos los rangos de edad utilizan internet en la actualidad (ver figura 2.13).

**Figura 2.13: Uso de internet por rango de edad en Europa.**

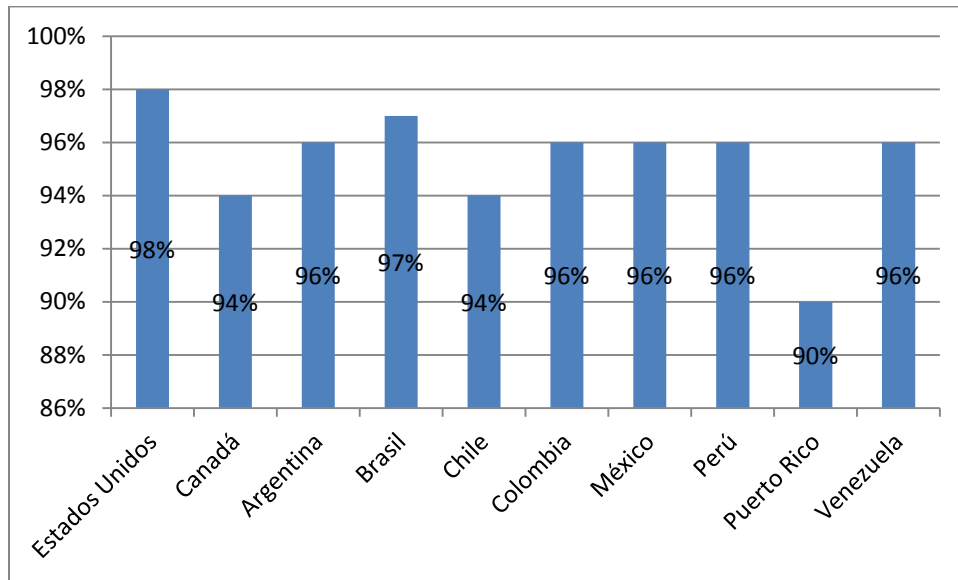


Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (2013)

Puede observarse en la figura 2.13 cómo en algunos países, como en el caso de Francia y Alemania, son los mayores de 45 años los que más utilizan internet, un dato significativo que demuestra la penetración de esta herramienta, no solo a nivel geográfico, sino también a nivel socio-demográfico.

En América la tendencia es similar: la gran mayoría de los usuarios utilizan internet y las redes sociales (ver figura 2.14):

**Figura 2.14: Porcentaje de uso de las redes sociales en América.**



Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (2013)

En el año 2011 ComScore realizó un completo análisis sobre el uso de internet, focalizándose en el uso de las redes sociales en 43 países (ver tabla 2.3):

**Tabla 2.3: Porcentaje de población por países que usa redes sociales en el mundo**

CONTINENTE	PAÍS	PENETRACIÓN
Norteamérica	Estados Unidos	98%
	Canadá	94%
Latinoamérica	Argentina	96%
	Brasil	97%
	Chile	94%
	Colombia	96%
	México	96%
	Perú	96%
	Puerto Rico	90%
	Venezuela	96%
Europa	Austria	86%
	Bélgica	93%
	Dinamarca	94%
	Finlandia	91%
	Francia	91%
	Alemania	90%
	Irlanda	95%
	Italia	93%
	Holanda	94%
	Polonia	95%
	Portugal	96%
	España	98%
	Rusia	98%
	Suiza	93%
	Suecia	90%
	Turquía	96%
	Reino Unido	98%
	África y Medio Oriente	Sudáfrica
Israel		94%
Asia y Oceanía	Australia	96%
	China	53%
	Hong Kong	93%
	India	95%
	Indonesia	94%
	Japón	58%
	Malasia	94%
	Nueva Zelanda	95%
	Filipinas	96%
	Singapur	94%
	Corea del Sur	87%
	Taiwán	94%
	Vietnam	85%

Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (2011) y López, Prendes y Sáez (2012)



En la tabla 2.3 se puede observar cómo en los países de Europa y América la utilización de una red social es superior al 90% en casi todos los casos, muy cercana al 100% en países como Estados Unidos, España y la mayoría de los países de Latinoamérica. Del mismo estudio (ComScore, 2011), se destaca que más del 80% de la población que utilizaba internet tenía ya un perfil en la red social más utilizada a nivel mundial (Facebook). En 2015, la cifra de afiliados a Facebook supera con creces los mil millones de usuarios (ONTSI, 2015).

Aparte de las cifras señaladas, es importante hacer énfasis en las motivaciones de los individuos a la hora de usar estas herramientas.

Así, en el estudio de Colás, González y De Pablos (2013) se sostiene que el uso preferencial de las redes sociales, tanto en países de Europa como de América, es *“compartir experiencias con los amigos” (82,8%), seguido de “saber lo que dicen mis amigos de las fotos que subo y las experiencias que vivimos” (51%), y para “hacer nuevos amigos” (45,6%)* (Colás, González y De Pablos, 2013, p.19).

Según el estudio de Alves y Tarcia (2014), en el que se analizaron los motivos del uso de las redes sociales en España y Latinoamérica, las redes sociales se utilizan mayoritariamente con el fin de crear una identidad, lo que se ha venido conociendo como la creación de un *avatar* a través del cual los individuos realizan una vida en internet.

En relación con ello, según Ferré y Bernal (2014) la identidad digital es construida por nosotros mismos y por lo que los demás puedan comunicar sobre nosotros. Son nuestros textos, imágenes y videos, y los perfiles que nosotros mismos creamos. El perfil es la forma en la que las redes sociales identifican a sus miembros.

En el caso de los adolescentes o jóvenes, el uso de las redes sociales coincide con una etapa crucial de la formación de la identidad, donde lo que opinen de uno mismo puede ser más importante en función del valor que se aporte a la pertenencia de grupo. Los soportes digitales permiten crear identidades múltiples (Cáceres, Ruiz y Brandler, 2009; Ferré y Bernal 2014).

Pero no solo éste es el motivo del uso de internet, pues, como señala Ferré (2014) las redes sociales han sido el mecanismo de información más importante para los ciudadanos a la hora de realizar propuestas, a la vez que las redes sociales son utilizadas por los ciudadanos de todo el mundo para expresar su indignación con temas recurrentes y de actualidad, especialmente ligados con la política. Esta fórmula ha hecho que todos los ciudadanos, no solo se conviertan en sus propios medios de comunicación, sino también se ocupen de la distribución de la información recogida por ellos (Ferré, 2014). Así, este uso *“es posterior a los medios de comunicación. Tiene la capacidad de superar a los medios de comunicación, crear un evento y comunicar este evento”* (Castells, 2013, p. 95).

A todo ello, Ferré (2014) añade que los ciudadanos pueden observar que los medios de comunicación tradicionales emiten información sesgada, y a veces, tienden a no revelar información por diferentes motivos o intereses propios, por lo que la tendencia de uso de estos medios para informar sobre lo que consideran la realidad actual es uno de los principales motivos de uso de las redes sociales en la actualidad.

Finalmente, según el estudio realizado por Ferré (2014), las inserciones de información en la red social pueden dividirse en:

- **Informativos:** contiene algo de información sobre un hecho o acontecimiento.
- **Testigos:** se publican a partir de las experiencias que han vivido y comunican en la red social.
- **Opinativos:** emiten opiniones sobre un hecho.
- **De convocatoria:** Llamadas para que más participantes se unan a cierto evento que se está discutiendo o está siendo informado a través de la red social.

Además, las redes sociales son también utilizadas por los usuarios, y especialmente por parte de los jóvenes, por simple entretenimiento. En una investigación de Aranda, Roca y Sánchez-Navarro (2013), internet en general, y las redes sociales en particular, se presentan como el medio más valorado para el entretenimiento (67,7%), por delante de la radio (44,6%) y la televisión (42,6%); como para la información (61,6%), por lo que internet ocupa gran parte de la preferencia de consumo mediático, a pesar de que en horas el televisivo pueda ser mayor.

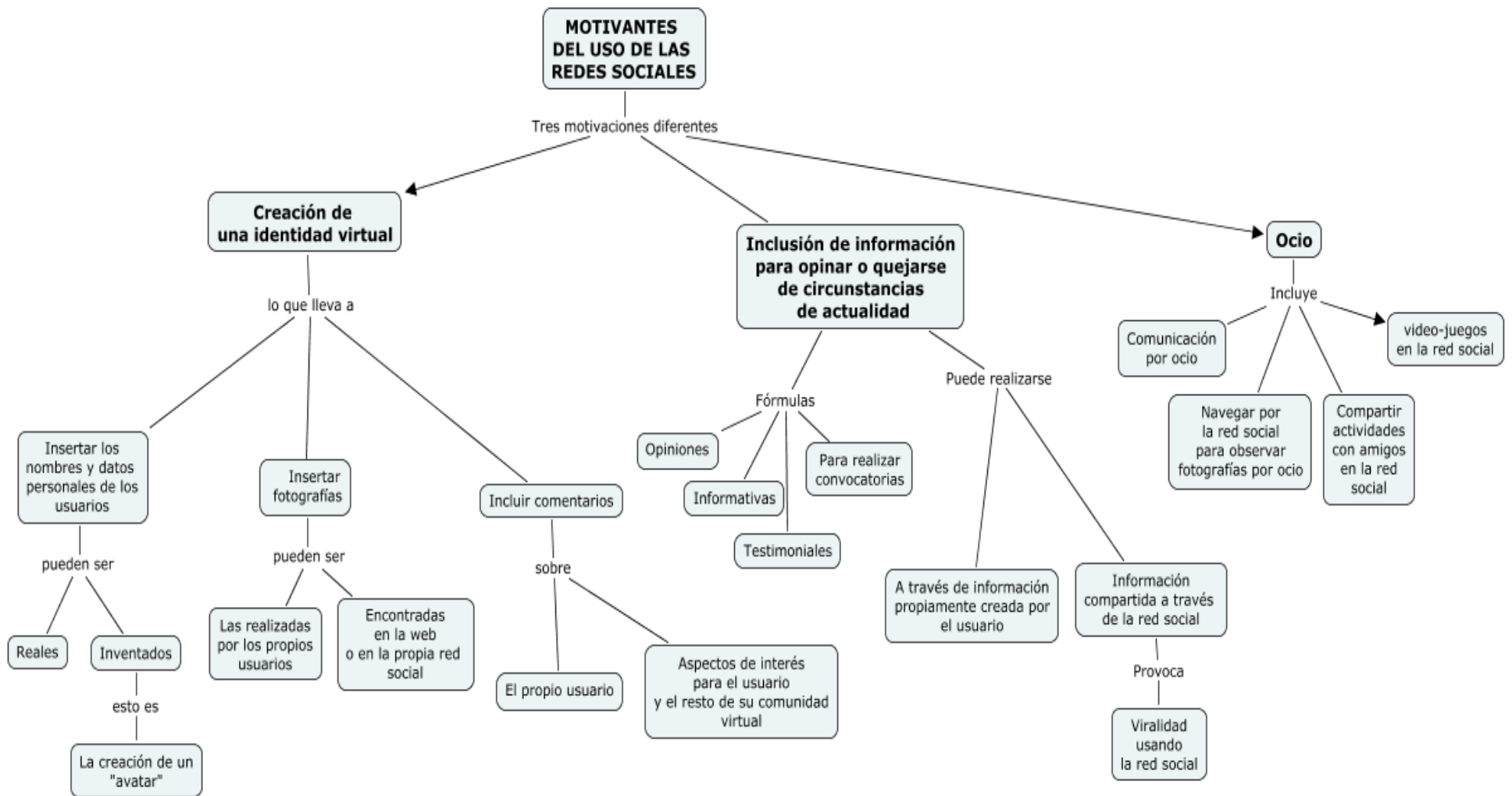
Así, y como se ha venido mostrando en las figuras plasmadas en el presente apartado, las personas pueden pasar muchas horas delante de sus redes sociales simplemente por ocio. Este entretenimiento lo realizan mirando fotos, comunicándose con amigos, compartiendo información de interés por pura diversión y jugando, pues las redes sociales incluyen una gran diversidad de juegos on-line muy utilizados por los usuarios (Alves y Tarcia, 2014).

En definitiva, se contemplan tres razones fundamentales del uso de las redes sociales:

- Creación de identidad.
- Opinión o protesta sobre hechos de actualidad.
- Ocio.

En la figura 2.15 se resumen las motivaciones del uso de las redes sociales por los usuarios:

Figura 2.15: Motivaciones del uso de internet por usuarios particulares



Fuente: Elaboración propia

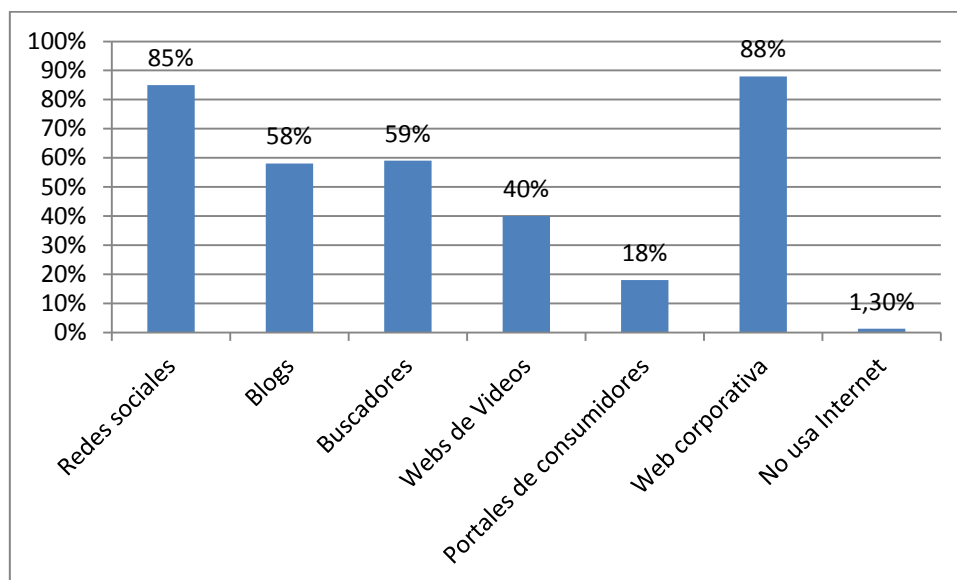
## 2.2. LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.2.1. LAS REDES SOCIALES Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING DE LAS EMPRESAS

Según los datos de la Asociación Española de Economía Digital, a través del primer informe sobre usos de redes sociales en empresas (Adigital, 2014), “el 85% de las empresas utilizan las redes sociales con fines de negocio” (Adigital, 2014, p. 5), y “más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión” (Adigital, 2014, p. 6).

De hecho, las redes sociales se utilizan más que cualquier otro tipo de herramienta virtual, solo superado por la página web corporativa (ver figura 2.16).

**Figura 2.16: Tipo de páginas web utilizadas con fines de negocio.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Adigital (2014)

La ventaja principal de las redes sociales como medio de comunicación de marketing, frente a otros tipos de páginas web, es que el diseño de las redes sociales más populares evita problemas típicos de sobrecarga de publicidad durante la navegación. Este es uno de los inconvenientes más mencionados en los estudios sobre publicidad en internet: la publicidad intrusiva en la red (Molina, 2008). En el caso de las redes sociales, no se percibe la sobrecarga y el intrusismo de los mensajes con tanta intensidad (Castelló, Ramos y Del Pino, 2013). Ello se debe a que las redes sociales son una herramienta que permite definir de forma muy concreta los gustos e intereses de los usuarios, pudiendo adecuar los mensajes de forma efectiva (Chatterjee, 2011).

Con ello, son tres los principales propósitos de las empresas al utilizar esta herramienta virtual (Casaló, Flavián y Guinalú, 2012):

- Mejorar la imagen de marca.
- Aumentar la notoriedad de la marca.
- Promocionar productos y servicios.

A continuación, en la tabla 2.4, se resumen los motivos de uso de las principales redes sociales por parte de las empresas:

**Tabla 2.4: Motivos corporativos del uso de las diferentes redes sociales**

<b>Red social</b>	<b>Uso más habitual</b>	<b>Otros usos destacados</b>
<b>Facebook</b>	Promocionar productos y servicios	Incrementar tráfico en la web
<b>Linkedin</b>	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
<b>Twitter</b>	Incrementar tráfico en la web	Promocionar productos y servicios
<b>Youtube</b>	Incrementar tráfico en la web	Promocionar productos y servicios
<b>Google+</b>	Mejorar el Posicionamiento	Incrementar tráfico en la web
<b>Instagram</b>	Promocionar productos y servicios	Incrementar tráfico en la web
<b>Pinterest</b>	Incrementar tráfico en la web	Promocionar productos y servicios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Adigital (2014)

Ahora bien, siendo evidente la importancia que han cobrado las redes sociales dentro de las empresas, y en especial en los departamentos de marketing y comunicación de las mismas, a continuación pasamos a analizar cómo dichas acciones influyen en el comportamiento de los consumidores.

## **2.2.2. LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

Según Igarza (2010) y Uribe, Rialp y Llonch (2014), la gran mayoría de los consumidores visitan internet antes de realizar una compra determinada, investigando en diferentes tipos de páginas web que les ayude a tomar una decisión acertada. Una de las principales fuentes de información dentro de internet son los comentarios de amigos y familiares en las redes sociales. En la actualidad, la relación entre usuarios de la red pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una aparente igualdad, dado que el consumidor puede actuar como emisor, transmisor o receptor de la información (Caldevilla, 2010; Alonso y Muñoz, 2014).

Así, de manera general, el principal motivo de uso de las redes sociales por parte de los consumidores, antes o después de la adquisición o uso de un determinado producto, es realizar una crítica o una alabanza al producto o marca en cuestión (Molina, 2008). Esto es lo que se conoce como boca-oído virtual (Vilpponen, Winter y Sundqvist, 2006).

Ahora bien, la gran intensidad de información que incluyen las redes sociales, su uso continuado y los nuevos perfiles de consumidores, han llevado a la aparición de nuevos términos en la literatura de marketing. A través de estos conceptos se puede entender la gran intensidad de información que genera el boca-oído virtual en las redes sociales:

- Hoy el consumidor es *proconsumer*: consumidor profesional, que obtiene gran cantidad de información antes de tomar la decisión de compra, y que suele compartir toda la información con otros consumidores, de forma muy usual, a través de las redes sociales (Castelló, 2010).
- Es *fanconsumer*: las redes sociales posibilitan la generación de identidad, que se percibe en ocasiones en la relación de los consumidores con diferentes marcas. Así, los consumidores se vuelven fans de determinadas marcas que existen en el mercados, y suelen ser precursores de su adquisición por parte de futuros consumidores a través de las redes sociales (Alonso y Muñoz, 2014).
- Es *persumer*: cada consumidor tiene una personalidad, que se establece de forma concreta en los perfiles de las redes sociales (Alonso y Muñoz, 2014). Es decir, ya no son meros números pertenecientes a una base de datos, ahora son perfiles cuya personalidad está claramente definida (Huertas, 2010).

En resumen, de dichos términos se desprende que los consumidores están cada vez mejor informados, que tienen gran debilidad por determinadas marcas, y que definen mejor sus perfiles: todo un flujo de información que incluyen en las redes sociales, y que tiene una clara influencia sobre las decisiones de compra.

Sobre el boca-oído virtual generado en las redes sociales, Alonso y Muñoz (2014) añaden que su uso continuado se debe a la facilidad y rapidez de la información que se distribuye en dichas páginas web, pero también a que los usuarios consideran que la información en las redes sociales es más imparcial que la que se encuentra en las webs corporativas.

Así, según Casaló, Flavián y Guinalú (2013) la principal diferencia entre las redes sociales impulsadas por los consumidores y las redes sociales impulsadas por las empresas, es que estas últimas tienen un carácter puramente comercial; los consumidores advierten la diferencia y dan mayor credibilidad a la información contenida en las redes sociales impulsadas por consumidores. Lo mismo ocurre con la información insertada en redes sociales generalistas, como Facebook o Twitter, en las que los mensajes emitidos por empresas y por consumidores son percibidos también de forma diferente: más credibilidad otorgada a aquellos emitidos por consumidores (Chatterjee, 2011).

Por ello, y como indican Aguado y García (2009), el efecto viral pretendido por las empresas no suele producirse con tanta intensidad si el consumidor asocia el mensaje, la foto o el video, a

una marca comercial. Mencionan los autores que se logra el objetivo si el consumidor es capaz de asociar el mensaje a un sentimiento de pertenecía, popularidad o estatus.

No obstante, existe un gran conjunto de variables que explican, o moderan, la forma, intensidad y dirección de la información insertada en las redes sociales por parte de los consumidores. Así, en el siguiente apartado se analizan los antecedentes y consecuentes del uso de las redes sociales en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor.

### **2.2.3. ANTECEDENTES Y CONSECUENTES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES**

En la literatura, aparecen diversas variables y constructos que se presentan como los principales antecedentes a la hora de explicar el uso de las redes sociales. De dichas variables se destacan las siguientes: el riesgo percibido durante el uso de las redes sociales, más concretamente relacionado con el riesgo de tomar una decisión basándose en la información incluida en la misma (Bart et al., 2005); la pérdida de privacidad (Winch y Joyce, 2006; Fogel y Nehmad, 2009); la confianza percibida, tanto con la marca como con la red social (Ha, 2004); la facilidad de uso (Uribe, Rialp y Llonch, 2014); la personalización de los mensajes (Tucker, 2014); y la utilidad (Uribe, Rialp y Llonch, 2014).

En relación con la intensidad de uso de las redes sociales tras una experiencia de consumo concreta, Chen, Fay y Wang (2011) indicaron que cuanto mayor es la percepción de calidad del producto o servicio, mayor la percepción de imagen de marca, y menor el precio, más posible es que el consumidor comparta su experiencia en la red social. Los autores integran así información relacionada con el valor, tanto con la marca consumida como con la red social en cuestión.

En este sentido, las redes sociales proporcionan información utilitaria, pero ésta se presenta cargada con un gran valor hedónico (Casaló, Flavián y Guinalú, 2013). Es decir, derivado de las posibilidades de diseño que proporciona internet como medio de comunicación, los mensajes contienen un atractivo especial, que hace que el consumidor pueda sentirse atraído por el mensaje en las redes sociales. Como señalaron Aguado y García (2009), las redes sociales son un medio de información y entretenimiento. La información y el entretenimiento se unen en un flujo constante de mensajes que proporcionan gran viralidad, y a partir de un concepto conocido como "*pásalo*", cada consumidor informa a un gran conjunto de consumidores, y así constantemente, originando la viralidad de mayor intensidad hasta ahora conocida (Chu y Choi, 2009).

Además, existe un sentimiento de comunidad por parte de los consumidores que utilizan una determinada red social, lo cual tiene una repercusión en la forma en que perciben la información (Sánchez, Buitrago y Hernández, 2012). Esto puede explicarse a partir de la dimensión social del valor que puede aportar una red social (Kim, Gupta y Koh, 2011). Chen,

Fay y Wang (2011) indicaron que lo que buscan muchos consumidores es simplemente aprobación social.

En relación con ello, Kim, Gupta y Koh (2011) indicaron que para entender la intensidad y dirección del uso de una red social determinada, había que analizar el valor funcional, emocional (en el valor emocional, los autores incluyen la dimensión hedónica) y el valor social.

Así, basados en la revisión de la literatura, podemos concluir que las dimensiones del valor que explican el uso de las redes sociales y su influencia sobre las decisiones del consumidor son las siguientes:

- Valor funcional.
- Valor hedónico.
- Valor emocional.
- Valor social.

Derivado de la propia naturaleza de la herramienta, el valor social cobra una importancia esencial en las investigaciones en el área. Así, desde una perspectiva psicosocial, Dholakia, Bagozzi y Klein (2004) explicaron que la participación en una red social se debe a la necesidad de compartir con el resto de los miembros del grupo una identidad social. Por otro lado, este tipo de antecedentes son los que explican la existencia de normas informalmente definidas; es lo que los autores denominan “*normas del grupo*” (Dholakia, Bagozzi y Klein, 2004, p. 242), y que rigen la información que se inserta en la red social. En este caso, la confianza en el grupo, cercanía, capital social, o la influencia interpersonal son variables también analizadas en la literatura como antecedentes del uso de las redes sociales (Chu y Choi, 2009).

Como consecuente principal de los mencionados constructos se destaca la intención de uso de las redes sociales (Casaló, Flavián y Guinalú, 2013). Y como consecuentes del uso de las redes sociales se hace hincapié en los siguientes: actitud hacia los mensajes (Ballantine y Stephenson, 2011); conocimiento de nuevos productos (Mangold y Foulds, 2009); aceptación de nuevos productos (Vilpponen, Winter y Sundqvist, 2006); calidad percibida de un producto o servicio (Lee y Lee, 2009); cambio de opinión de los clientes sobre un producto o servicio (Lee y Young, 2009); imagen de marca (Jalivand y Samiei, 2012); satisfacción (Maier et al., 2012); y la intención de compra por parte de los usuarios (Kim, Gupta y Koh, 2011), lo cual tiene un efecto directo en la repercusión sobre las ventas del producto (Chen, Fay y Wang, 2011).

En relación a la marca, Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005) indicaron que, la pertenencia a un grupo social virtual, tiene unos consecuentes en forma de lealtad hacia una marca determinada, de intención de continuidad como miembro de la comunidad de marca, de intención de recomendación de la marca, y de mayor intensidad de participación en lo relacionado a la marca.



La aparición de algunos de estos consecuentes dependen de una serie de variables moderadoras, como pueden ser: el tamaño de los mensajes, la experiencia de los miembros con la página web, número de visitas que realizan los miembros, entre otros (Chatterjee, 2011).

A continuación, en la tabla 2.5 se incluyen de forma resumida los antecedentes analizados con mayor asiduidad en la literatura.

**Tabla 2.5: Antecedentes y consecuentes del uso de las redes sociales por los consumidores**

<b>TIPO DE VARIABLES</b>	<b>VARIABLES Y CONSTRUCTOS ANALIZADOS</b>	<b>AUTORES Y AÑO</b>
<b>Antecedentes</b>	Riesgo percibido	Bart et al. (2005); Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011); Casaló, Flavián y Guinalú (2013)
	Pérdida de privacidad	Winch y Joyce (2006); Fogel y Nehmad (2009)
	Confianza percibida	Ha (2004); Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011); Casaló, Flavián y Guinalú (2013)
	Facilidad de uso	Uribe, Rialp y Llonch (2014); Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011); Casaló, Flavián y Guinalú (2013)
	Personalización de los mensajes	Tucker (2014)
	Utilidad	Uribe, Rialp y Llonch (2014); Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011)
	Percepción de calidad (con el producto o servicio tras la experiencia de consumo)	Chen, Fay y Wang (2011)
	Valor funcional	Casaló, Flavián y Guinalú (2013); Aguado y García (2009); Chu y Choi (2009);
	Valor hedónico	Casaló, Flavián y Guinalú (2013); Aguado y García (2009); Chu y Choi (2009)
	Valor emocional	Sánchez, Buitrago, Hernández (2012); Kim, Gupta y Koh (2011); Chen, Fay y Wang (2011)
	Valor social	Dholakia, Bagozzi y Klein (2004); Kim, Gupta y Koh (2011); Chen, Fay y Wang (2011)
<b>Consecuentes</b>	Intención de uso	Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011); Sánchez, Buitrago, Hernández (2012)
	Intención de compra	Lee y Lee (2009); Kim, Gupta y Koh (2011); Uribe, Rialp y Llonch (2014)
	Actitud hacia los mensajes	Ballantine y Stephenson (2011)
	Satisfacción	Maier et al. (2012)
	Adquisición del producto servicio	Chen, Fay y Wang (2011)
	Conocimiento de nuevos productos	Mangold y Faulds (2009)
	Aceptación de nuevos productos	Vilpponen, Winter y Sundqvist (2006)
	Calidad percibida (de los productos o servicios comunicados en la red social)	Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005); Lee y Lee (2009)
	Cambio de opinión sobre un producto o servicio	Dholakia, Bagozzi y Klein, 2004; Lee y Youn (2009)
	Imagen de marca	Jalivand y Samiei (2012); Uribe, Rialp y Llonch (2014)
	Lealtad hacia la marca	Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005)

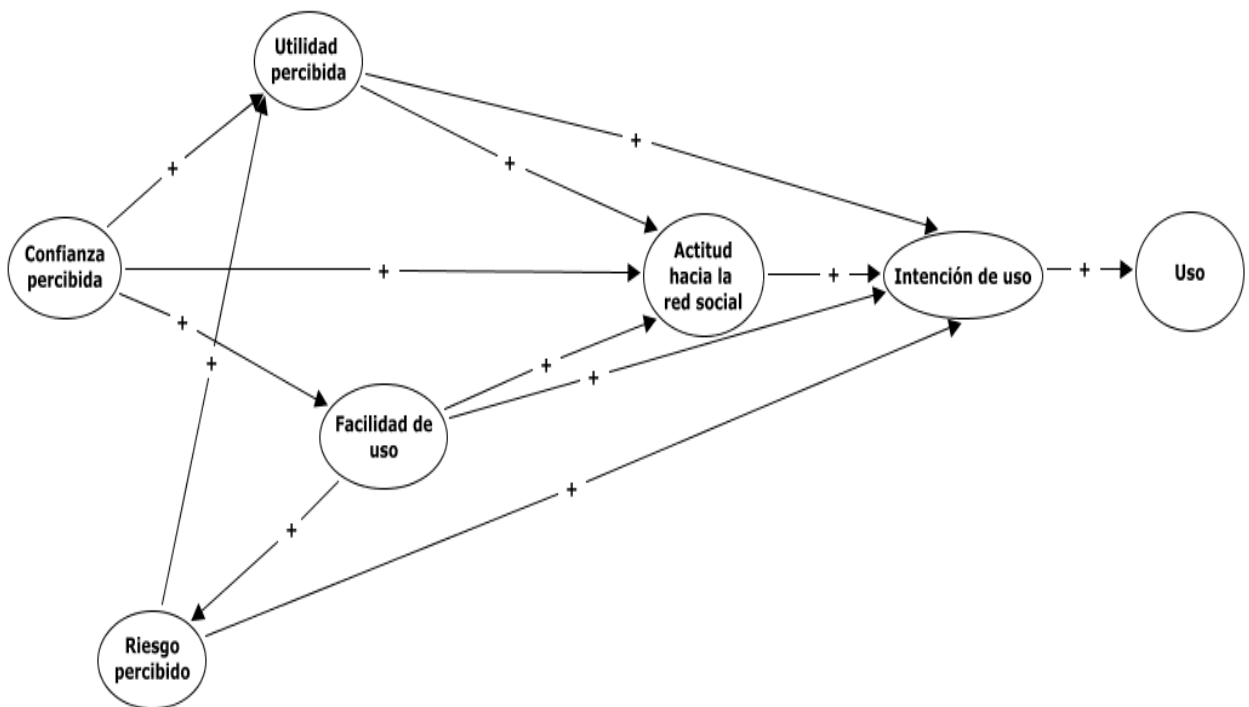
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el apartado siguiente se incluyen los modelos de análisis propuestos por autores del área de marketing sobre las redes sociales y el comportamiento de los consumidores.

#### 2.2.4. MODELOS EMPÍRICOS QUE EXPLICAN EL USO Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

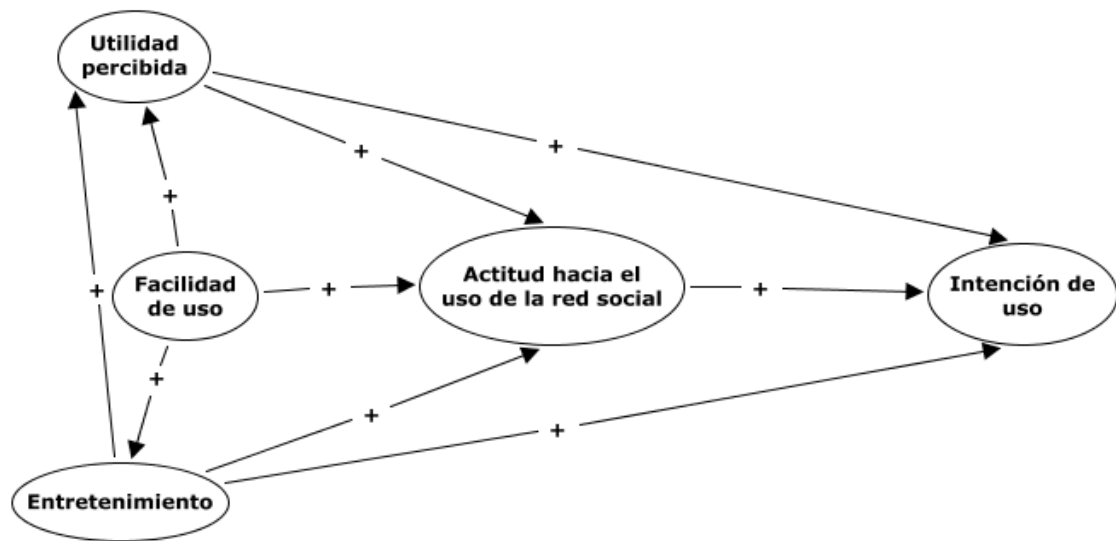
Son varias las investigaciones que presentan modelos formados por constructos que influyen en el uso de las redes sociales como fuente de información. En 2008, el modelo de Cheung, Lee y Rabjohn (2008) incluye la credibilidad y la pérdida de tiempo como constructos que explican el uso de las redes sociales. En 2009, Fogel y Nehmad, incluyeron el riesgo percibido, la confianza y la pérdida de privacidad, variables que afectan negativamente a la intención de uso de las redes sociales. No obstante, los modelos más completos, presentando éstas y otras variables añadidas, son los de Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011) y Casaló, Flavián y Guinalú (2013). Ambos incluyen la utilidad percibida, la facilidad del uso, la confianza, y el riesgo percibido de utilizar esta herramienta para tomar decisiones de compra, como antecedentes esenciales de la actitud hacia la red social. La actitud es presentada como un antecedente fundamental de la intención de uso. En el caso del modelo de Casaló, Flavián y Guinalú (2013), se incluye el entretenimiento como un antecedente más (Ver figuras 2.17 y 2.18).

**Figura 2.17: Modelo de Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011)**



Fuente: Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011)

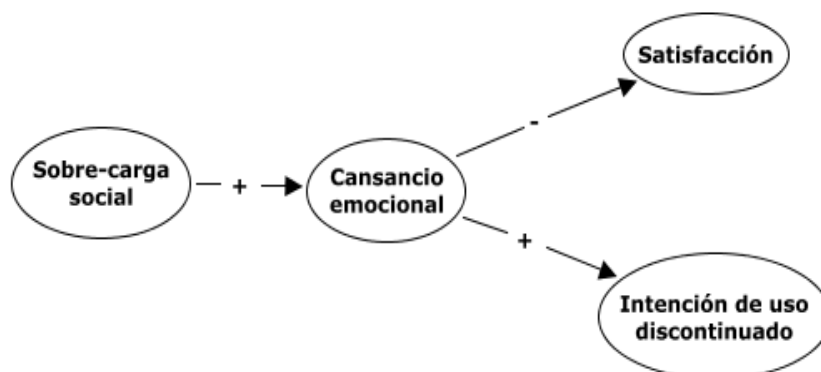
**Figura 2.18: Modelo de Casaló, Flavián y Guinalú (2013)**



Fuente: Casaló, Flavián y Guinalú (2013)

En algunos estudios en el área de comportamiento del consumidor, los investigadores se han centrado en variables de índole psicológica, con el fin de explicar la intención de uso de las redes sociales, como por ejemplo el estrés provocado por la sobre-carga social. Entre otros, el trabajo de Heinonen (2011) analizó en profundidad cómo el exceso de información y la presión ejercida por grupos sociales en las redes sociales puede llegar a generar estrés en los individuos; posteriormente, en la investigación de Maier et al. (2012) se resumieron de forma estructural, en un sencillo modelo formado por cuatro constructos, que explica el uso discontinuado y la insatisfacción con las redes sociales, provocados por la mencionada sobre-carga social. En este sentido, el autor explica que el exceso de presión social (lo que el autor denomina sobre-carga social) provoca cansancio emocional en el consumidor, lo cual tiene un efecto directo y negativo sobre la satisfacción del mismo hacia la red social, y a la vez provoca que utilice menos, o de forma discontinua, su red social (ver figura 2.19).

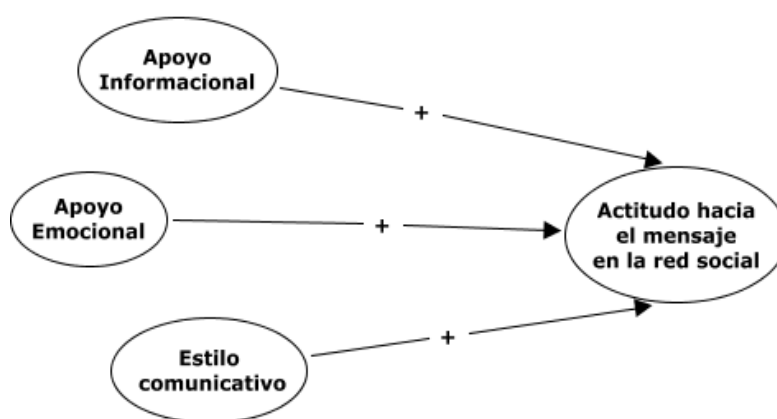
**Figura 2.19: Modelo de Maier et al. (2012)**



Fuente: Maier et al. (2012)

En 2011, Ballantine y Stephenson incluyeron otra serie de variables para explicar la actitud hacia el mensaje en la red social, y por ende la intención de uso de la misma. Mientras que en el modelo de Maier et al. (2012), los autores se centran en una serie de variables con una connotación claramente negativa, en su modelo, Ballantine y Stephenson (2011) utilizaron variables con una connotación positiva. Así, Ballantine y Stephenson (2011) señalan que el apoyo que el consumidor recibe, tanto desde el punto de vista utilitario (es decir, información que realmente le ayuda a resolver un problema de consumo, o a tomar una decisión), como el apoyo emocional (a través de comentarios con los que, otros consumidores, apoyan la decisión de compra, haciendo que el consumidor se sienta bien con su decisión) influyen en la actitud hacia las redes sociales; del mismo modo, el estilo comunicativo (positivo o negativo) de otros usuarios, también influye en la actitud (ver figura 2.20).

**Figura 2.20: Modelo de Ballantine y Stephenson (2011)**

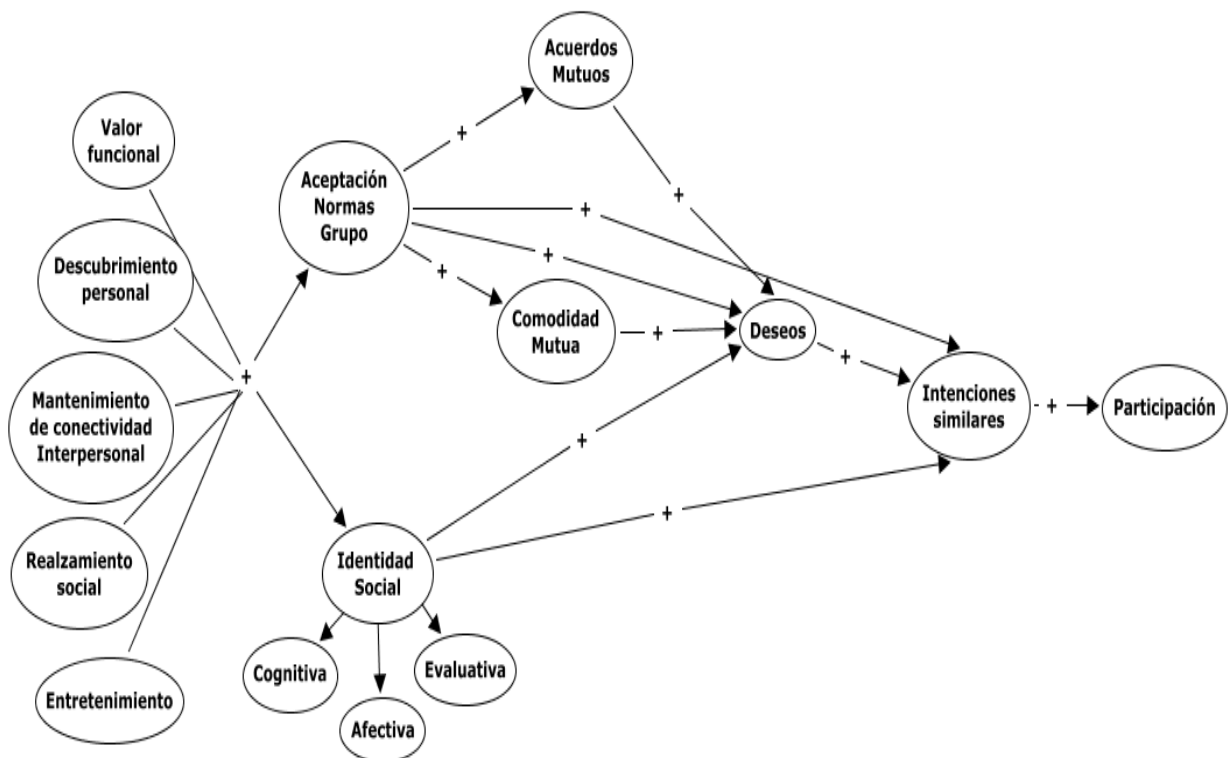


Fuente: Ballantine y Stephenson (2011)

Existe otro conjunto de trabajos que, en lugar de centrarse en las variables que motivan el uso de las redes sociales, se han focalizado en aquellas que explican la participación de los miembros del grupo en esta peculiar página web. Así, en 2004, Dholakia, Bagozzi y Klein propusieron un complejo modelo, formado por doce constructos, que explicaba las variables psico-sociales que influyen en el deseo de participación en una red social. Por una parte, los autores se insertan en el análisis de las dimensiones del valor; dimensiones que motivan la aceptación de las normas informales que rigen el grupo. Según los hallazgos de la investigación, dichas dimensiones afectan también a la identidad social del individuo (la identidad social es un constructo de segundo orden, que se forma desde una percepción (1) cognitiva, (2) afectiva hacia el grupo, y por último (2) evaluativa del comportamiento del mismo). En concreto, según los autores, las dimensiones del valor que anteceden la aceptación

de las normas del grupo, y de la generación de la identidad social a partir del uso de las redes sociales, son los siguientes: el valor funcional, el descubrimiento personal, la posibilidad de mantenerse conectado de forma permanente con otros miembros del grupo, la posibilidad de sentirse realizado socialmente a través del uso de la red, y la capacidad de la red social para entretener al usuario. Posteriormente los autores explican que la aceptación de las normas del grupo genera acuerdos mutuos, para seguir un comportamiento similar, continuado en el tiempo, en el que todos los miembros se sienten cómodos en la interacción, lo cual influye en el deseo de participación, con unas intenciones similares a la hora de generar contenido (todos los usuarios buscan fines parecidos con su información) (ver figura 2.21).

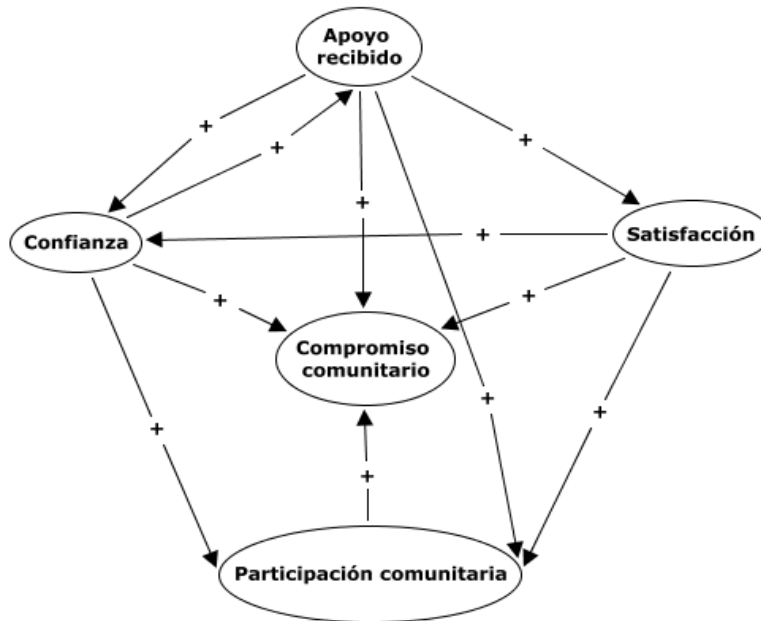
**Figura 2.21: Modelo de Dholakia, Bagozzi y Klein (2004)**



Fuente: Dholakia, Bagozzi y Klein (2004)

Posteriormente, Sánchez, Buitrago y Hernández (2012) indicaron que el apoyo comunitario percibido y la calidad de las relaciones son variables apropiadas para explicar el éxito de las relaciones duraderas entre las redes sociales online y sus miembros. En particular, señalaron que la participación comunitaria y el apoyo (afectivo) recibido de la comunidad promueven el compromiso comunitario. Los autores crearon un modelo que además indica cómo dichas variables afectan a la satisfacción y la confianza afectiva (ver figura 2.22).

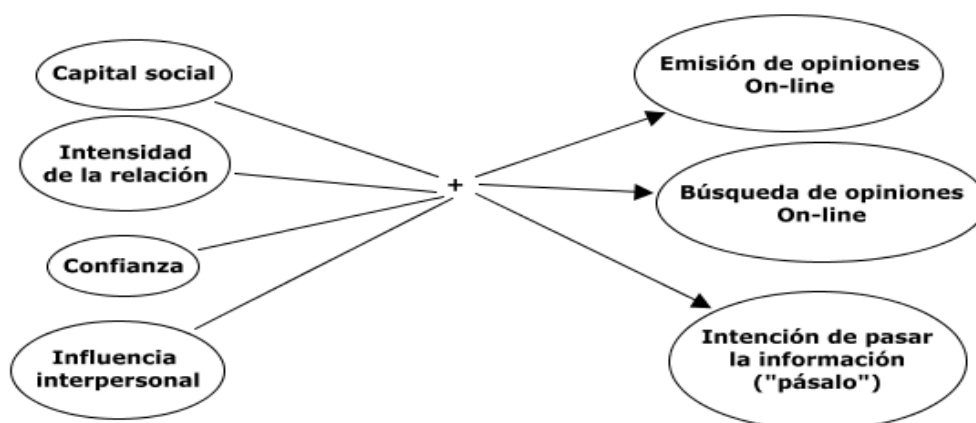
Figura 2.22: Modelo de Sánchez, Buitrago y Hernández (2012)



Fuente: Sánchez, Buitrago y Hernández (2012)

Algunas investigaciones han ido un paso más allá, preguntándose cuál es la forma de participación de los miembros de la comunidad virtual, como ocurre en la investigación de Chu y Choi (2009), donde los autores se centran en el análisis de las opiniones que se generan en las redes sociales y el fenómeno “pásalo” que provoca gran viralidad de los mensajes entre los miembros del grupo. Así, Chu y Choi (2009) explican que (1) el capital social, entendido como las oportunidades que el usuario percibe de la interacción en la red social; (2) la intensidad de la relación del usuario con la red social, y, por ende, con los miembros del grupo; (3) la confianza hacia los mismos; y (4) la influencia interpersonal que percibe el individuo que tiene sobre el resto de miembros del grupo, influyen en la búsqueda y emisión de opiniones on-line, y en la intención de crear viralidad en la red (a través del “pásalo”) (ver figura 2.23).

**Figura 2.23: Modelo de Chu y Choi (2009)**



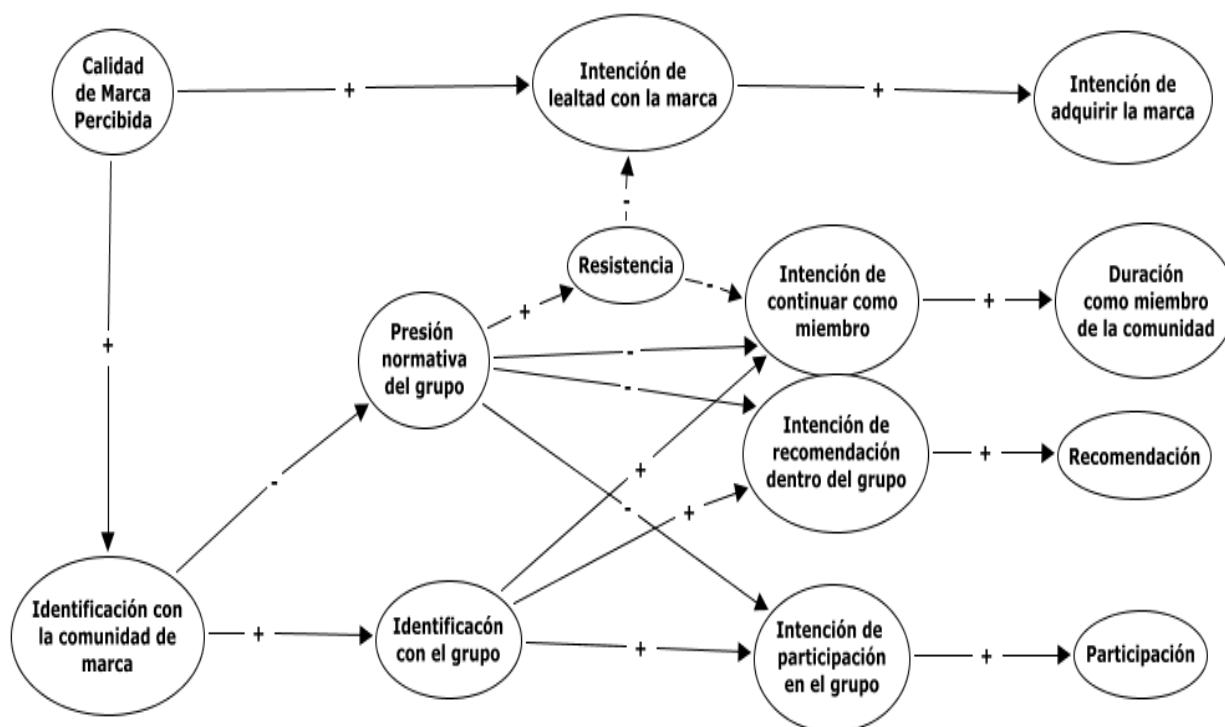
Fuente: Chu y Choi (2009)

Pero si hay un consecuente a destacar, por su gran aparición en un gran conjunto de investigaciones, este es la intención de compra. Así, son varios los modelos que se presentan a continuación, en la mayoría de los cuales se incluyen constructos antes mencionados, cuya finalidad es explicar la intención de adquirir un producto o servicio cuya marca ha sido comentada en la red social.

En 2005, Algesheimer, Dholakia y Herrmann presentaron un modelo en el que se señala que tanto la calidad percibida de la marca comunicada en la red social, como la identificación de la comunidad de marca, influyen en: (1) la identificación con el grupo en la red social y la presión normativa que ejerce el grupo sobre el usuario; y (2) la intención de lealtad y adquisición de la marca sobre la que se habla en la red social. De este modo, la identificación con el grupo tiene una influencia positiva y directa sobre la intención de continuar en el grupo, a la vez que realizar recomendaciones y participar de otras formas (con comentarios, evaluaciones, opiniones, etc.); mientras que la presión ejercida por el grupo influye de forma negativa y directa sobre la intención de continuar en el grupo, la intención de recomendar marcas y productos, y otras formas de participación. Finalmente, la intención de continuar estimula la duración del miembro en el grupo, de la misma forma que la intención de recomendar la marca y participar de otras formas en la red social, son las que generan la recomendación y participación en el entorno social virtual (ver figura 2.24).



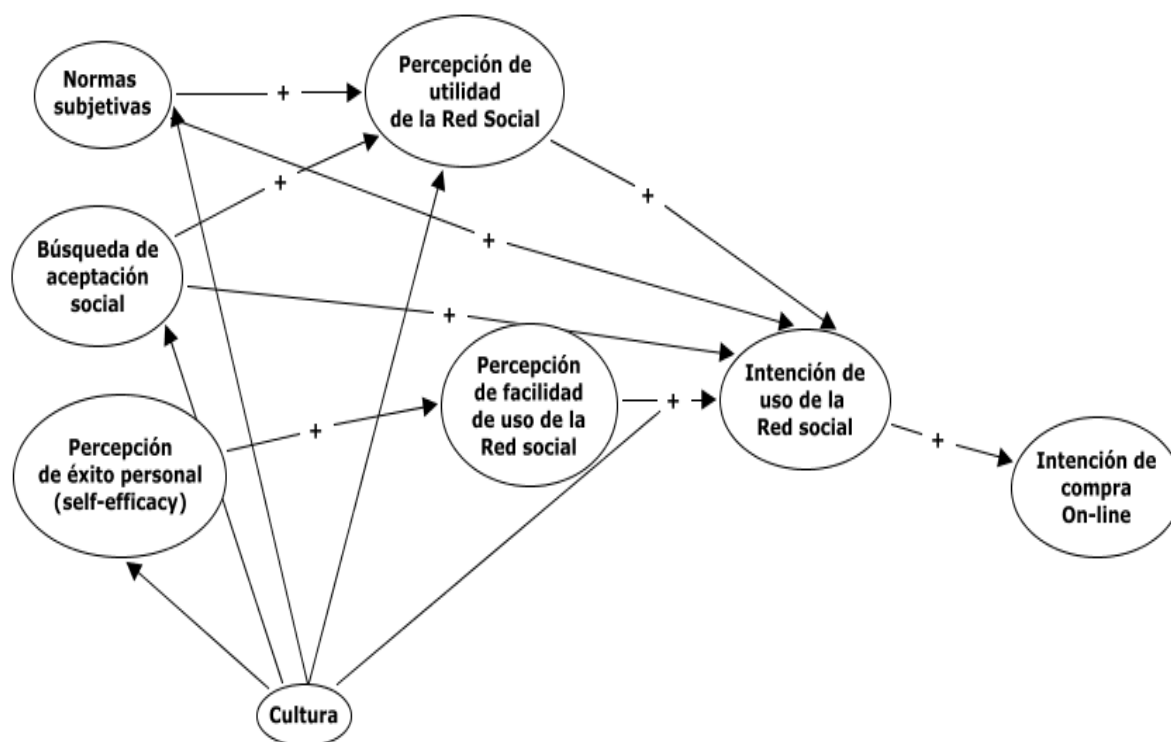
Figura 2.24: Modelo de Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005)



Fuente: Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005)

En 2011, Pookulangara y Koesler incluyeron la cultura como variable moderadora de ciertos constructos que influyen tanto en la intención del uso de las redes sociales como en la intención de compra en internet. Así, los autores afirman que las normas subjetivas del grupo, la búsqueda de aceptación social y la percepción de éxito personal, que percibe el usuario al subir información en la red social, influyen en la percepción de utilidad de la misma. Además, el uso continuado (generado por las variables antes mencionadas) provoca a su vez percepción de facilidad de uso de la red social. Posteriormente, la percepción de un valor utilitario, y al mismo tiempo, de facilidad de uso de la red social, influyen en la intención de uso de la misma. No obstante, los autores afirman que estas relaciones se ven moderadas por la cultura de cada grupo social, por cuanto, en algunas culturas, en las que se le otorga mayor importancia al éxito personal y la aprobación social, las relaciones entre las variables son más fuertes. Finalmente, se señala que la intención de uso de las redes sociales influye en la intención de comprar on-line (ver figura 2.25).

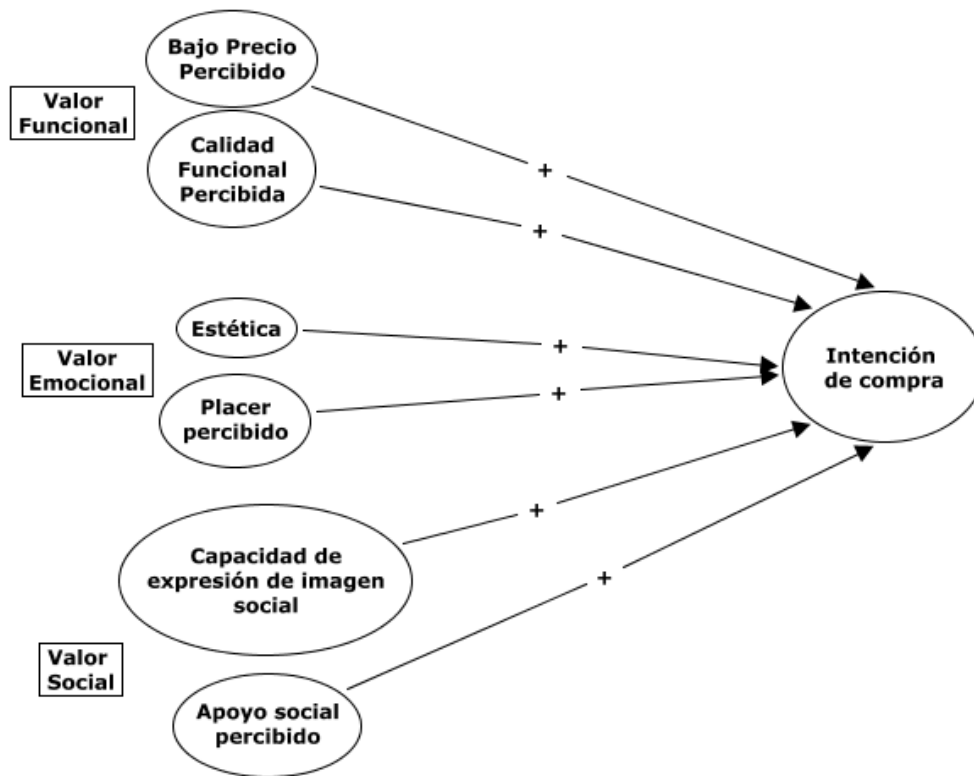
Figura 2.25: Modelo de Pookulangara y Koesler (2011)



Fuente: Pookulangara y Koesler (2011)

Ese mismo año, Kim, Gupta y Koh (2011) presentaron un modelo en el que, de forma muy estructurada, se presentan las dimensiones del valor de la información en las redes sociales y su relación con la intención de compra. Así, según Kim, Gupta y Koh (2011), el valor funcional de la información en las redes sociales está formado por la percepción del precio y la calidad del producto o servicio del que se habla en la red; el valor emocional se define a partir de las dimensiones del placer que percibe el individuo en el uso de la red social (al obtener información para su decisión de compra) y la estética de la información; mientras que el valor social es un constructo formado por la capacidad que tiene la red social para que el individuo pueda expresar su imagen social, y el apoyo social percibido por el individuo en la red social. Son estos valores los que influyen en la intención de compra del individuo tras una búsqueda de información en la red social (ver figura 2.26).

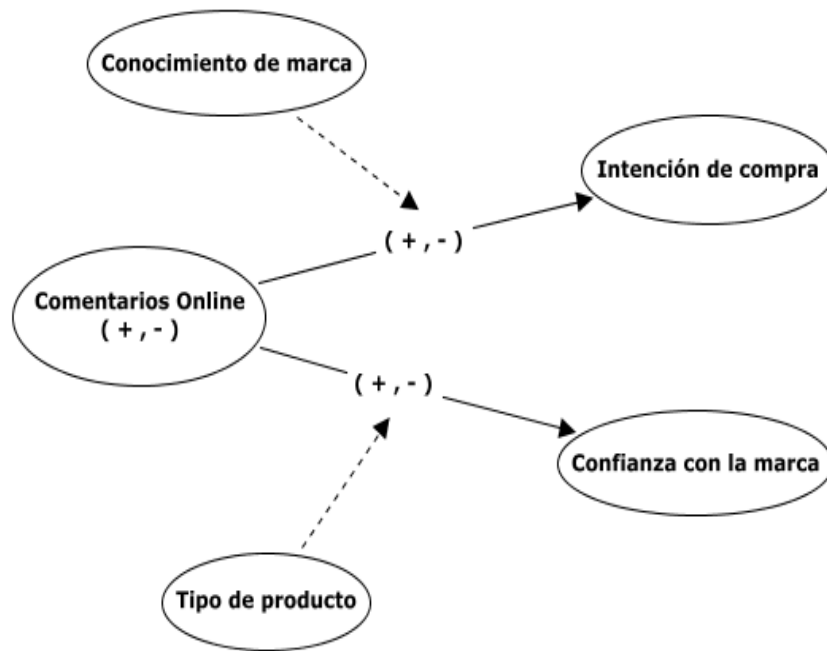
Figura 2.26: Modelo de Kim, Gupta y Koh (2011)



Fuente: Kim, Gupta y Koh (2011)

Finalmente destacamos el modelo de Uribe, Rialp y Llonch (2014), en el que se señala que existe una relación entre los comentarios que hacen otros usuarios en la red social, con la intención de compra y la confianza hacia la marca. En este caso, según los autores, la intención de compra, a partir de los comentarios observados en la red social, se ve moderada por el conocimiento que el individuo tiene de la marca en cuestión. Del mismo modo, la relación entre los comentarios realizados en la red social y la confianza hacia la marca, se ve moderada por el tipo de producto que el individuo desea adquirir, entendiéndose que, en la adquisición de productos de mayor implicación, el consumidor tenderá a buscar información extra, en otras fuentes, para completar la información obtenida en la red social (ver figura 2.27).

Figura 2.27: Modelo de Uribe, Rialp y Llonch (2014)



Fuente: Uribe, Rialp y Llonch (2014)

## 2.3. LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

### 2.3.1. LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

En el actual entorno, globalizado, con unos medios de transporte cada vez más rápidos y baratos, con nuevos productos y mercados, con importantes mejoras en las tecnologías de la información y en las comunicaciones, con un mayor nivel de rentas, más capacidad de consumo y más disponibilidad de tiempo libre para el ocio, los viajes turísticos se han convertido en una necesidad básica de las personas (Prat, 2013). En este contexto, internet es la principal –a veces única- fuente de información utilizada por los turistas a la hora de tomar sus decisiones (Milano, Baggio y Piattelli, 2011; Luna-Cortés y Berenguer-Contri, 2013). Más concretamente, según los datos de Country Brand Index (CBI, 2007), ya en 2007, internet y las redes sociales eran la fuente de información más importante para los turistas. Concretamente, CBI (2007) señaló que casi el 70% de los turistas utilizaban estas fuentes para tomar sus decisiones. Según estudios más actuales, el uso de internet por parte de los turistas sigue incrementándose cada año (Milano, Baggio y Piattelli, 2011; Prat, 2013; Kim, et al., 2015).

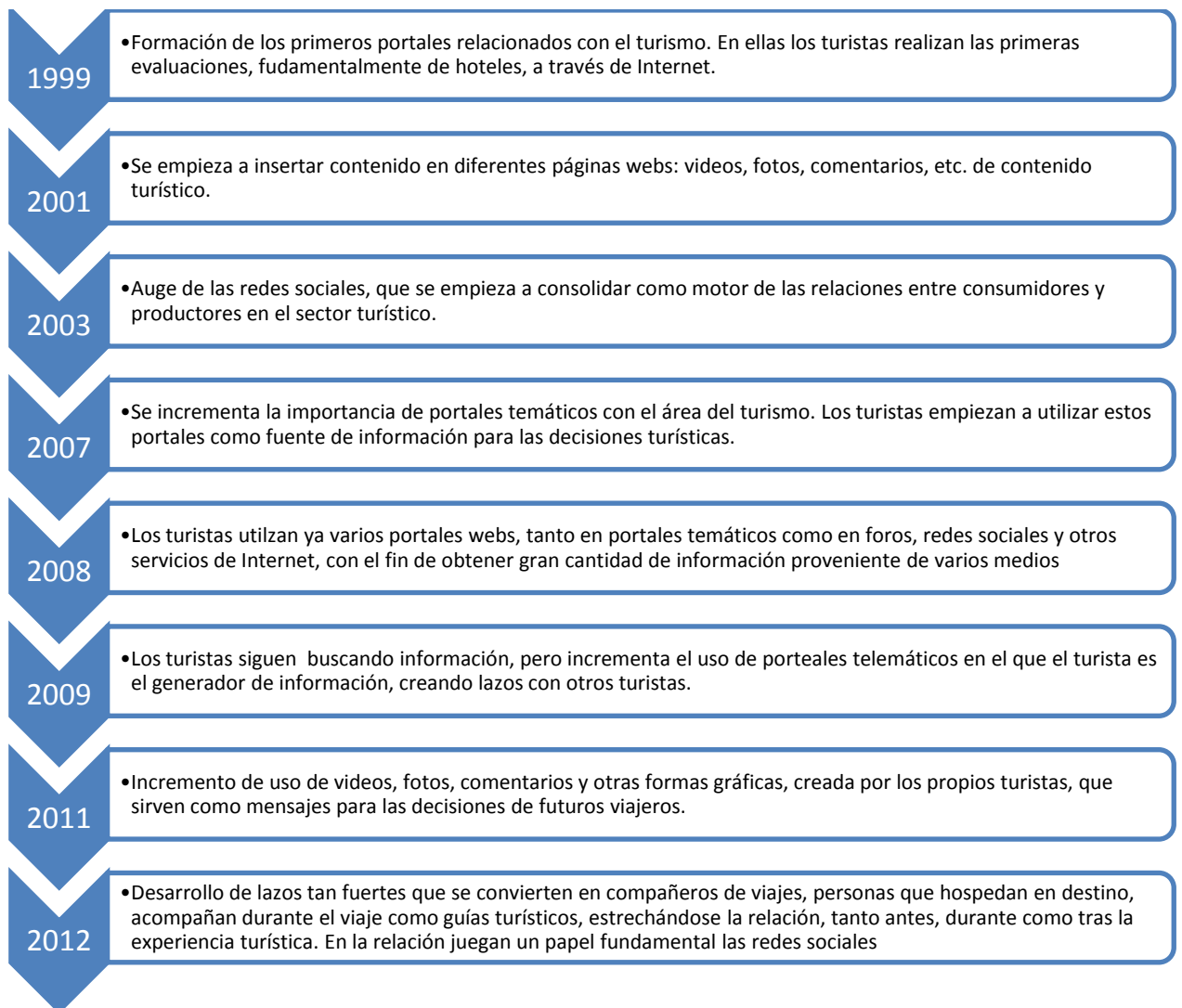
En este contexto, se destacan dos puntos de especial relevancia: (1) los turistas buscan una información cada vez más personalizada a la hora de tomar sus decisiones; y (2) utilizan internet como fuente de información esencial. Es por estas razones que la comunicación de los atractivos turísticos a través de las redes sociales ha cobrado una importancia especial en los últimos años. De hecho, más de dos tercios de los turistas se ven influenciados por las redes sociales a la hora de tomar sus decisiones sobre la planificación del viaje (Cabiddu, De Carlo y Piccoli, 2014).

A ello, se puede añadir que las características especiales de intangibilidad, caducidad y accesibilidad de los servicios relacionados con el turismo hacen que la virtualización tenga una importancia estratégica para el sector, y que dicho sector ofrezca inmejorables condiciones para que la implantación de mensajes virtuales tenga éxito (Buhalis y Schertler, 1999; Daries, Cristóbal y Martín, 2014). Por ello, las redes sociales son utilizadas con intensidad por los organismos relacionados con el turismo.

Además, y como indican Prat y Cànoves (2013), las redes sociales son un medio de comunicación que permite la interacción en el área del turismo de productores y consumidores, y también de otros medios del sector turístico: organismos públicos, asociaciones públicas y privadas, y otros proveedores.

Habiéndose realizado un análisis en profundidad sobre la evolución de internet, la Web 2.0. y las redes sociales (ver apartado 2.1.2), a continuación en la figura 2.28 se observa el impacto de dicha evolución en el área del turismo.

**Figura 2.28: Evolución de internet y las redes sociales en relación con el sector turístico**



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de Amersdorffer, Bauhuber y Oellrich (2012).

En concreto, en relación con los medios virtuales de interacción social y el sector turístico, en la actualidad se destacan dos tipos de redes sociales: (1) las redes sociales generales, como Facebook o Twitter; y (2) las redes sociales cuyo tema principal es el turismo, ya sea para buscar información sobre destinos y/o servicios, para crear la información, o para opinar sobre temáticas relacionadas con los viajes.

Algunas de estas redes sociales temáticas sobre turismo son conocidas como “*rating webs*”: redes sociales en las que los clientes califican servicios relacionados con el turismo, otorgando una puntuación a cada servicio, o atributos del mismo (Kang y Schuett, 2013).

A continuación, en la tabla 2.6, se presentan las redes sociales temáticas más populares, cuyo eje de actividad se centra en el turismo. En la Tabla 2.6 se indica nombre y dominio, año de iniciación de la web, descripción de la misma, y número de miembros:

**Tabla 2.6: Redes sociales cuyo eje actividad es el turismo**

<b>Página Web</b>	<b>Dominio</b>	<b>Año de iniciación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Número de miembros</b>
Tripadvisor	www.tripadvisor.com	2000	Página web dirigida a viajeros que buscan opiniones y otro tipo de información sobre destinos y servicios turísticos, de personas que han visitado el lugar previamente	5.000.000
Travelblog	www.travelblog.org	2002	Se insertan diarios, comentarios e imágenes de destinos turísticos del mundo	50.000
Couchsurfing	www.couchsurfin.com	2004	Red social que gira alrededor del ofrecimiento de la casa de cualquier miembro a otro miembro de la comunidad como hospedaje durante sus vacaciones	500.000
Lonely Planet Thorn Tree	www.lonelyplanet.com	1996	Red social donde se integran comentarios, fotos y opiniones sobre viajes realizados por miembros para compartir con otros miembros	450.000
Travelpod	www.travelpod.com	1997	Red social para compartir comentarios, y opiniones, que incluyen chats y links para informar sobre destinos turísticos	(La red social no hace pública esta información)
Virtualtourist	www.virtualtourist.com	1999	Los usuarios generan guías turísticas y planes sobre un determinado destino	1.000.000
Travelistic	www.travelistic.com	2006	Un portal en el que se comparten videos sobre viajes turísticos	(La red social no hace pública esta información)
Wikitravel	www.wikitravel.org	2003	Creación de información libre sobre destinos turísticos	800.000
Yahoo Trip Planner	Travel.yahoo.com/trip	2005	Los usuarios incluyen planes típicos y actividades tradicionales para planificar las vacaciones en diferentes destinos turísticos	(La red social no hace pública esta información)
Berfex	www.berfex.at	2006	Información sobre deportes que se pueden realizar en distintos destinos turísticos durante las vacaciones	300.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Dippelreiter et al. (2008)

La importancia que están ejerciendo las redes sociales en el campo del turismo se plasma en la red social temática en dicha área con más miembros del mundo: TripAdvisor. Esta web social incluye alrededor de cuatro millones de destinos, hoteles y compañías relacionadas con el turismo, y contabiliza más de ciento cincuenta millones de comentarios y opiniones sobre destinos, hoteles, restaurantes y atractivos turísticos en general (Phillips et al., 2015).

Algunas redes sociales temáticas van más allá de subir fotos y videos, o la realización de comentarios, críticas o evaluaciones, pues algunos medios están posibilitando una nueva forma de turismo, como es el caso de CouchSurfing (Germann, 2013). En la actualidad, determinados turistas no tienen la obligación de buscar un hotel, sino que buscan hospedaje en la casa de otros miembros que los invitan a visitarlos. Desde el primer contacto con un miembro de la plataforma CouchSurfing, la planificación del viaje, las actividades que realiza durante su estancia en destino, y el consumo que realiza durante las vacaciones, es totalmente diferente a la fórmula tradicional ofertada por una agencia de viajes.

Con todo, no es de extrañar que en los últimos años se hayan generado un conjunto de investigaciones que examinan el impacto de las redes sociales en el área del turismo. A continuación se analizan los estudios más destacados y sus aportaciones a la literatura.

### **2.3.2. INVESTIGACIONES SOBRE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁREA DEL TURISMO**

Según Lange y Elliot (2012) las perspectivas de análisis más repetidas en relación con las redes sociales y el turismo son las siguientes:

- Perspectiva Industrial.
- Comportamiento del Turista.
- Búsqueda de información en Turismo.
- Auto-presentación a través de la experiencia turística.

Zeng y Gerritsen (2014), quienes realizaron una recolección de investigaciones sobre las redes sociales en algunas de las publicaciones sobre turismo más importantes del mundo en la última década, destacan las siguientes temáticas de análisis:

- Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor turístico.
- Análisis de contenido de los mensajes sobre turismo en las redes sociales.
- Las redes sociales y el marketing en los destinos turísticos.
- Las redes sociales en la gestión de crisis en turismo.
- Impacto cultural del uso de las redes sociales sobre temáticas relacionadas con el turismo.
- Antecedentes del uso de las redes sociales en turismo.

Tanto en la revisión de Lange y Elliot (2012), como en la posterior revisión de Zeng y Gerritsen (2014), se diferencian claramente dos perspectivas de análisis generales a la hora de llevar a cabo una investigación sobre las redes sociales en el sector turístico: (1) desde el punto de



vista de los organismos y entidades turísticas, que utilizan las redes sociales como herramienta de comunicación y marketing (el ofertante); (2) y desde el prisma del comportamiento del consumidor turístico, y el uso de las redes sociales a la hora de tomar sus decisiones (el demandante).

En el presente apartado se analiza el primero de los puntos: las investigaciones relacionadas con el uso de las redes sociales desde el punto de vista de la oferta. El apartado se divide en tres tópicos de especial relevancia:

- Las redes sociales y el destino turístico.
- Las redes sociales, hotelería y restauración.
- Las redes sociales y otros agentes del sector turístico.

### **2.3.2.1. Las redes sociales y el destino turístico**

En relación con los estudios centrados en la elección de un destino, Iglesias y Fernández (2012) señalaron que la mayoría de las empresas relacionadas con el turismo utilizan las redes sociales para la promoción de los destinos turísticos.

Donaire y Galí (2011) destacan el papel trascendental de las redes sociales no solo como fuente para informar y promocionar destinos o planificar viajes, sino también como instrumento para mostrar información de los viajeros, analizando las fotografías digitales publicadas por los turistas de un destino. Así, los autores señalan que la irrupción de la fotografía digital ha transformado la imagen del destino.

Prats y Marin (2012) señalan que con un *Blog Trip* se pueden generar relatos de un destino turístico, siendo uno de los medios más influyentes en la actualidad en la elección de un destino turístico. Mediante un estudio de la plataforma Tripadvisor (en la ciudad de Lisboa), Daries, Cristóbal y Martín (2014) destacan que esta página web contiene suficiente información para influir en la elección del destino turístico. Por su parte, Burgos (2014) hace énfasis en su investigación en la importancia de las redes sociales respecto al desarrollo de un turismo sostenible y la imagen del destino.

En definitiva, son muchos los estudios que se centran en la importancia de las redes sociales como medio de promoción de destinos turísticos, tanto en sus efectos sobre la elección (p. e. Sánchez, 2010; Donaire y Galí, 2011; Chierichetti, 2012; Hernández y Delgado, 2013; Mellinas, Martínez y Bernal, 2014), como su influencia en la imagen (p. e. Burgess, Sellitto y Karanasios, 2009; Inversini et al., 2009; Matloka y Buhalis, 2010; Sigala, 2010).

Sin embargo, la teoría que se ha venido analizando en apartados anteriores, hace hincapié en la necesidad de interacción a través de la red, con el fin de aprovechar el potencial que brinda esta herramienta de comunicación en la actualidad, y muchos organismos relacionadas con el turismo aún no utilizan de forma óptima las redes sociales, pues insertan en ellas mensajes

publicitarios, pero no interactúan con el turista (Iglesias y Fernández, 2012; Mellinas, Martínez y Bernal, 2014).

Por ejemplo, en el estudio realizado en 2010 por Stankov et al., se observa como alrededor del cincuenta por ciento de las Organizaciones Nacionales de Turismo en Europa (que promocionan sus países y ciudades como destinos turísticos), no tienen presencia en la red social más utilizada del mundo (Facebook), menos de un treinta por ciento de las mismas tienen un espacio oficial en dicha red social y menos de un veinte por ciento ha generado un grupo en la misma. Por lo que queda establecido que aún existe una brecha entre el uso de las redes sociales por parte de las empresas y organismos turísticos y el potencial que brinda el medio para promocionar destinos. Algunos autores hacen un llamamiento para intensificar las investigaciones en el área (Mellinas, Martínez y Bernal, 2014).

### **2.3.2.2. Las redes sociales, hotelería y restauración.**

Son varios los estudios que destacan la importancia de analizar los comentarios realizados por los clientes en las redes sociales sobre hoteles y restaurantes (p. e. Litvin, Goldsmith y Pan 2008; Mack, Blose y Pan, 2008; Miguéns, Baggio y Costa, 2008; O`Connor, 2010; Bronner y De Hoog 2011; Jeong y Jang 2011; Kwok y Yu, 2013). Así, basándose en las críticas realizadas por los clientes en internet, las redes sociales se presentan en la actualidad como una oportunidad para las empresas hoteleras y los restaurantes a la hora de mejorar los servicios (Kang y Schuett, 2013).

En este sentido, en relación con los hoteles, O`Connor (2010) señaló que la localización, el tamaño de las habitaciones, el servicio del personal y la limpieza, son las características que más destacan los usuarios en las redes sociales tras una experiencia turística. Por lo tanto, el autor aconseja cuidar especialmente estos atributos con el fin de generar un boca-oído virtual positivo.

En conexión, Phillips et al. (2015) indicaron que, cuando una persona está buscando información sobre un hotel en las redes sociales, presta mayor atención a la calidad de las habitaciones, los comentarios –positivos o negativos- que hacen las personas sobre los servicios, la reputación del hotel en la región y las estrellas que tiene el mismo.

En el estudio de Liu, Kim y Pennington (2015) se señala que cuando ocurre una crisis en una compañía hotelera, las marcas más prestigiosas son las que utilizan con mayor asiduidad las redes sociales con la intención de manejar su gestión.

En el caso de los restaurantes, las redes sociales se presentan como el medio principal de comunicación, tanto por el uso intensivo de las instituciones, como por la efectividad del medio (Kim, et al., 2015). Según el estudio de eMarketer (2013), el 80% de los restaurantes utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

Así, el análisis del uso efectivo de las redes sociales en el sector de restauración se observa en varios estudios (p.e. Pantelidis, 2012; Lee, Xiong y Hu, 2012; Kim et al., 2015). A modo de ejemplo, Pantelidis (2012) narró el hecho de cómo un restaurante dirigido por españoles, “Casa Flamenco”, establecido en Australia, tuvo grandes problemas, los cuales lo llevaron a la quiebra. Entre otros aspectos, el autor destaca que los dirigentes del negocio respondían de forma grosera a las críticas de los clientes en las redes sociales, lo que dañó la imagen en demasía. Por contrapartida, Lee, Xiong y Hu, (2012) destacan el caso de Starbucks y su uso efectivo de las redes sociales. La franquicia no solo utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes, sino que, a través de ellas, permite que los clientes realicen sugerencias y críticas constructivas para implementar mejoras en el negocio. No es de extrañar que Starbucks sea uno de los puntos más buscados por los turistas para tomar café en destino.

En relación con ello, Kwok y Yu (2013) señalan que, a la hora de promocionar un restaurante en las redes sociales, los mensajes hacia los que los clientes presentaban una actitud más positiva son aquellos de carácter puramente informativo, donde prevalezca el texto, acompañado de una foto, por encima de otro tipo de mensajes, como puede ser un video promocional.

Finalmente, aunque en la realidad empresarial se observa cómo algunos hoteles y restaurantes utilizan las redes sociales para que el cliente realice una reserva, en la literatura, la mayoría de los autores aconsejan no utilizar las redes sociales como canal de distribución, proponiendo que no es el lugar ideal para cerrar una venta, tratándose más bien de un canal de comunicación (Chan y Guillet, 2011; Hudson y Thal, 2013). En este sentido, los autores no mencionan que las redes sociales sean canales ineficaces para realizar acciones de distribución, pero sí se señala que utilizarlas para tales fines tiene efectos negativos indirectos en la imagen de marca, existiendo otros canales que otorgan más prestigio y seguridad en internet, como es el caso de la página web corporativa.

### **2.3.2.3. Las redes sociales y otros agentes del sector turístico**

Los turoperadores son otras de las entidades que utilizan con intensidad las redes sociales como medio de comunicación, buscando crear lazos relacionales con sus clientes. El estudio de Senders, Govers y Neuts (2013) destaca la posibilidad que tienen los turoperadores para generar lealtad por parte de sus clientes con la marca a través de las redes sociales.

Existen otros ámbitos de estudio de interés relacionados con las redes sociales, por ejemplo, Hvass y Munar (2012) analizaron el uso de las redes sociales por parte de las aerolíneas en Europa, e indicaron que las compañías aéreas incluyen mayoritariamente mensajes de manera uniforme, sin observarse unos objetivos de comunicación concretados estratégicamente.

En un contexto relacionado, Wattanacharoensil y Schuckert (2015) examinaron el uso de Facebook por parte de los aeropuertos, analizando aspectos como la comunicación, promoción, distribución de productos a través de las redes sociales, e implicaciones

gerenciales. Los autores concluyeron que los aeropuertos deben mejorar las acciones de comunicación y promoción a través de las redes sociales para mejorar la imagen y ganar competitividad en el mercado.

La investigación de Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015) muestra cómo, cuando una compañía turística relacionada con la aviación consigue crear lazos con clientes potenciales, la marca de dicha entidad gana reputación. Los autores añaden que la involucración de los clientes/turistas con dicha entidad crea percepción de reputación sobre todo en personas no involucradas con la marca, de lo que se desprende el gran poder de influencia del boca-oido virtual en las redes sociales.

No se debe dejar de lado que las redes sociales han servido de base para diferentes estudios en turismo, cuyos objetivos no se focalizaban en sus inicios en las redes sociales, pero los autores optaron por el medio ya que, debido a la viralidad que las caracteriza, ayudan a los investigadores a obtener gran cantidad de información, de forma más rápida y fácil (p. e. Bulchand, Melián y González, 2013).

Finalmente, la mayoría de las investigaciones sobre las redes sociales en el área son de índole teórica, o se ha utilizado investigación cualitativa, mientras que los análisis cuantitativos han sido poco utilizados para examinar el efecto de las redes sociales en turismo. Por ello, se observa una *“necesidad de incluir más análisis cuantitativos en la literatura, con el fin de evaluar el impacto de las redes sociales en el turismo”* (Zeng y Gerritsen, 2014, p. 34). Lou y Zong explican que el *“análisis de las redes sociales no se inicia hasta el 2008”* (Luo y Zhong, 2015, p. 275), y Hudson et al. (2015) añaden que *“el estudio de la influencia de las redes sociales virtuales en el turismo se encuentra dando sus primeros pasos”* (Hudson et al., 2015, p. 70). Por lo que aún queda mucho que examinar, siendo un área de análisis en la que se requieren esfuerzos investigadores de índole cuantitativa, para incluir conclusiones concretas para la gestión empresarial.

### **2.3.3. LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

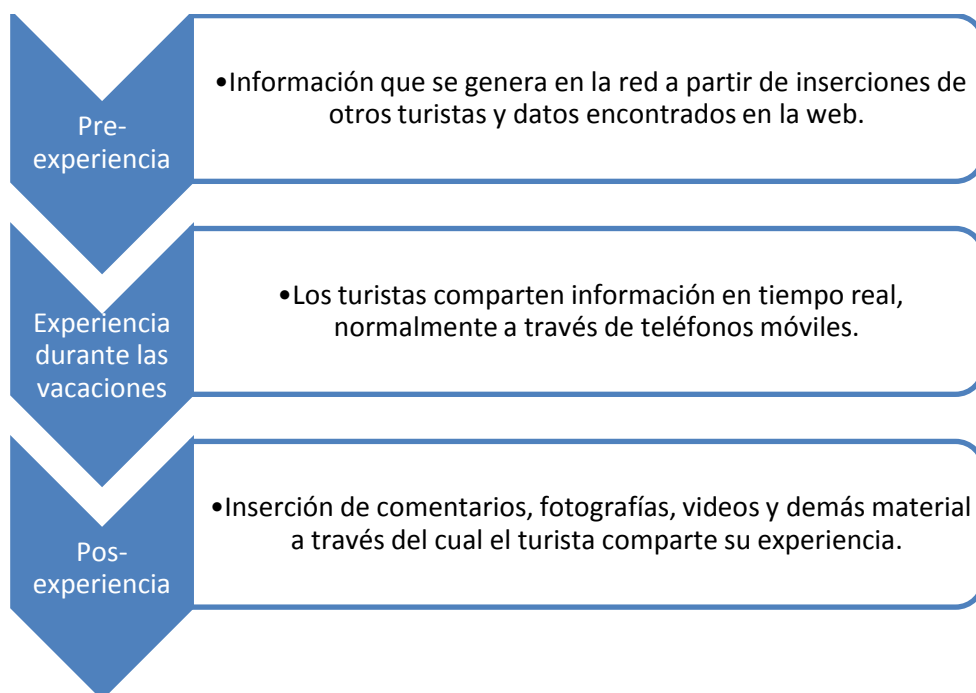
Los turistas pueden utilizar las redes sociales por varios motivos: buscar información, mantener conexiones sociales, encontrar compañeros de viajes, obtener sugerencias durante el viaje, o simplemente subir fotos y comentarios de las vacaciones por ocio (Kim y Tussyadiah, 2013).

En relación con las decisiones de los turistas, en la literatura se destaca cómo las recomendaciones de determinadas personas en la web tienen un efecto sobre la elección de un destino o el consumo de determinados servicios y productos turísticos (Casteló, Flavián y Guinalú 2009; Prat y Cànoves, 2013). De acuerdo Milano, Baggio y Piattelli (2011), nueve de cada diez turistas leen y confían en la información insertada en las redes sociales por parte de otros turistas sobre destino, hoteles y restaurantes. Así, igual que ocurre en relación con

productos tangibles, los propios viajeros pueden influir en la percepción de otros consumidores a través del contenido incorporado en las redes sociales.

Según Milano, Baggio y Piattelli (2011) la relación entre las redes sociales y el turista se puede estructurar en tres fases (ver figura 2.29).

**Figura 2.29: Fases de inserción de información en las redes sociales por parte del turista**



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Milano, Baggio y Piattelli (2011).

En relación con la información integrada en las redes sociales por el consumidor turístico, Munar y Jacobsen (2014) muestran que los turistas tienen una clara preferencia por insertar mensajes con un claro componente visual, tanto durante como después de sus vacaciones. Así, mientras que en otros contextos los comentarios y opiniones juegan un rol principal, en el caso de los viajeros tienden a subir fotos sobre paisajes, edificios, etc. Esta información no genera demasiado debate, la interpretación suele ser simple, y el objetivo del emisor parece también claro: mostrar a los demás los lugares que observa e intentar proyectar las emociones sentidas durante la experiencia turística.

En relación con la imagen de marca del destino desde el prisma del consumidor, Lim, Chung y Weaver (2012) indicaron que existe una gran diferencia en percepción de imagen de marca de un destino cuando ésta es proyectada a partir de los videos subidos por consumidores, respecto a cuando el video es subido a la red social por el departamento de marketing de las agencias de turismo. Así, según los autores, los videos subidos por consumidores tras una experiencia turística tienen un impacto reducido sobre la imagen de marca de un destino. Por ejemplo, Banyai y Potwarka (2012) indicaron que el uso intensivo de las redes sociales por

parte de turistas durante los Juegos Olímpicos de Invierno de 2010, en Vancouver, no tuvieron el impacto esperado sobre la imagen de marca de la ciudad.

Una línea de estudio de las redes sociales en el área de comportamiento del consumidor, que se ha trasladado recientemente al análisis de la influencia en el consumidor turístico (Cabiddu, De Carlo y Piccoli, 2014), versa sobre los vínculos creados entre consumidores y su influencia en las decisiones de compra. Cabiddu, De Carlo y Piccoli (2014) indicaron que las redes sociales posibilitan una *“explosión de interés común entre consumidores, creando un vínculo permanente en la red social”* (Cabiddu, De Carlo y Piccoli, 2014, p. 176). Estos vínculos tienen claros efectos sobre las decisiones de los turistas, quienes se ven más influenciados por los comentarios de los miembros con los que el vínculo es más estrecho. De estos vínculos se destaca la especial importancia en el área del turismo del boca-oído virtual en la actualidad (Tham, Croy y Mair, 2013).

En relación con ello, Tham, Croy y Mair (2013), en una investigación en la que analizaron el boca-oído virtual en el campo del turismo, identificaron las diferencias entre el boca-oído y el boca-oído virtual en el área. En la tabla 2.7 resumimos dichas diferencias basadas en las dimensiones propuestas por los autores.

**Tabla 2.7: Diferencias entre el Boca-oído y el Boca-oído virtual en el área del turismo**

Diferencias dimensionales	Boca-oído	Boca-oído virtual
Relación con el emisor de la información.	Emisor conocido y localizado. Información recibida de forma personal.	Emisor puede ser conocido o no conocido. Puede no haber lazo ni relación de ningún tipo. La información puede no ser personalizada.
Solicitud de la información y la fuente por parte del receptor.	El receptor suele pedir información a personas que conoce, o al menos cuyo perfil tiene identificado.	Existe un gran conjunto de emisores y el receptor se preocupa más por la información que por el perfil del emisor.
Motivación para discutir la información.	Basado en la información recibida, el receptor suele pedir sugerencias para finalmente tomar la decisión.	Representación de la decisión en la red social, con el fin de socializarla con los demás y con la expectativa de obtener comentarios al respecto.

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Tham, Croy y Mair (2013)

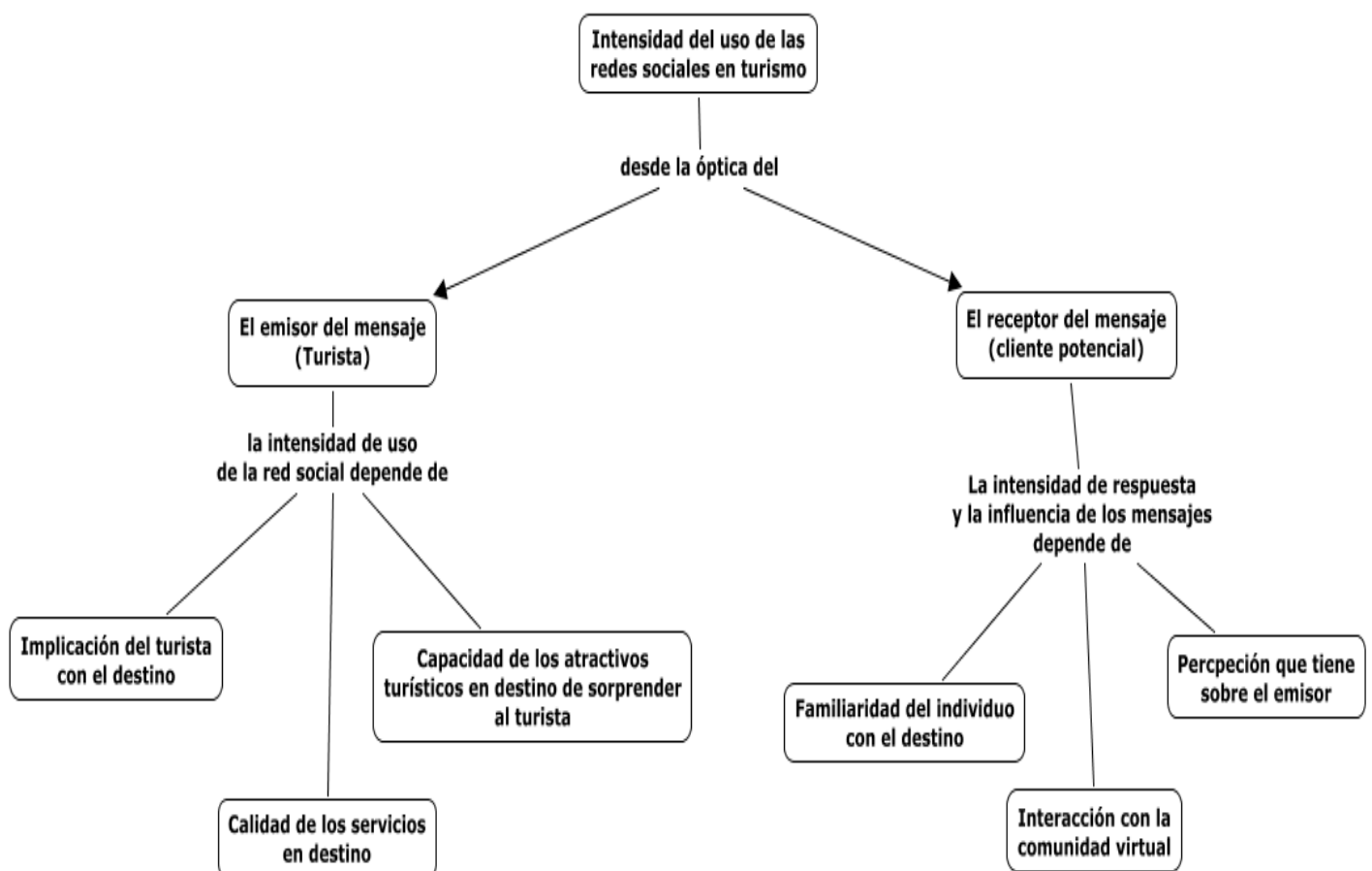
Finalmente, es importante destacar que varios autores han destacado la necesidad de realizar investigaciones de tipo cuantitativo también en relación al comportamiento del consumidor turístico y las redes sociales, puesto que la mayoría de los estudios son de carácter teórico (Zeng y Gerritsen, 2014; Luo y Zhong, 2015).

En el siguiente apartado, se analizan las investigaciones sobre los antecedentes y consecuentes del uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico.

### 2.3.4. ANTECEDENTES Y CONSECUENTES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Siguiendo la teoría desarrollada por Litvin, Goldsmith y Pan (2008), los antecedentes principales que motivan un uso intensivo de las redes sociales en este sector son la calidad del servicio, la percepción de sorpresa en el destino y la implicación del turista con el mismo. Por otro lado, la interacción por parte del receptor en la misma red social depende también de una serie de factores, entre los que los autores destacan: la familiaridad con el destino, la interacción con la comunidad virtual en la que visualizó el mensaje, y la percepción del receptor del propio emisor. En la figura 2.30, incluimos de forma resumida dichos conceptos:

**Figura 2.30: Factores incluyentes en la intensidad de uso de las redes sociales por parte del emisor y el receptor del mensaje**



Fuente: Elaboración propia, a partir de la revisión teórica de Litvin, Goldsmith y Pan (2008)

Así, Litvin, Goldsmith y Pan (2008), aunque de forma teórica, presentaron un estudio pionero sobre antecedentes de las redes sociales en el área del turismo. A partir de entonces, se han desarrollado una serie de investigaciones con el fin de analizar los antecedentes y consecuentes del uso de las redes sociales y la influencia sobre las decisiones de los turistas.

Milano, Baggio y Piattelli (2011) señalan que los antecedentes más estudiados sobre redes sociales y el comportamiento del consumidor turístico son los siguientes:

- Credibilidad de la fuente.
- Privacidad.
- Saturación de información innecesaria.
- Percepción de carencia de recursos e información para tomar las decisiones.

En relación con la credibilidad, al igual que ocurre con otros sectores de actividad de negocio, los turistas confían más en la información generada por conocidos en las redes sociales que aquella que se encuentra en las webs corporativas de entidades relacionadas con el turismo (Mack, Blose y Pan, 2008; Kwok y Yu, 2013). En conexión, Filieri (2015) señaló que la credibilidad era una de las variables fundamentales para el uso de la red social TripAdvisor, junto con la calidad de la información y la calidad de la propia web.

De la misma forma, el turista suele sentir menos saturación y pérdida de privacidad a partir de mensajes que provienen de conocidos que cuando son las compañías turísticas las que envían publicidad en medios electrónicos (Yen y Tang, 2015).

Otros aspectos, como la confianza, la percepción de utilidad y el riesgo percibido han sido trasladados de la teoría general del comportamiento del consumidor con el fin de analizar sus efectos en el campo del turismo. En el análisis de Nusair et al. (2013) se corroboran que estas variables tienen una influencia sobre el compromiso y la lealtad hacia la red social.

Casteló, Flavián y Guinalú (2009) analizaron las motivaciones, la actitud y la intención hacia el comportamiento en relación con la red social, y concluyeron que la utilidad percibida por el turista es una de las principales características que determinan la actitud y la intención de seguir los consejos obtenidos a través de las redes sociales.

Prat y Cànoves (2013) establecieron una serie de relaciones, entre las que se destaca que la satisfacción obtenida en el consumo en turismo tiene una relación directa con la participación en las redes sociales; y ésta, a su vez, con la intención de seguir los consejos allí presentados. Se pone así de manifiesto una relación entre la actitud hacia el consejo, la confianza en la red social y la utilidad percibida de dicha información, con la intención de seguir dicho consejo.

A estas afirmaciones, Lee y Hyun (2015) añaden que existen un conjunto de variables psico-sociales que motivan la intención del usuario de seguir un consejo relacionado con sus viajes vacacionales. En concreto, los autores se centran en la percepción de soledad, carencia de apoyo percibido, tanto por familiares como amigos, que influye sobre el compromiso y la



involucración del usuario con la comunidad virtual, lo que tiene un efecto sobre la intención de tomar los consejos dados por los miembros de la misma.

Algunos estudios sugieren que el uso de las redes sociales, antes, durante y tras una experiencia turística se realiza con el fin de obtener respuesta o apoyo por parte de amigos, familiares, conocidos y, a veces, incluso por parte de los desconocidos (Kim y Tussyadiah, 2013). En este sentido, cobra especial importancia la posibilidad que tienen los individuos de realizar una auto-presentación de su auto-concepto a través de las redes sociales, y los viajes turísticos forman parte del auto-concepto de las personas (Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2011; Martín y Torres, 2013). Por lo que no es de extrañar que los turistas realicen comentarios y suban fotos con la expectativa de tener una respuesta o apoyo proveniente de personas que consideran significativas. En el análisis de Boley et al. (2013) se observa cómo aquellas personas que tienden a subir más fotografías en las redes sociales tienden a comprar souvenirs, que evidencian físicamente su estancia en destino y transmiten de alguna forma la experiencia del turista. Por el contrario, aquellas personas que suben menos fotografías en las redes sociales, suelen adquirir menos souvenirs.

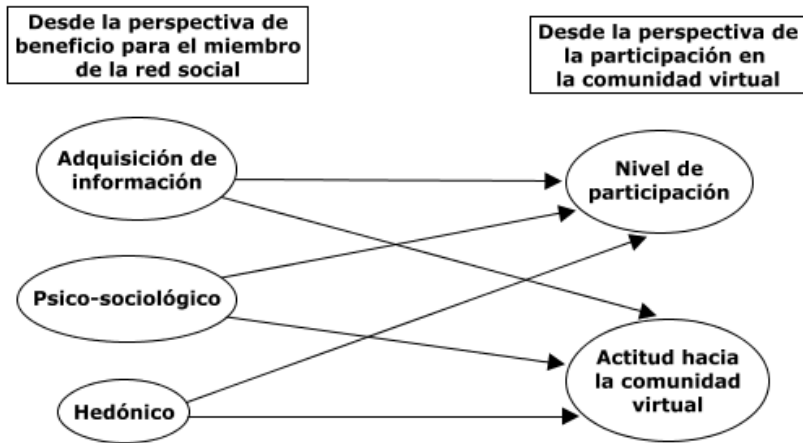
Finalmente, en la literatura de marketing y turismo aparecen modelos empíricos que integran las variables y constructos que explican el uso de las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor turístico. En el siguiente apartado se muestran los modelos empíricos más destacados en la literatura.

### **2.3.5. MODELOS EMPÍRICOS QUE EXPLICAN EL USO Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

El primer gran bloque de investigaciones empíricas que versan sobre el impacto de las redes sociales en el ámbito turístico, se centran en las motivaciones y actitudes que explican la participación en el entorno virtual.

Así, Chung y Buhalis (2008) desde una perspectiva de beneficio para el miembro en la red social, explicó que tanto la dimensión funcional (adquisición de información), la dimensión psicosocial y la dimensión hedónica afectan tanto al nivel de participación en la red social como a la actitud hacia la misma (ver figura 2.31).

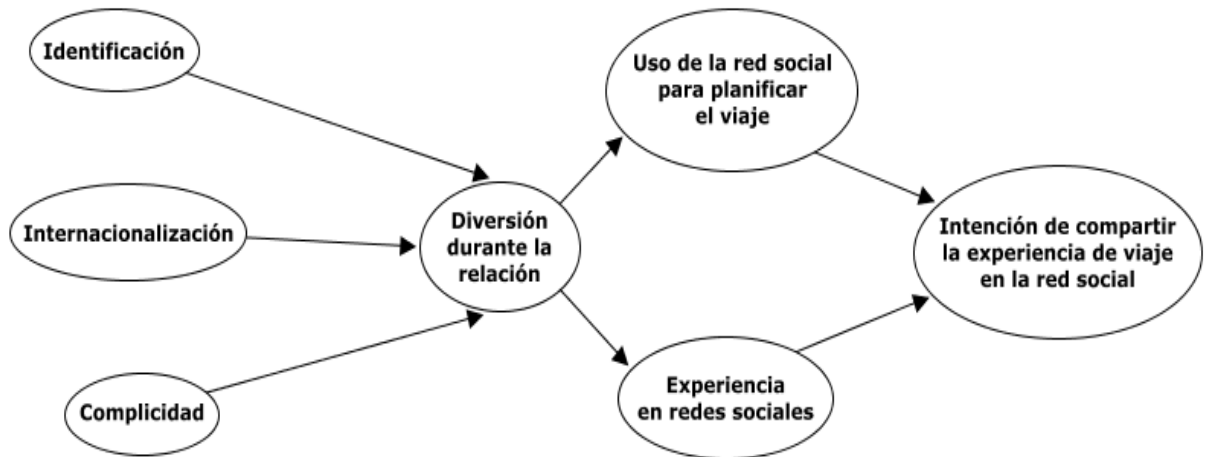
**Figura 2.31: Modelo de Chung y Buhalis (2008)**



Fuente: Chung y Buhalis (2008)

Sobre los determinantes que llevan a los turistas a compartir su experiencia vacacional en las redes sociales, Kang y Schuett (2013) señalan que la identificación y la complicidad con la red social, así como la internacionalización de la misma, lleva al turista a divertirse utilizándola, lo que influye en el uso de la red social para planificar el viaje, y en la percepción de la experiencia (positiva o negativa) en la red social, lo que hace que sea más o menos probable que comparta su experiencia vacacional con otros miembros de la comunidad virtual (Ver figura 2.32).

**Figura 2.32: Modelo de Kang y Schuett (2013)**

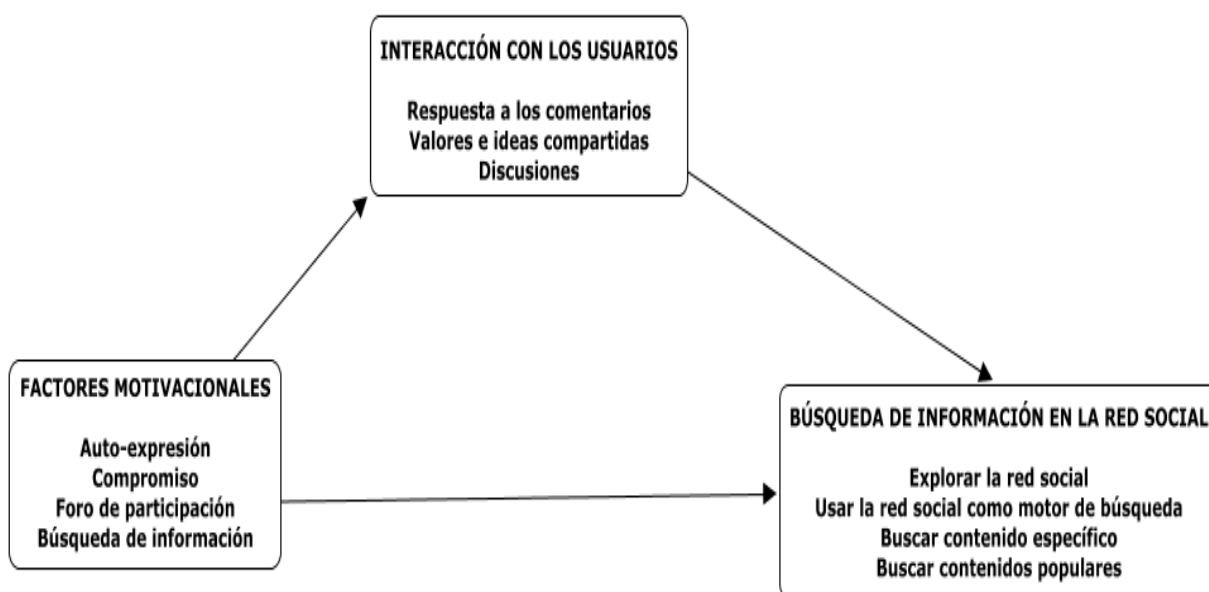


Fuente: Kang y Schuett (2013)

Desde la perspectiva de la búsqueda de información en la red social, Kim, Choi y Kim (2013) explicaron que existe una serie de factores motivacionales que originan la interacción, y a la vez, influyen sobre la búsqueda de información en las redes sociales. Así, los autores afirman

que la posibilidad de auto-expresión, el compromiso con la red social, la posibilidad de participación a través de foro, y la capacidad de la red social para proveer a los turistas con información para la toma de decisiones, son variables motivacionales que influyen en la interacción de los usuarios en la red social (a través de una mayor participación y mayor percepción de valores compartidos); además, dichas variables motivacionales influyen en la búsqueda de información que realiza el turista en la red social, llevándolo a explorar la red social, utilizarla como motor de búsqueda, y obtener información de contenidos populares y/o contenidos específicos para su toma de decisión (ver figura 2.33).

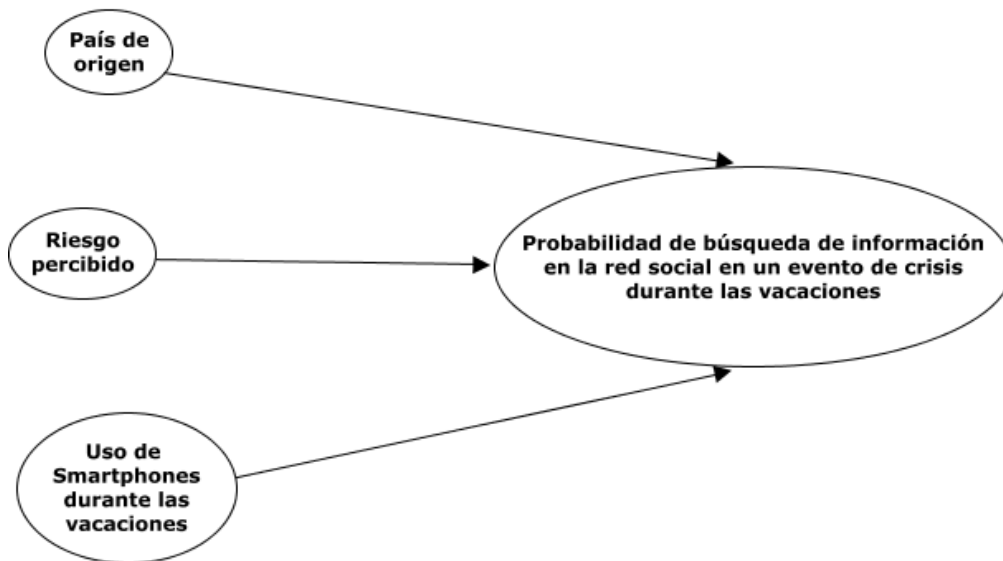
**Figura 2.33: Modelo de Kim, Choi y Kim (2013)**



Fuente: Kim, Choi y Kim (2013)

Desde una perspectiva de variables con una connotación negativa Schroeder et al. (2013) se centraron en analizar las variables que motivan la realización de búsqueda de información durante un momento de crisis para el turista durante las vacaciones. Los autores seleccionaron el país de origen, el uso de Smartphone durante las vacaciones y la percepción de riesgo al usar las redes sociales como fuente de información, como variables que explican el uso de las redes sociales a la hora de resolver una situación de crisis durante las vacaciones (ver figura 2.34).

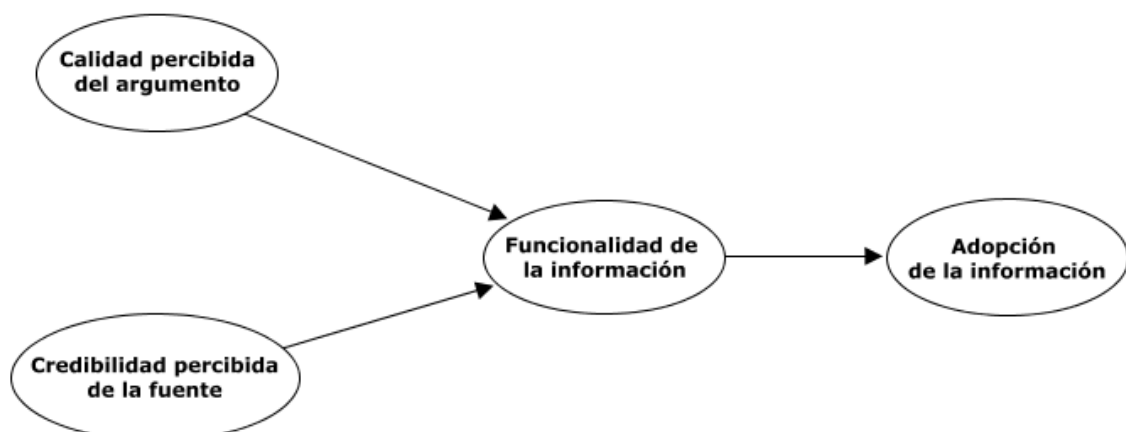
Figura 2.34: Modelo de Schroeder et al. (2013)



Fuente: Schroeder et al. (2013)

Shu y Scott, 2014 fueron un paso más allá de la búsqueda, al analizar los antecedentes que explicaban la adopción de la información proveniente de las redes sociales en el ámbito turístico. Así, Sho y Scott (2014) expusieron que tanto la calidad del argumento como la credibilidad de la red social como fuente de información, influyen en la percepción del turista de la funcionalidad de la información (si realmente le ayuda o no a resolver sus problemas o a tomar una decisión concreta), lo que posteriormente influye en la adopción de la información por parte del turista (ver figura 2.35).

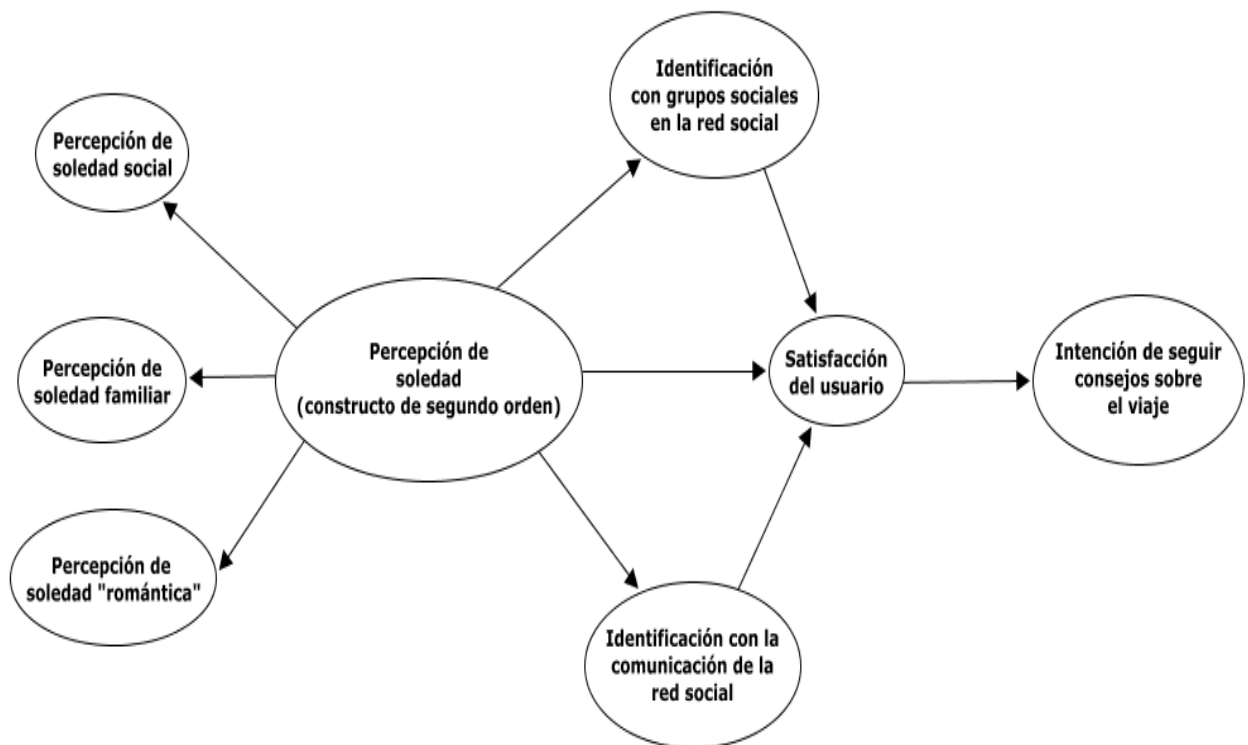
Figura 2.35: Modelo de Shu y Scott (2014)



Fuente: Shu y Scott (2014)

En relación con el estudio de Shu y Scott (2014), Lee y Hyun (2015) realizaron un análisis para, igualmente, analizar las variables que explican la adopción de consejos en la red social. Lee y Hyun (2015) se centraron en variables de carácter psico-social, fundamentalmente aquellas variables que explican la necesidad del turista de identificarse con grupos sociales, y por tanto seguir las recomendaciones de los miembros. Así, los autores señalan que la percepción de soledad es un constructo de segundo orden, formado por la percepción de la soledad social, familiar y romántica (relaciones sentimentales con una pareja); según los autores, la percepción de soledad influye de forma directa y positiva en la identificación con la comunidad en la red social, y con determinados grupos sociales. Posteriormente, la identificación percibida por el turista influye en la satisfacción del mismo cuando utiliza la red social, lo que finalmente motiva la intención de seguir los consejos de otros usuarios para tomar las decisiones sobre su viaje (ver figura 2.36).

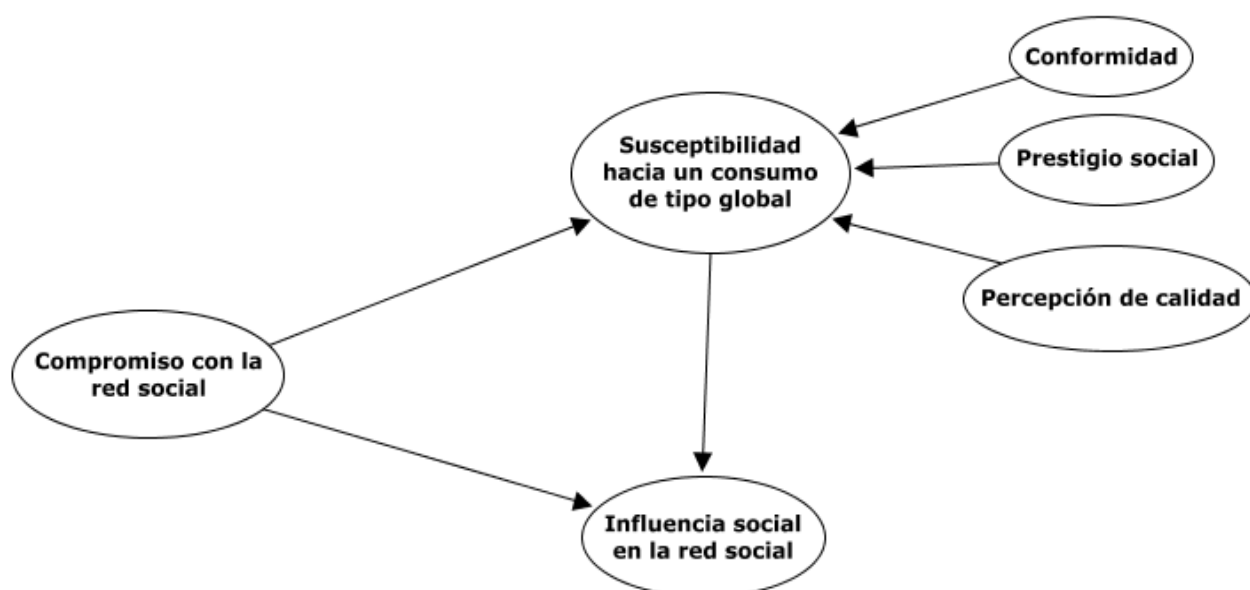
**Figura 2.36: Modelo de Lee y Hyun (2015)**



Fuente: Lee y Hyun (2015)

Tussyadiah, Kausar y Soesilo (2015) siguieron una línea de análisis relacionada a los mencionados autores, añadiendo que la susceptibilidad hacia un consumo global, motivado por la conformidad, el prestigio social y la percepción de calidad de las marcas de las que se habla en la red, influye sobre la adopción de consejos, ideas y valores, compartidos en la red social, y como ello tiene una repercusión para las decisiones relacionadas con los viajes (ver figura 2.37).

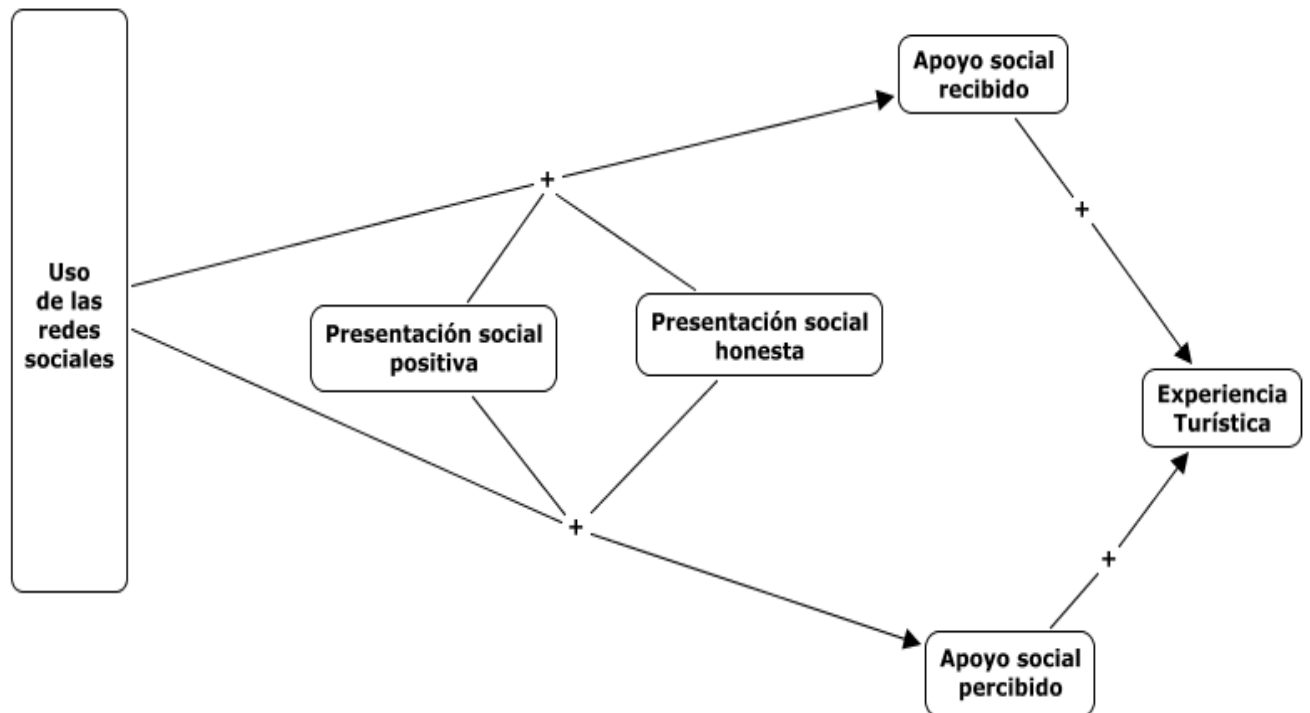
Figura 2.37: Modelo de Tussyadiah, Kausar y Soesilo (2015)



Fuente: Tussyadiah, Kausar y Soesilo (2015)

En el modelo de Kim y Tussyadiah (2013) se señalan las variables del modelo de Tussyadiah, Kausar y Soesilo (2015), además de incluir la importancia de la auto-presentación en la red social, diferenciando aquellos individuos que realizan una auto-presentación honesta (describen la realidad de sus vacaciones de forma más objetiva), y aquellos turistas que realizan una auto-presentación con carácter puramente positivo, evitando contar problemas o incidentes surgidos durante las vacaciones. Según los autores, estas variables de carácter psico-sociológico influyen en la percepción del propio turista, de cómo fue su propia experiencia vacacional (ver figura 2.38).

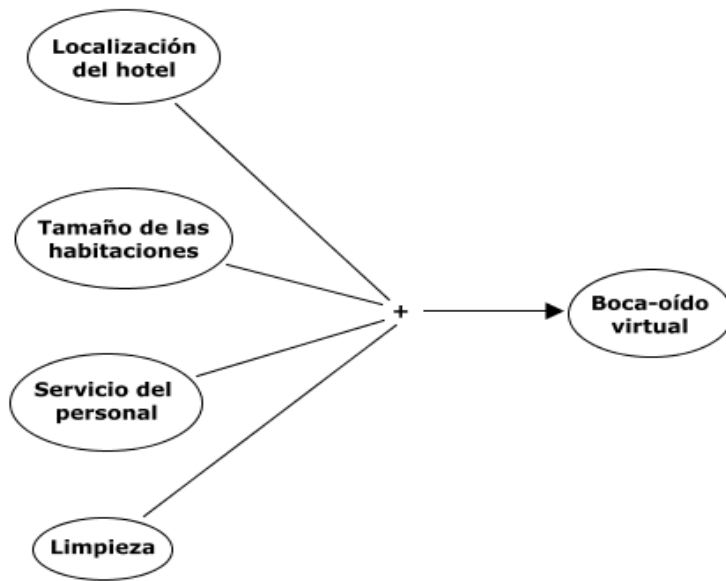
Figura 2.38: Modelo de Kim y Tussyadiah (2013)



Fuente: Kim y Tussyadiah (2013)

Por otro lado, existe un conjunto de investigaciones en el ámbito del turismo cuya intención es explicar el boca oído virtual generado tras la experiencia vacacional. Así, O'Connor (2010) afirmó que la localización del hotel, el tamaño de las habitaciones, los servicios del personal del hotel y la limpieza influyen en el boca-oído virtual tras una experiencia con un hotel determinado (ver figura 2.39).

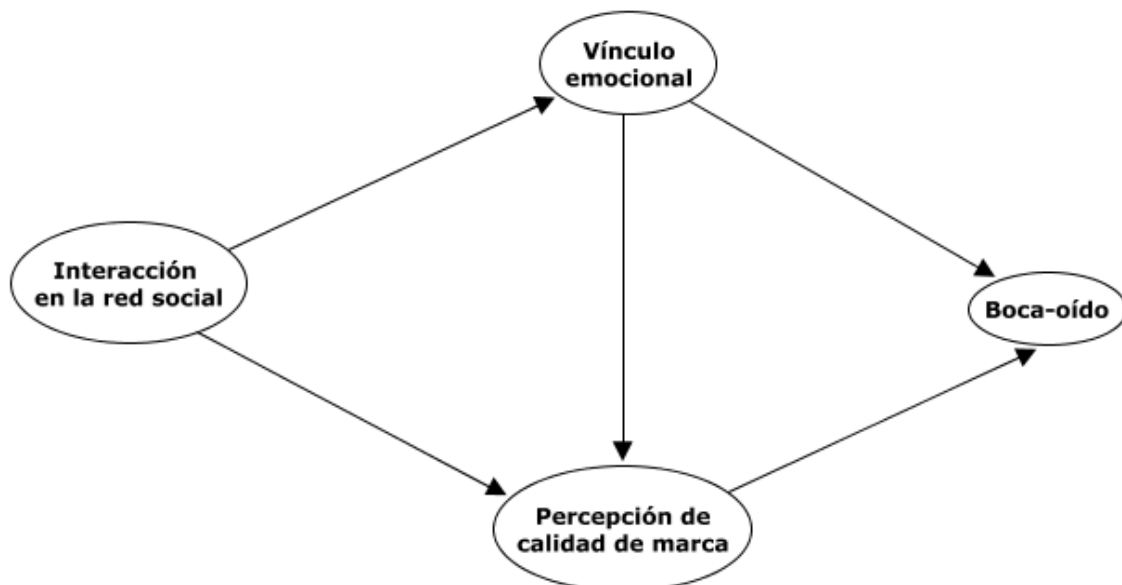
Figura 2.39: Modelo de O'Connor (2010)



Fuente: O'Connor (2010)

Hudson et al. (2015) señalaron que la interacción en la red social, el vínculo emocional con los miembros, y la percepción de calidad de la marca del producto turístico, influye en el boca-oído virtual (ver figura 2.40).

Figura 2.40: Modelo de Hudson et al. (2015)

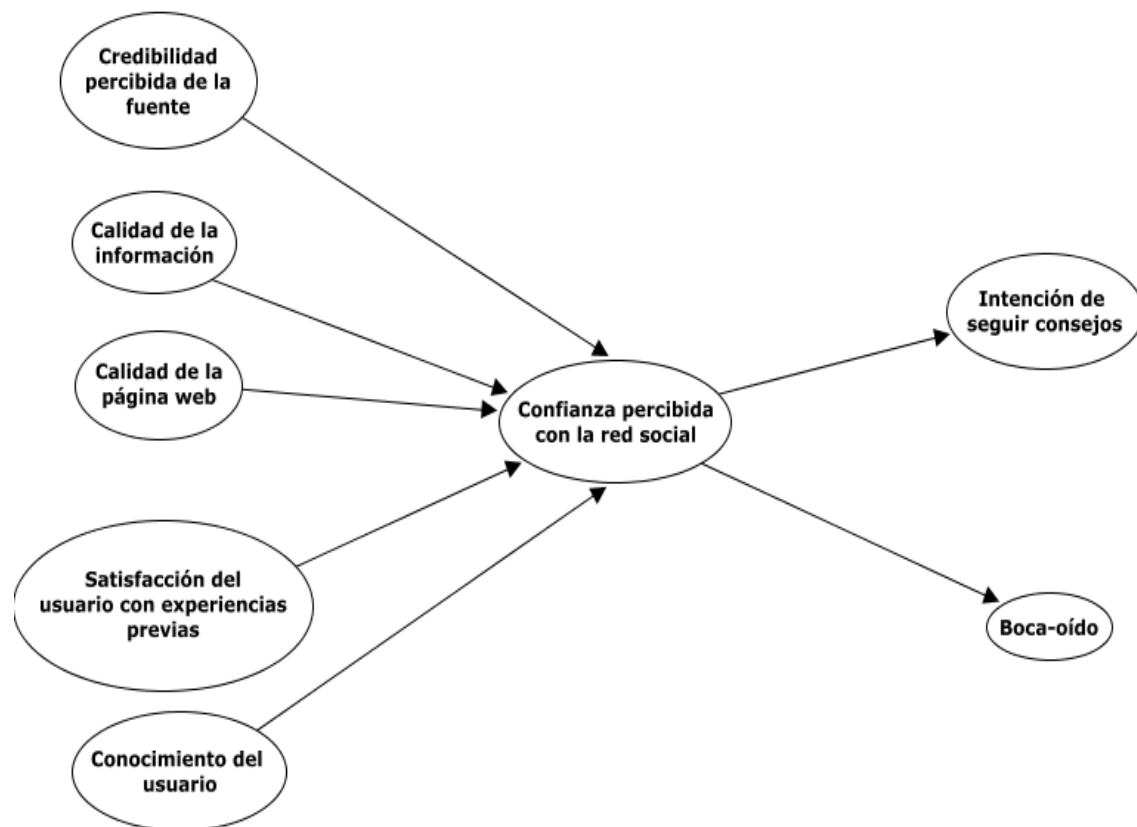


Fuente: Hudson et al. (2015)



Por otro lado, Filieri (2015) explicó que existen una serie de variables que generan confianza hacia la red social, lo cual influye en la intención de dar consejos en la red social, y por ende, en la generación del boca-oído virtual. En concreto las variables que, según Filieri (2015) promueven la confianza hacia la red social son: la credibilidad de la fuente, la calidad de la información que se inserta en la red social, la calidad de la misma red social (como página web), la satisfacción del usuario con experiencias previas, y el conocimiento del usuario en relación con la red social (ver figura 2.41).

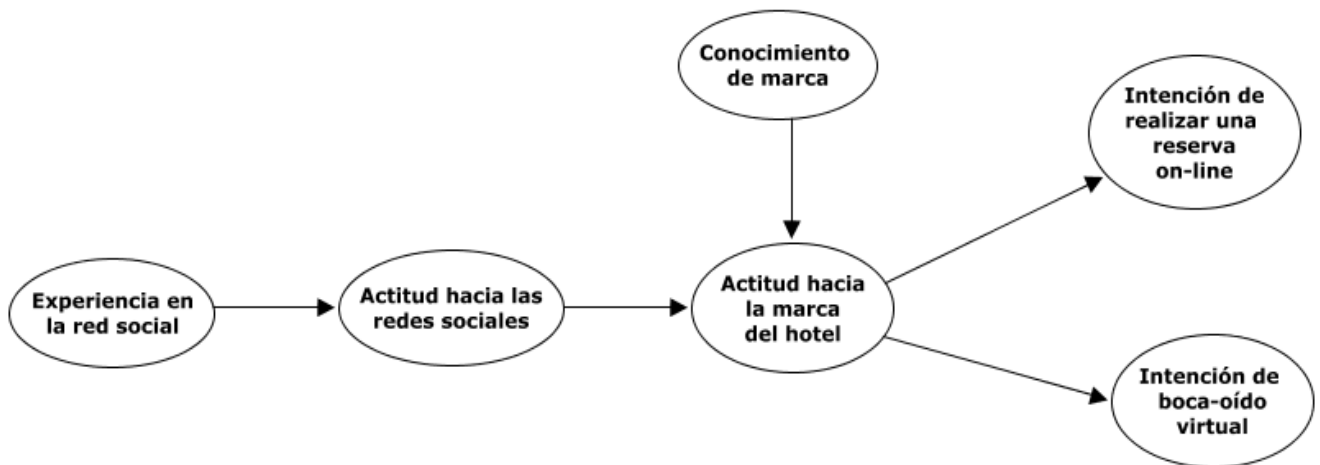
**Figura 2.41: Modelo de Filieri (2015)**



Fuente: Filieri (2015)

Leung, Bai y Stahura (2015) incluyeron en su modelo tanto conocimiento y la actitud hacia la marca, como el conocimiento y la actitud hacia las redes sociales, como antecedentes del boca-oído virtual en el entorno hotelero, y la intención de compra (intención de realizar una reserva on-line) (ver figura 2.42).

**Figura 2.42: Modelo de Leung, Bai y Stahura (2015)**

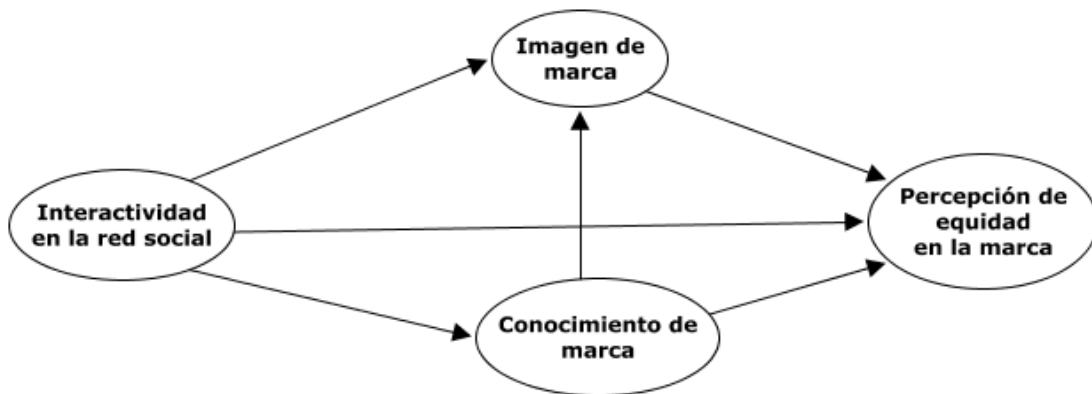


Fuente: Leung, Bai y Stahura (2015)

En relación con los estudios hasta ahora mencionados, una serie de autores se han centrado en explicar cómo la comunicación de las redes sociales influye en la percepción de imagen de marca, tanto de un destino turístico, como de productos y servicios a adquirir en destino.

Así, Barreda (2014) explicó que la interactividad en la red social influye en el conocimiento y la imagen de marca, y cómo estas variables influyen en la percepción de equidad de la marca (ver figura 2.43).

**Figura 2.43: Modelo de Barreda (2014)**



Fuente: Barreda (2014)

Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015) explican que la intensidad de uso de la red social y la participación de actividades virtuales de la empresa turística, en el medio virtual, influyen en la percepción de reputación de marca de la empresa. Estas relaciones se ven moderadas en el caso de que el turista sea consumidor habitual de la empresa y en el caso de que no lo sea (ver figura 2.44).

**Figura 2.44: Modelo de Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015)**

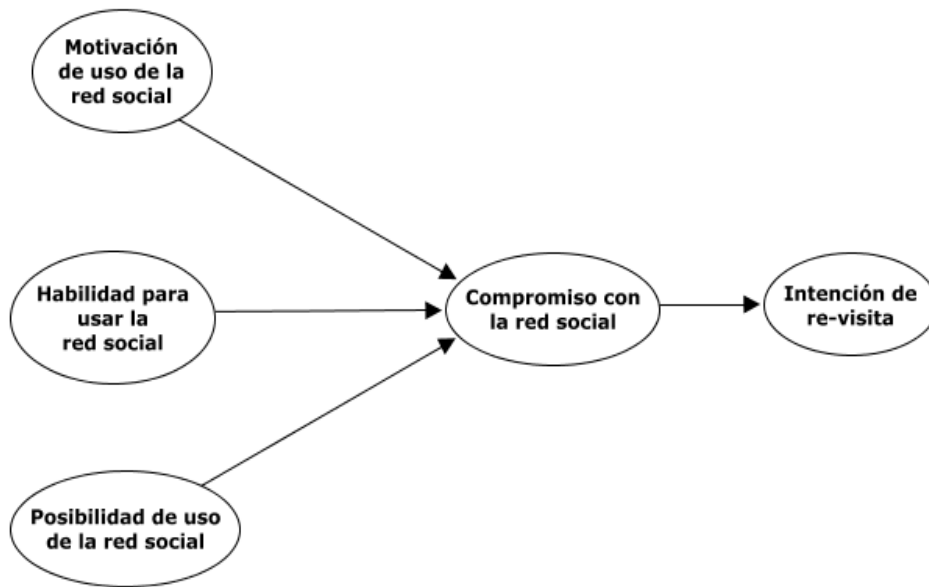


Fuente: Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015)

Otra serie de autores hicieron especial énfasis en analizar cómo determinadas variables relacionadas con las redes sociales influyen en la intención de compra, re-compra o re-visita.

Así, Leung y Bai (2013) hicieron hincapié en que, igual que para productos tangibles, también en el área del turismo, las redes sociales influyen en la intención de re-compra de los individuos. De este modo, una persona que tiene un compromiso especial con los miembros de la red social, tanto particulares como empresas, son más propensos a volver al lugar sobre el que se habló en la red. Los autores señalan que el compromiso en la red social es generado por la posibilidad, motivación y habilidad para usarla (figura 2.45).

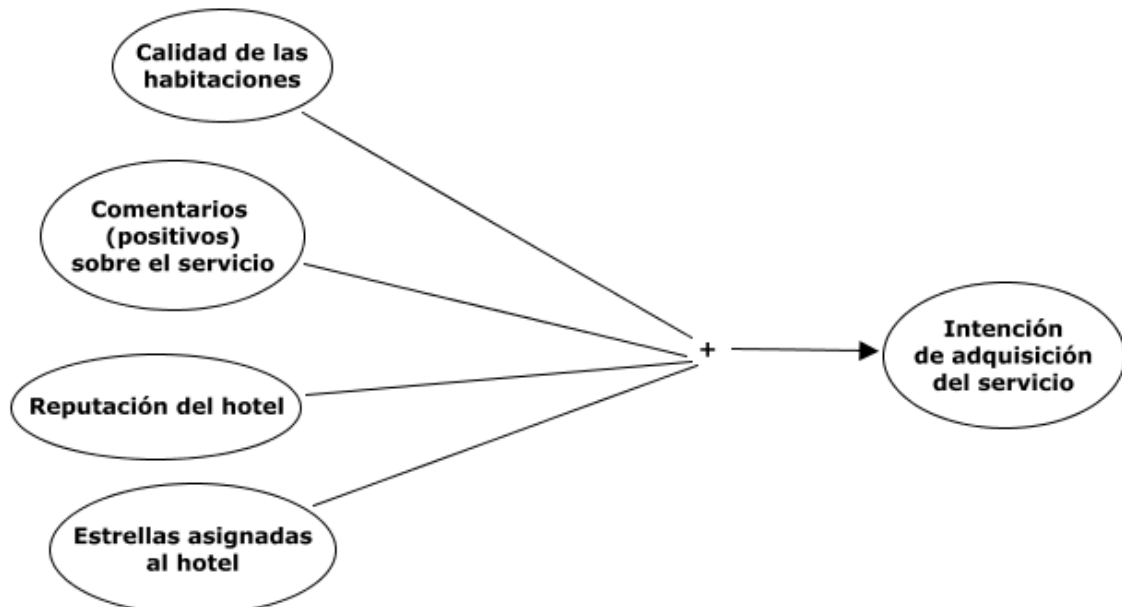
Figura 2.45: Modelo de Leung y Bai (2013)



Fuente: Leung y Bai (2013)

Phillips et al. (2015) explicaron en un modelo cómo las estrellas asignadas al hotel y la valoración positiva realizada por otros turistas en las redes sociales, de conceptos relacionados con la calidad del servicio en el hotel, de las habitaciones y la reputación del mismo, influyen en la intención del turista de adquirir el servicio dicho hotel (ver figura 2.46).

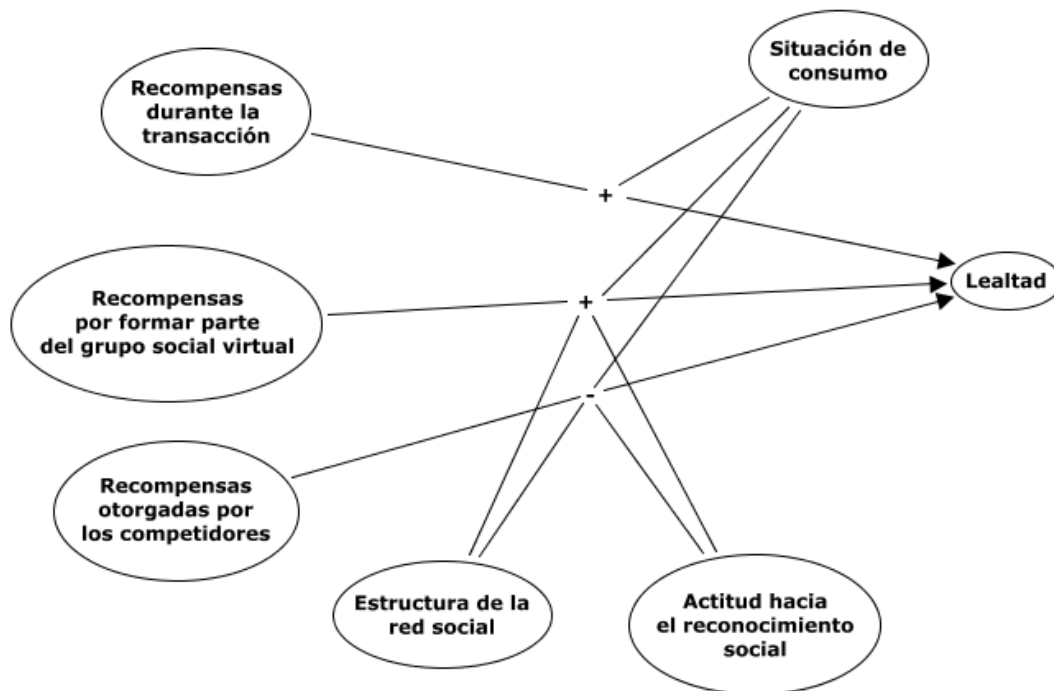
Figura 2.46: Modelo de Phillips et al. (2015)



Fuente: Phillips et al. (2015)

Una serie de investigaciones se centraron en la variable lealtad, tanto lealtad hacia una red social, como hacia una marca relacionada con el turismo. En este sentido, Tussyadiah (2012) explicaron que las recompensas otorgadas por la empresa turística al viajero, al utilizar la red social, influye sobre la lealtad de la marca, aunque dicha relación se ve moderada por la situación de consumo, la estructura de la red social y la actitud del turista en la red social. Por otro lado, la empresa debe tener en cuenta las recompensas otorgadas por los competidores, lo que influirá de forma indirecta sobre la lealtad de los turistas hacia la misma (ver figura 2.47).

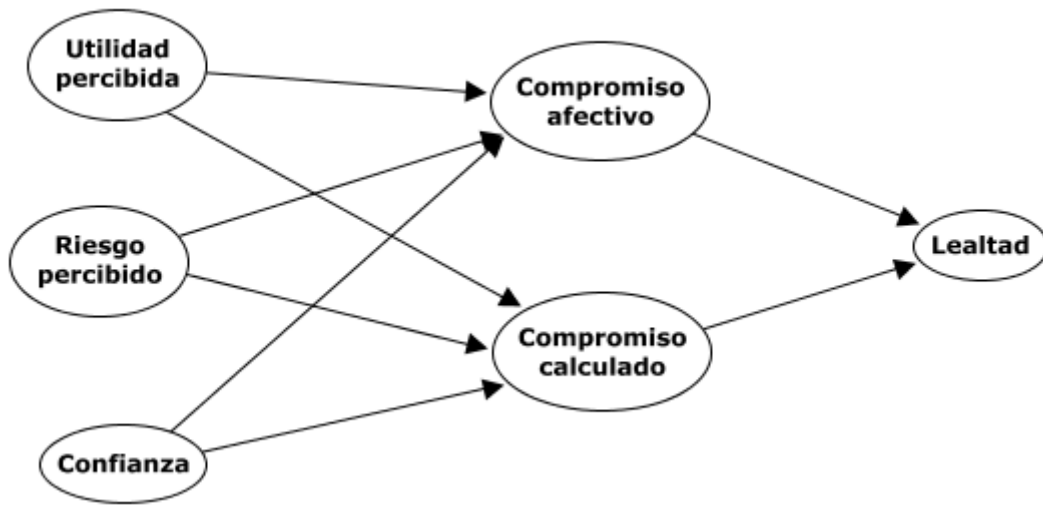
**Figura 2.47: Modelo de Tussyadiah (2012)**



Fuente: Tussyadiah (2012)

Nusair et al. (2013) señalaron que la utilidad percibida en la red social, el riesgo percibido y la confianza influyen en el compromiso, que posteriormente tiene una influencia sobre la lealtad del turista con la marca. En relación con el compromiso, los autores diferencian entre el compromiso de tipo afectivo y el compromiso en el que el turista calcula los beneficios de la relación en la red social (ver figura 2.48).

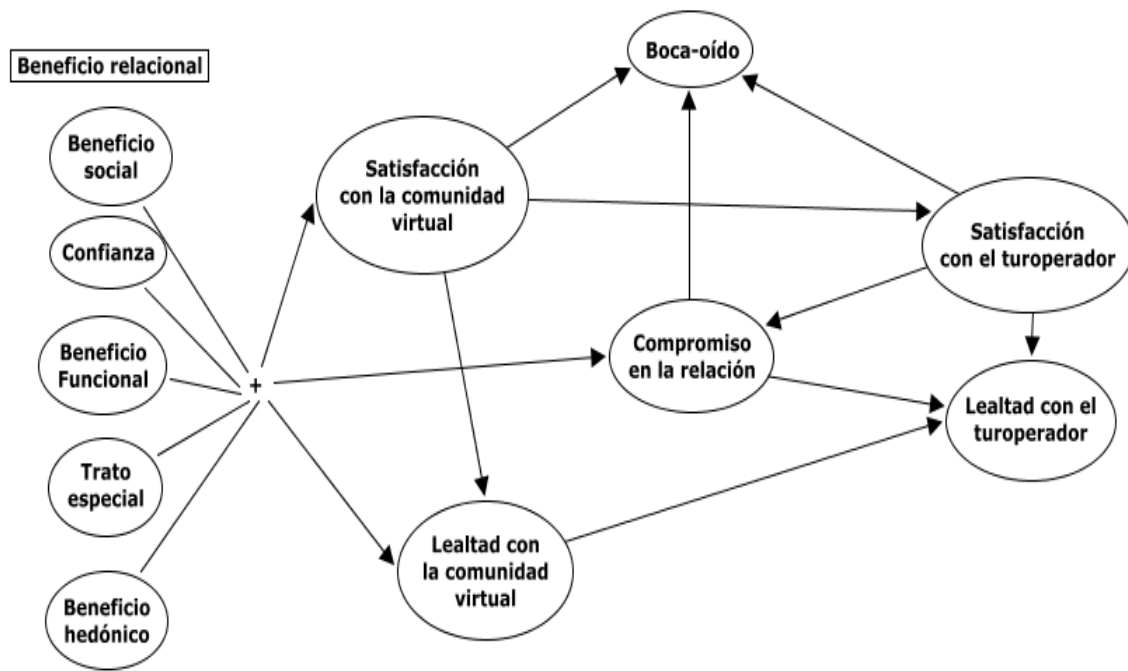
Figura 2.48: Modelo de Nusair et al. (2013)



Fuente: Nusair et al. (2013)

Senders, Govers y Neuts (2013) realizaron un completo estudio, en el que relacionaron un total de once constructos para explicar la lealtad hacia el turoperador. Los autores destacaron que la lealtad hacia la comunidad virtual influye de forma directa en la lealtad hacia el turoperador y de forma indirecta en el boca-oído virtual. Por otro lado, la satisfacción con la comunidad virtual afecta al boca-oído virtual, a la satisfacción con el turoperador y a la lealtad con la comunidad virtual, lo que de forma indirecta influye sobre la lealtad con el turoperador. En su modelo, Senders, Govers y Neuts (2013) puntualizaron que tanto la satisfacción con la comunidad virtual como la lealtad hacia la comunidad virtual están condicionadas por el beneficio social que los turistas perciben que obtienen al utilizar la red social, la confianza hacia la misma, el beneficio funcional que observan que reciben, el trato especial que se les otorga en la red social y el beneficio hedónico, fundamentalmente desde el punto de vista de la estética de los mensajes, que permite la red social en relación a otras fuentes (ver figura 2.49).

Figura 2.49: Modelo de Senders, Govers y Neuts (2013)



Fuente: Elaboración propia

## 2.4. LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMO SIMBÓLICO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

### 2.4.1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE CONSUMO SIMBÓLICO

Las primeras referencias históricas sobre consumo simbólico aparecen a finales del siglo XIX y principios del XX (p. e. James, 1890; Veblen, 1890; Simmel, 1903; Flügel, 1930). Dichos autores mencionaron que los productos podían ser un refuerzo de la identidad de los individuos. No obstante, los análisis en profundidad no llegarían hasta después de la mitad del Siglo XX, influenciados en gran medida por el estudio pionero presentado por Levy en 1959. Levy (1959) señaló que las empresas han de ser conscientes de que no solo ofrecen productos físicos, sino que *“venden símbolos a los consumidores, debiendo así los empresarios prestar atención al significado de los símbolos que ofrecen en el mercado”* (Levy, 1959, p. 120).

Existen ejemplos muy claros para entender que un objeto puede estar cargado de simbolismo: crucifijos, trofeos, diplomas universitarios, anillos de bodas, etc. Son objetos que representan devoción a una concreta religión, logros o compromiso con una pareja (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981). Por otro lado, estos objetos, o productos, pueden tener más o menos importancia para el individuo en sí, y en relación con un grupo social determinado (Belk, 1983, 1984; Walker y Lidz 1983), según lo que dichos objetos proyecten (Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Johansson, 1989; Luna-Arocas, 2000), y también en función de las características propias de cada individuo (Burroghs y Rindfleish, 2002; Wang y Wallendorf, 2003, 2006; Lerman y Maxwell, 2006; Fenollar y Ruíz, 2006).

Más concretamente, Holbrook afirmó que *“todo los productos –aunque sean triviales- portan un significado.”* (Holbrook, 1997, p.134). Así, por ejemplo comprar productos reciclables puede significar *“me preocupo por el medio ambiente”*; ir a un concierto de música clásica puede simbolizar *“soy una persona culta”*; atender un evento relacionado con la homosexualidad puede representar *“soy una persona abierta de mente”*; o incluso, comprando un detergente sin marca puedo querer decir que *“soy un consumidor racional”*.

A continuación, en la tabla 2.8, se presentan de forma cronológica las definiciones más destacadas en la literatura del concepto consumo simbólico:



**Tabla 2.8: Definiciones de “consumo simbólico”**

<b>Autores</b>	<b>Fecha</b>	<b>Consumo simbólico: Definición</b>
Landon	1974	<i>“Uso del contenido simbólico de las marcas para expresar la identidad” (p. 45).</i>
Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton	1981	<i>“Proceso de transacción dialéctica que surge entre el consumidor y el objeto, así como las señales comunicativas de dicho proceso” (p. 7).</i>
Belk	1984	<i>“Tendencia de algunos compradores a otorgar significado a los productos que adquieren” (p. 266).</i>
McCracken	1987	<i>“Adquisición de los productos debido a cualidades que van más allá de sus atributos utilitarios o su valor comercial, basándose principalmente en la habilidad de dichos productos de transmitir y comunicar significados de tipo cultural” (p. 140).</i>
Lorenzi	1991	<i>“Acto de consumo que forma parte de nuestro proyecto de creación de identidad propia” (p. 405).</i>
Clammer	1992	<i>“Todo tipo de consumo a través del cual el individuo pretende reflejar su identidad, gustos y posición social” (p. 196).</i>
Dittmar	1992	<i>“Adquisición y uso del producto derivado del significado de los bienes materiales para un individuo concreto, refiriéndose tanto a lo que dichos bienes comunican al propio individuo como a otras personas” (p. 380).</i>
Ger y Belk	1996	<i>“Adquisición y posesión de bienes como acto comunicativo crucial para la constitución de la identidad del individuo” (p. 57).</i>
Edson y Bettman	2005	<i>“Uso de los productos como mecanismo de la creación, desarrollo y mantenimiento de la imagen de los individuos” (p. 382).</i>
Fenollar y Ruiz	2006	<i>“La importancia que el consumidor concede a la opinión de los demás respecto a la valoración simbólica que hace de los productos, entendidos éstos como instrumentos de interacción social” (p. 8).</i>
Park et al.	2010	<i>“Intención de mostrar estatus, pertenencia a un grupo social o auto-estima a través del consumo de ciertos bienes y servicios, basado en el valor simbólico que dichos bienes transmiten” (p. 3).</i>
Lee	2013	<i>“Aparece cuando el individuo utiliza el consumo y su significado para comunicar algo sobre su persona” (p. 175).</i>
Sun et al.	2014	<i>“Adquisición, creación, mantenimiento y presentación de nuestro sentido de identidad existencial a través del consumo” (p. 55).</i>

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 2.8 se destaca principalmente la relación existente entre el objeto y la identidad del consumidor en el significado de consumo simbólico. Ahora bien, la discrepancia a la hora de conceptualizar esta peculiar variable ha llevado a los autores a plantear diferentes perspectivas de análisis. A partir de la revisión de la literatura, se han detectado dos puntos de vista claramente diferenciados: (1) uno centrado en el producto que se adquiere (materialismo); (2) un segundo centrado en la identidad de los individuos (identidad del consumidor y congruencia con el producto o servicio). Es decir, qué se adquiere, y quién lo adquiere.

Desde ambas perspectivas, se han realizado un gran número de investigaciones, cada una de ellas, además, se centran en diferentes áreas de análisis. Debido a la necesidad de resumir la gran cantidad de estudios que examinan los mencionados puntos de vista del consumo simbólico, en la tabla 2.9, se recogen de forma ordenada las investigaciones más importantes.

**Tabla 2.9: Perspectivas y variables de análisis en el estudio del consumo simbólico**

Perspectiva de análisis del consumo simbólico	Área de análisis dentro de cada perspectiva	Investigaciones destacadas en cada área de análisis
<b>1. Importancia de la posesión de bienes: Materialismo</b>	Análisis del significado extrínseco de las posesiones	Orizo, 1979, 1982; Cueto, 1981; Naredo, 1981; Martín, 1982; Castillo, 1987 Alonso, 1985, 1986, 1990; Kastanakis y Balabanis, 2012.
	Consumo ostentoso	Bagwell y Bernheim, 1996; Bearden y Etzel, 1982; Corneo y Olivier 1997; Amaldoss y Jain, 2005; Chaudhuri y Majumdar, 2006 ; Kim y Jang, 2014.
	Análisis del materialismo como parte de la personalidad	Belk, 1985, 1987; Lipscomb, 1988; Dawson, 1988; Dawson y Bamossy, 1991; Ahuvia y Wong, 1995; Schroeder y Dugal, 1995; Sirgy et al., 1995, 1998; La Barbera y Gurhan, 1997; Ahuvia, Lacobucci y Thompson, 2005; Shrum, et al., 2013.
	Análisis del materialismo como valor	Richins y Dowson, 1992; Richins, McKeage y Najjar, 1992; Richins, 1994a, 1994b; Mick, 1996; Burroughs y Rindfleish, 1997, 2002; Burroughs y Rindfleish, 2002; Wang y Wallendorf, 2003, 2006; Lerman y Maxwell, 2006; Fenollar y Ruíz, 2006; Sangkhawasi y Johri, 2007; Hartman, 2012.
<b>2. Congruencia en el consumo con la identidad del consumidor.</b>	La auto-imagen y el comportamiento del consumidor	Newman, 1957; Birdwell, 1968; Grubb y Hupp, 1968; Dolich, 1969; Green, Maheshwari y Rao, 1969; Bearden y Etzel, 1982; Moschis, 1985; Shimp y Sharma 1987; Belk, 1988; Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Johansson, 1989; Giddens, 1991; Thompson 1996, 1997, 2000; Fournier, 1998; Luna-Arocas, 2000; Sun et al., 2014.
	Refuerzo de la identidad a través del consumo	Giddens, 1991; Thompson 1996, 1997, 2000; Fournier, 1998; Forehand y Deshpande, 2001; Grier y Deshpande, 2001; Forehand, Deshpande y Reed, 2002; Reed y Forehand, 2003; Edson y Bettman, 2005; Park, et al. 2010; Lee, 2013.
	Influencia social en la identidad de los individuos y el consumo	Diener, 1984; Deaux y Major, 1987; Tajfel y Turner, 1986; Markus y Kitayama, 1991; Banaji y Prentice, 1994; Walsh y Banaji, 1997; Steele, 1988; Tesser, 1988; Pelham y Swann, 1989; Andersen, Reznik y Chen, 1997; Cleveland, Laroche y Hallab, 2013.
	La búsqueda de aprobación social y su influencia en el consumo	Crowne y Marlowe, 1960, 1964; Baumeister, 1982, 1987; Leary y Kowalski, 1990; Lindbeck, 1997; Rege y Telle, 2004; Hoek et al., 2012.
	El apoyo social percibido y su influencia en el consumo	Russell, Peplau y Cutrona, 1980; Shumaker y Brownell, 1984; Berndt, 1979; Steinberg y Silverberg, 1986; Wigfield y Eccles, 1992; Sedikides y Skowronski, 1991; Higgins, 1990; Norh y Fiske, 2013.

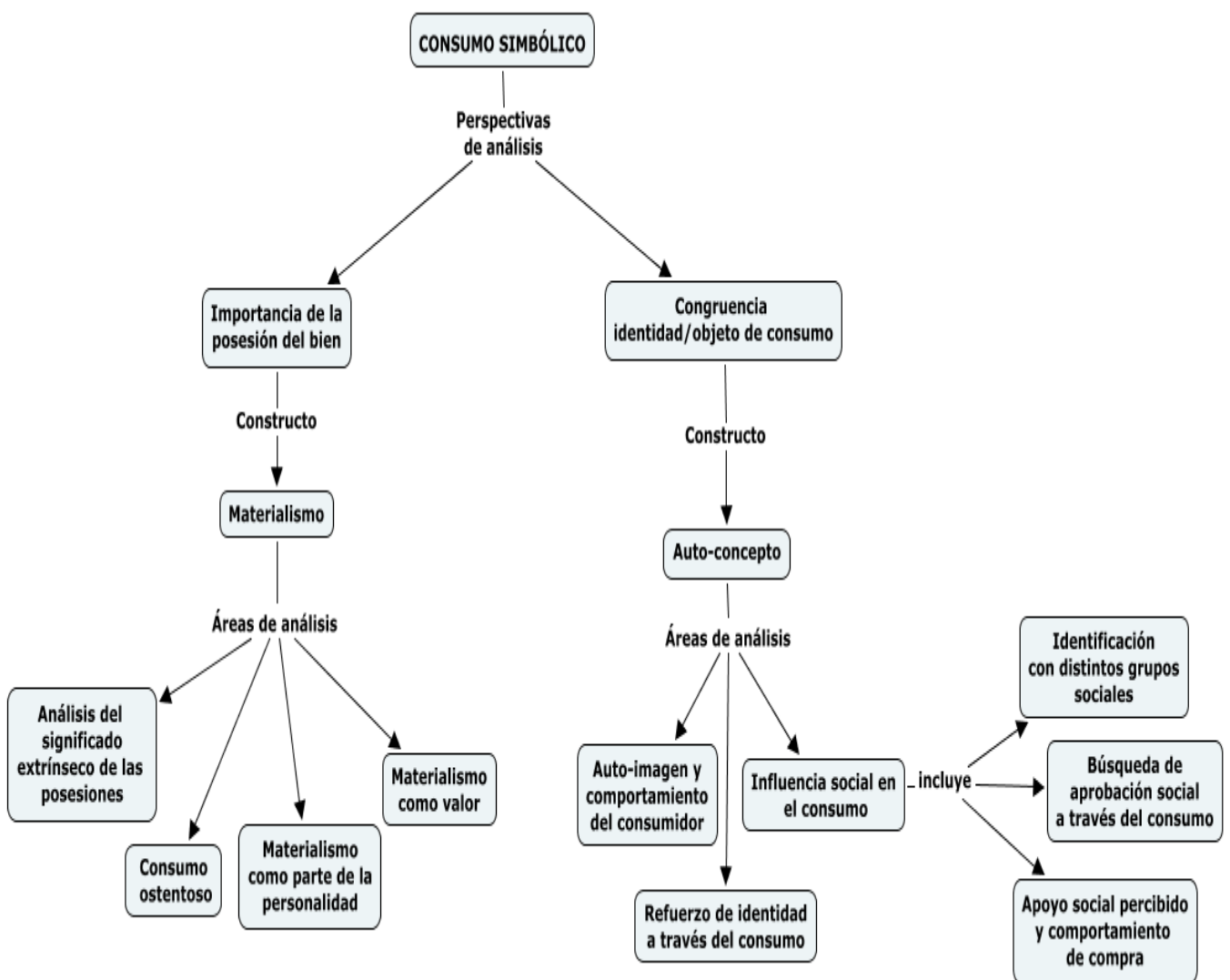
Fuente: Elaboración propia

Así, se observan en la literatura dos perspectivas de análisis claramente diferenciadas. Centrándonos en la primera de dichas perspectivas (la importancia de la posesión de bienes para el consumidor), observamos que el constructo *materialismo* es el que más se ha relacionado con dicha perspectiva (p. e. Cueto, 1981; Naredo, 1981; Martín, 1982; Belk, 1985; Richins y Dowson, 1992; Bagwell y Bernheim, 1996; Ahuvia, Lacobucci y Thompson, 2005; Shrum, et al., 2013). En este sentido, los primeros estudios en el área eran de carácter teórico, y explicaban, de manera muy general, que el materialismo se refiere a la idea de que los productos tienen un significado extrínseco, es decir, que determinados bienes materiales proyectaban un significado, y este significado es concebido como un atributo de los productos y las marcas a la hora de consumirlos (Orizo, 1979, 1982; Cueto, 1981; Naredo, 1981; Martín, 1982). Posteriormente, varios autores afirmaron que la razón principal de la adquisición de determinados bienes materiales, considerados lujosos, es la de mostrar estatus: a este hecho se le denominó consumo ostentoso. Sobre esta vertiente se realizaron varias investigaciones (p. e. Bagwell y Bernheim, 1996; Bearden y Etzel, 1982; Corneo y Olivier 1997; Amaldoss y Jain, 2005; Chaudhuri y Majumdar, 2006 ; Belk, 1985; Richins y Dowson, 1992). No obstante, en 1985, Belk cambió la forma de concepción del consumo motivado por el materialismo, al afirmar que el materialismo es una parte de la personalidad de determinados individuos, y debía medirse a partir de variables como la envidia y la falta de generosidad. De esta forma, basado en dicha concepción, el autor creó una escala, conocida en la literatura como escala de medición del “materialismo como parte de la personalidad” (Belk, 1985), que se sigue utilizando en la actualidad en estudios relacionados con el área (p. e. Sirgy et al., 1995, 1998; La Barbera y Gurhan, 1997; Ahuvia, Lacobucci y Thompson, 2005; Shrum, et al., 2013). En 1992, Richins y Dowson cuestionaron la perspectiva de Belk (1985), señalando que ciertos productos tenían la capacidad de proyectar atributos relacionados con el estatus, el logro y el éxito personal, y esta capacidad debía ser concebida como un valor. De esta forma, mientras Belk (1985) conceptualizó el materialismo con una connotación claramente negativa, llegando a hablar del constructo como “*el lado oscuro del comportamiento del consumidor*”, para Richins y Dowson (1992), el materialismo no debía ser concebido como un constructo con una connotación negativa. Han sido muchas las investigaciones que han seguido la perspectiva de Richins y Dowson (1992) en sus análisis del materialismo (p. e. Burroughs y Rindfleish, 2002; Wang y Wallendorf, 2003, 2006; Lerman y Maxwell, 2006; Fenollar y Ruíz, 2006; Sangkhawasi y Johri, 2007; Hartman, 2012).

En relación con la segunda de las perspectivas de análisis (la congruencia en el consumo con la identidad del consumidor), el constructo central a la hora de medir esta relación ha sido el auto-concepto (Luna-Arocas, 2000). A su vez, el auto-concepto ha sido concebido desde varios prismas: (1) cómo el individuo se siente y se ve así mismo (la identidad) (Giddens, 1991; Thompson 1996, 1997, 2000; Fournier, 1998; Forehand y Deshpande, 2001; Grier y Deshpande, 2001; Forehand, Deshpande y Reed, 2002; Reed y Forehand, 2003; Edson y Bettman, 2005; Park, et al. 2010; Lee, 2013); (2) cómo cree o quiere que los demás perciban su auto-concepto (la auto-imagen) (Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Johansson, 1989; Giddens, 1991; Thompson 1996, 1997, 2000; Fournier, 1998; Luna-Arocas, 2000; Sun et al., 2014); y (3) cómo el individuo percibe su auto-concepto dentro de un grupo social determinado. En relación con esta última perspectiva de análisis, se han realizado varios estudios, muchos de ellos en el área de psicología, que han sido utilizados para llegar a conclusiones en el área de

comportamiento del consumidor. Así, de la revisión de la literatura se desprenden tres tópicos de especial relevancia, dentro de los estudios que analizan la influencia social en el consumo: (A) el consumo influenciado por la identificación con determinados grupos sociales (Tesser, 1988; Pelham y Swann, 1989; Andersen, Reznik y Chen, 1997; Cleveland, Laroche y Hallab, 2013.); (B) la búsqueda de aprobación social a través del consumo (Leary y Kowalski, 1990; Lindbeck, 1997; Rege y Telle, 2004; Hoek et al., 2012.); y (C) el apoyo social percibido por el individuo y su influencia en el consumo (Wigfield y Eccles, 1992; Sedikides y Skowronski, 1991; Higgins, 1990; Norh y Fiske, 2013). En la Figura 2.50 se resumen de forma gráfica los planteamientos analizados hasta el momento.

**Figura 2.50: Perspectivas, constructos y áreas de análisis del consumo simbólico**



Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que en la mayoría de las definiciones, los autores se centran en el consumo simbólico de “productos” (Landon, 1974; Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981; Belk, 1988; McCracken, 1990; Lorenzi, 1991; Clammer, 1992; Dittmar 1992; Ger y Belk, 1996; Thompson y Haytko, 1997; Fenollar y Ruiz 2006). No obstante, el significado de los productos no depende únicamente de las características físicas del mismo (Sirgy, 1982; Durvasula y Lysonsky, 2010), hay un gran número de factores de los que se puede extraer significado, entre los que se encuentra el nombre de la marca, envase, la publicidad, el precio, la localización del producto en la tienda, cómo fue obtenido el producto, dónde se consume, además de otras asociaciones, como el estereotipo relacionado a la persona que utilizaba el producto o que habla de éste (Fournier, 1998; Lee, 2013). Así, el estudio del consumo simbólico se extiende también a la adquisición de intangibles, como los servicios o las experiencias (Sun et al., 2014). Las investigaciones que analizan el consumo simbólico de intangibles, por la propia naturaleza de los estudios, se centran en el prisma de la congruencia del consumidor con el objeto de consumo, como refuerzo del auto-concepto del individuo de cara al exterior, y es por ende la parte que se analiza en profundidad en el siguiente apartado.

#### **2.4.2. LA CONGRUENCIA DEL OBJETO DE CONSUMO Y LA IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR**

En 1957, Newman introdujo el concepto de auto-imagen, y entre otros hallazgos de interés científico, señaló que la conducta de adquisición de productos y servicios, puede verse motivada por la congruencia de las marcas o productos que se consumen de forma individual.

En 1968, Birdwell realizó el primer análisis empírico de la influencia de la auto-imagen en el comportamiento del consumidor. Así, el autor dictaminó que el consumo de coches estaba especialmente motivado por su congruencia con la auto-imagen del individuo. Utilizando la escala de diferencial semántico, Birdwell señaló que cada marca de vehículos proyectaba una imagen determinada. Este hecho se observaba de manera mucho más clara en los coches de lujo que adquirirían las clases altas. En esta misma línea de análisis, Grubb y Hupp (1968) señalaron que los individuos podían observar las marcas con “personalidad propia”, y solían elegir aquellas marcas cuya “personalidad” se acerca a su auto-concepto.

Green, Maheshwari y Rao (1969) resumieron el proceso de congruencia entre el auto-concepto y la adquisición de marcas de forma sistemática, como se expone a continuación:

- 1) Algunas formas de comportamiento tienen una finalidad de auto-expresión, a través de los cuales, los individuos pretenden explicar a otros el tipo de personas que creen (o quieren) ser.
- 2) Las distintas marcas, o proveedores de servicios, proyectan una imagen determinada al consumidor.
- 3) Los consumidores buscan marcas (o proveedores de servicios) cuya imagen sea congruente con su auto-concepto.

Esta forma de visualizar cómo los consumidores utilizan los bienes materiales para construir su identidad, supuso un cambio importante en el enfoque de los estudios en comportamiento del consumidor, y sirvió de guía para futuras investigaciones en el área.

Así, a partir de la década de los noventa, se hizo especial énfasis en el estudio de la identidad como una estructura narrativa (*self-narrative*). Varios autores se centraron en este enfoque de la identidad en sus investigaciones en comportamiento del consumidor (p. e. Giddens, 1991; Thompson 1996, 1997; Fournier, 1998). En dichas investigaciones se visualiza la identidad como una serie de atributos conectados en la mente de los individuos, haciendo posible enlazar el pasado con el presente, e incluso con el futuro que los individuos imaginan. Estas imágenes conectadas dan al individuo el sentimiento de pertenencia a determinados grupos sociales. Por ello, según esta vertiente de pensamiento, las posesiones materiales son utilizadas por los individuos como refuerzo de su historia, reflejando la identidad del personaje que los individuos interpretan (Murray, 2002).

A partir del Siglo XXI, los académicos han logrado un gran avance en la investigación de la percepción psicológica y social que tienen los individuos sobre sí mismos, y las consecuencias en el comportamiento de los consumidores (Forehand y Deshpande, 2001; Grier y Deshpande, 2001; Forehand, Deshpande y Reed, 2002; Reed y Forehand, 2003; Reed, 2005; Edson y Bettman, 2005; Park, et al. 2010). Dichos estudios abren un amplio abanico de análisis de la identidad personal, y la identidad social, donde los estereotipos juegan un papel esencial. En este sentido, las personas que poseen, o desean poseer, una identidad social determinada, siguen una conducta específica, que condicionará su consumo, e irá acorde a los mensajes publicitarios congruentes con su identidad (Forehand y Deshpande, 2001).

De esta forma, se ha argumentado que las empresas deben prestar mucha atención en la actualidad a la identidad social de los diferentes públicos objetivos, pues ésta variable puede ser especialmente importante para explicar la adquisición y uso de una marca determinada (Reed, 2005).

Algunos estudios actuales, han dado un paso más en la investigación del auto-concepto y la identidad, incitando a académicos y profesionales a examinar los estímulos situacionales que pueden influir sobre el auto-concepto, pudiendo así anticipar las conductas de consumo de manera más efectiva (Grier y Deshpande, 2001; Forehand, Deshpande y Reed, 2002; Reed y Forehand, 2003). En esta misma línea de análisis, Edson y Bettman (2005), y posteriormente Mälar, Hoyer y Nyffenegger (2011) examinaron como en la actualidad, los mensajes publicitarios y los símbolos que el individuo relacione con su auto-concepto y/o su grupo de pertenencia, tienen una influencia especial en la actitud hacia dichos mensajes, y en consecuencia, hacia las marcas a las que éstos hagan referencia. Edson y Bettman (2005) señalaron que los individuos prefieren marcas acorde con su identidad social, eligiendo aquellas cuyo simbolismo proyecte con más rigor la pertenencia a su grupo social, y añaden que preferirán aún más aquellas marcas que consigan diferenciarlos de otros grupos sociales a los cuáles no pertenecen. La influencia de los grupos sociales virtuales (redes sociales) en el consumo guarda una especial relación con las afirmaciones mencionadas hasta el momento.

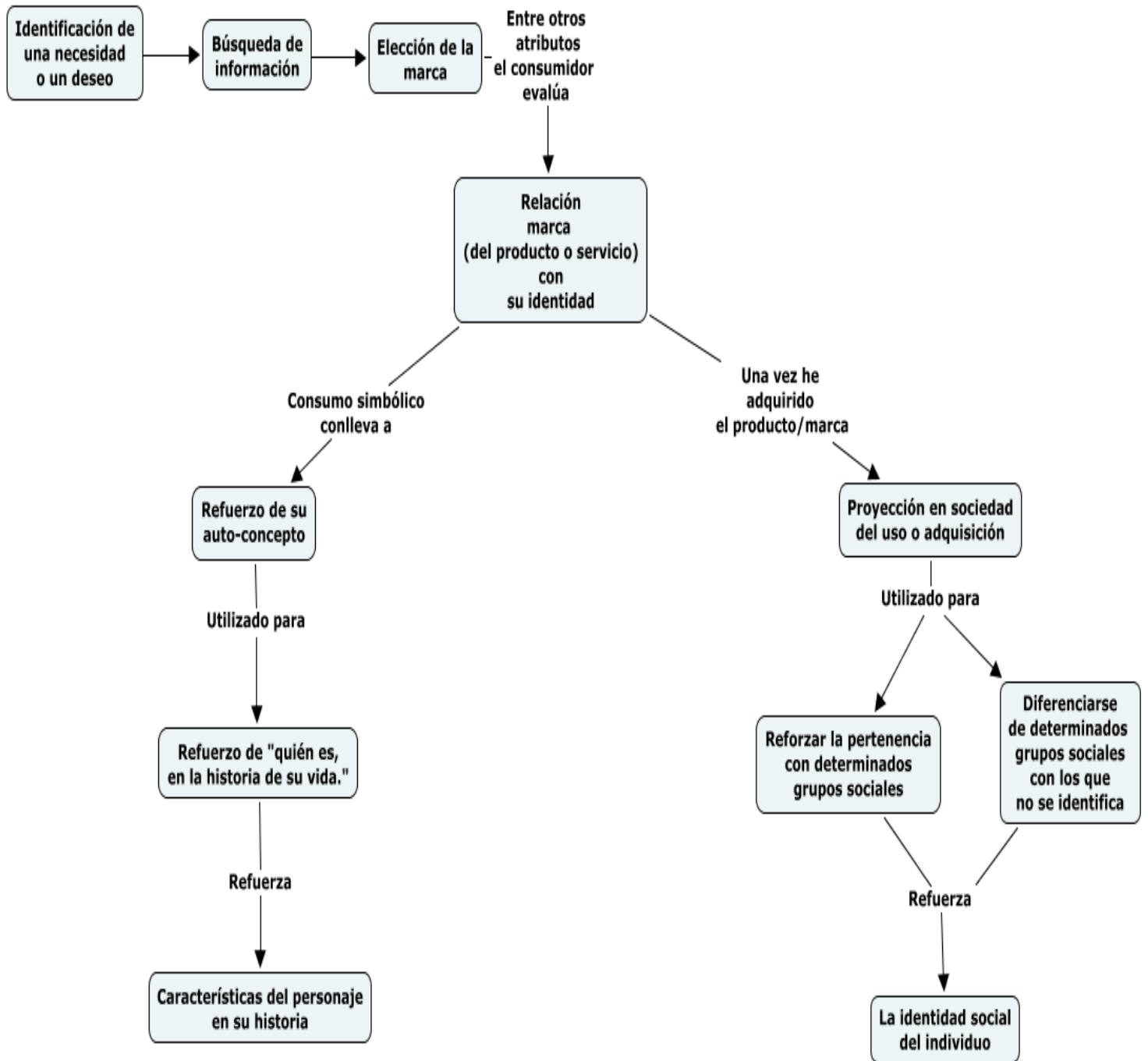
Siguiendo estos planteamientos sobre consumo simbólico, Park et al. (2010) se centraron en la lealtad de los consumidores, y señalaron que un lazo entre los productos y la identidad de los individuos podía ser uno de los aspectos más importantes que en la actualidad expliquen la lealtad de los individuos a determinadas marcas o establecimientos.

Por otro lado, es destacable cómo los antecedentes del consumo simbólico, en la mayoría de los casos, siguen siendo los mismos que en los estudios de hace más de cincuenta años, aunque las variables que definen el logro y el prestigio en la actualidad han cambiado. Así, algunos autores han analizado las razones clásicas que explicaban el consumo simbólico y su dominio en la sociedad actual, y han señalado como el poder, el prestigio y el estatus, a través de la proyección del consumo en sociedad, sigue siendo, en la sociedades actuales de occidente, uno de los motivos esenciales que pueden dirigir el comportamiento de compra de los individuos (Chaudhuri y Majumdar, 2006; Kim y Jang, 2014).

A continuación, en la figura 2.51, se resume de forma gráfica el procedimiento en el que el consumidor realiza una compra congruente con su identidad o auto-imagen, y cómo le ayuda a reforzar su autoconcepto y la posterior proyección a los entes sociales de su entorno.



Figura 2.51: El consumo como refuerzo de la auto-imagen y de la identidad social



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2.51 se observa cómo el consumidor realiza una compra, identificando un deseo o necesidad, y realiza una búsqueda de información con el fin de seleccionar la marca que mejor se adecúa a sus necesidades (Bettaman y Park, 1980). De la revisión de la literatura se desprende que, entre los atributos del producto o marca, el consumidor evalúa si dicha marca se relaciona con su identidad, esto es lo que se denomina en la literatura consumo simbólico (Forehand y Deshpande, 2001). Como se ha mencionado, el consumidor puede observarse como un personaje de la historia de su vida, y selecciona las marcas con el fin de clarificar las características que lo definen (Murray, 2002). Además, una vez que el individuo ha adquirido el producto, lo utiliza para proyectar su identidad en sociedad, tanto para definir con qué grupos sociales se siente identificado, como para establecer con qué grupos sociales quiere sentirse diferenciado, ya que las ideas y valores de estos últimos no son compartidas por el consumidor (Kim y Jang, 2014). Este proceso lleva al individuo a reforzar su identidad social.

#### **2.4.2. EL CONSUMO SIMBÓLICO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA**

El concepto de “consumo de experiencias” fue introducido por Holbrook y Hirschman en 1982, en un trabajo pionero en el que analizaron los *“aspectos experienciales en el consumo”*. Posteriormente, entre los autores destacados en el análisis del consumo experiencial, cobra especial relevancia el estudio de Pine y Gilmore (1998) titulado *“Bienvenidos a la economía de las experiencias”*, en el que los autores señalaron que desde finales del Siglo XX, nos encontramos en un mercado donde lo que predomina es la oferta de experiencias memorables.

En relación con ello, el turismo es una forma de consumo de placer extremo, por lo que dentro del área de análisis del consumo experiencial, las vivencias vacacionales aparecen como una parte especialmente importante en la literatura. De entre el gran número de peculiaridades que abarca el turismo en relación al “consumo de experiencias” como variable de marketing, se debe prestar especial atención a que las experiencias turísticas forman parte de la historia del individuo, y son inmediatamente comunicadas al resto como refuerzo de su identidad en sociedad, puesto que *“las personas necesitamos mostrar a los demás quiénes somos a raíz de nuestra historia”* (Campbell, 1997, p. 221), de lo que se desprende que nuestra identidad está formada por las experiencias que hemos vivido, que vivimos y las que vamos a vivir. Así, el comportamiento de los turistas en el futuro también irá en relación a su identidad, pues, como identifican Kihlstrom y Klein (1997, p. 159): *“futuros viajes vacacionales estarán basados en parte en lo que el individuo espera de sí mismo y lo que cree que los demás esperan de él”*. De estos estudios se deduce que existe una relación entre el consumo de tipo simbólico y el consumo de una experiencia vacacional.

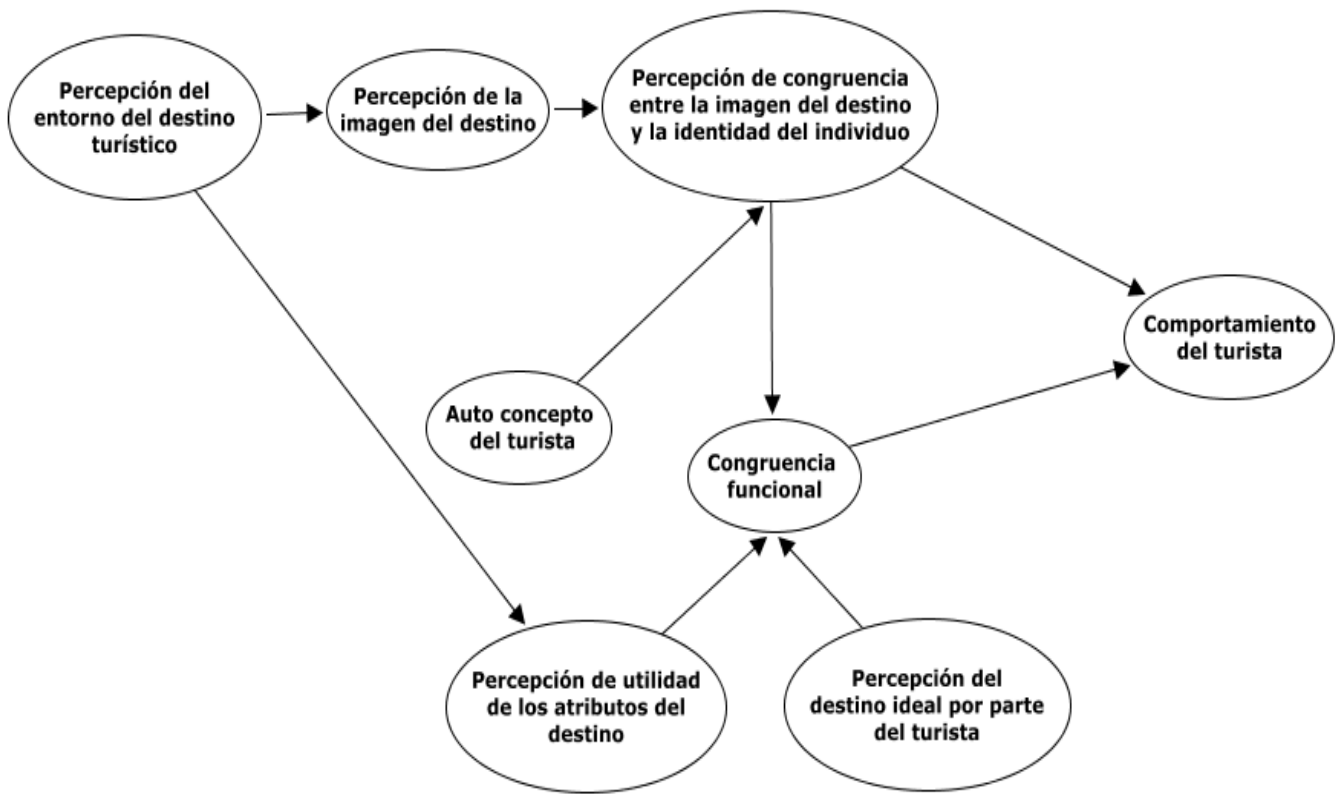
Los primeros estudios sobre consumo simbólico en turismo aparecen a finales del siglo XX. Así, en 1979, Smith realizó un estudio pionero en el que explicaba que la clase media alta turística elegía determinados destinos turísticos con el fin primordial de mostrar estatus y prestigio social. En 1990, Wynne realizó un estudio en esta misma línea, realizado en Gran Bretaña, y de las conclusiones del mismo se desprende que los ingleses realizaban una forma de consumo de

experiencias turísticas con el fin de construir y reafirmar una posición social específica. En 1992, Chon presentó un estudio en el que identificó la congruencia entre el destino con la identidad del individuo como una de las variables más importantes en la satisfacción del turista tras haber realizado sus vacaciones.

La decisión por parte de los turistas de escoger un destino derivado del significado de los mismos, dentro de determinados grupos sociales, fue ampliamente analizada por Timothy en 1998. En su estudio, el autor indica que los individuos se ven motivados a elegir determinados destinos por razones competitivas, es decir, en relación con aquello que hacen las personas significativas del grupo social al que pertenece cada individuo. Del mismo modo, este tipo de consumo de lugares y experiencias, se realiza en muchos casos con el fin único de obtener la admiración por parte de otras personas. Finalmente, el autor indica que todo ello está relacionado con una mentalidad conspicua, que lleva al turista a elegir sus vacaciones derivado de lo que otros piensan o quieren que piensen de él. En conexión, el propio Holbrook, en su estudio de 1997, también señaló una clara relación entre la identidad y el consumo de experiencias, como es el caso del viaje turístico, en el sentido en el que, a través del contingente de experiencias que forman la vida de los consumidores, éstos se ven a sí mismos como los héroes de una novela.

La investigación sobre consumo simbólico en el área del turismo se consolidó a principios del Siglo XXI. Así, en el año 2000, Sirgy y Su crearon el primer modelo empírico que establece una relación entre el destino elegido y la identidad de los turistas. En el mismo, se concluye que la elección de unas vacaciones está motivada por la congruencia entre la imagen del destino y el auto-concepto del turista, variable que depende tanto de la percepción de la imagen del destino como del auto-concepto del turista; además, el turista percibe los atributos del destino en relación con los atributos del destino ideal, relación que explica un concepto que los autores denominan “congruencia funcional”, finalmente, la congruencia general entre el turista y el destino, como la congruencia funcional, influyen en el comportamiento del turista (ver figura 2.52).

Figura 2.52: Modelo de Sirgy y Su (2000)



Fuente: Sirgy y Su (2000)

En conexión, Carú y Cova (2003) señalaron que los viajes realizados por los turistas y otras experiencias, son guiadas con un fin establecido, que no es en realidad el de seguir un rol social de forma programada, sino el de la construcción de experiencias personales, que hoy en día definen mejor la identidad. De este modo, los autores señalan que *“el rol es reemplazado por la experiencia”* (Carú y Cova, 2003, p. 270) y añaden que *“la idea postmodernista de la construcción de la personalidad a través de las experiencias puede considerarse una nueva forma de diferenciación del individuo”* (Carú y Cova, 2003, p. 270). En el estudio de Kastenholz (2004), el autor identifica estas relaciones asociadas a destinos rurales, llegando a conclusiones similares, pero incluyendo, además, la congruencia entre la imagen del individuo con la del destino, el turista observa mayor implicación con el lugar, lo que lleva a la intención de elegir dicho destino, o en su caso, volver a repetir las vacaciones, con el fin de reforzar su identidad. Barber (2015) identificó una serie de consumidores, quienes, debido a las variables psico-sociológicas que los definen, son más propensos a contratar un hotel que incluye prácticas sostenibles y que benefician al medio ambiente. Según el autor, dichos consumidores, entre otras cosas, consumen este tipo de servicios porque consideran que guardan relación con sus valores e identidad.

En relación con los estudios anteriores, Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado (2011) explicaron que: *“la personalidad de un destino es definida por un grupo social, es decir, por las características*

*de los grupos sociales que definen de forma subjetiva la imagen del destino turístico. Al igual que ocurre con los seres humanos, los turistas pueden sentirse identificados con las características que se han asociado a la imagen de dicho destino. Esta identificación puede provocar que los turistas elijan el destino, y también puede influir en la intención de volver a visitarlo en un futuro”* (Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2011, p. 713). Así, la elección de un destino vacacional se percibe en la actualidad como un símbolo de estatus social, o, en otros casos como refuerzo de la identidad; por ejemplo, elijo cierto destino porque refuerza mi imagen: *“soy culto porque conozco culturas diferentes, he visto lo que muchos ansían ver pero no pueden, etc.”* (Martín y Torres, 2013, p. 4).

Con todo ello, queda establecido que existe una clara relación entre la congruencia en el consumo de una experiencia turística con la identidad del consumidor. Ahora bien, esto nos hace pensar en qué herramientas utilizan los turistas para poder proyectar de cara al exterior sus experiencias vacacionales.

Ya en 1988, Wallendorf y Arnould explicaron que los souvenirs no eran solo consumidos por los turistas con el objeto de tener un recuerdo para ellos mismos, sino que muchos viajeros los adquirirían con la intención de poder, en un futuro próximo, compartir las sensaciones durante sus vacaciones con personas allegadas, y para ello, utilizan estos bienes tangibles consumidos en destino. Así, los autores explican que la elección de los souvenirs se basa en diversas ocasiones en los atributos del mismo que permiten, posteriormente, poder recordar las vacaciones, y que estas sean apreciadas por otras personas. De esta forma, los turistas pueden traer a su ciudad, y a su casa, las emociones vividas durante sus vacaciones, y sobre todo, pueden reconstruirlas, acercándolas a las personas de su entorno para que las valoren (Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2011). En conexión, en 1992, Brown indicó que los turistas realizaban acciones con la intención de materializar, en la medida de lo posible, la experiencia turística. Así, el autor explica en su estudio cómo determinados objetos son utilizados como fórmula para mostrar a las personas del entorno las sensaciones vividas. En su estudio, el autor incluye varios ejemplos: el pasaporte estampado, para poder mostrar que el turista ha viajado a ese lugar que le otorga estatus, tarjetas postales, fotografías, etc. Hoy, además, una herramienta fundamental se observa en este contexto, con la que los turistas pueden materializar aún mejor las sensaciones que se subyacen de su experiencia vacacional: las redes sociales.

#### **2.4.3. LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMO SIMBÓLICO**

Para profundizar sobre las razones de por qué los turistas suben fotos, comentarios, etc., con el fin de mostrar sus experiencias vacacionales a amigos y familiares, es preciso adentrarse en algunas de las investigaciones más actuales en socio-psicología del marketing y el comportamiento del consumidor en turismo (p. e. Maldonado, 2012; Arocena y Buffa, 2012; Martín y Torres, 2013; Sun et al., 2014). Así, estos autores mencionan que los turistas han encontrado una herramienta para expresar aspectos personales que son difíciles o imposibles de expresar a través de otros medios (Maldonado, 2012). Ellison, Steinfield y Lampe (2007, p. 1149) señalaron que *“a través de las redes sociales se construye una identidad digital,*

*proyectando semejanzas o asociaciones digitales con otros usuarios, con los que algunos individuos pueden querer sentirse relacionados, al menos a través de internet”.*

Para Shao (2009), la producción de material para la auto-expresión es la principal causa del uso de las redes sociales. El autor realizó una revisión de la literatura en el área, y declaró que, a pesar de la lógica de sus propios argumentos, no encontró material en la literatura que soportara, con evidencias empíricas, la relación entre identidad y el uso de las redes sociales.

Pagani, Hofacker y Goldsmith (2011) concluyeron que, en relación con las redes sociales, los consumidores pueden crear material publicable con dos objetivos: (1) expresión de identidad; y (2) expresión de identidad social. En este contexto, la expresión de identidad se relaciona con aquellos comentarios, fotos, imágenes, etc. con el fin de proyectar el auto-concepto y valores propios; mientras que la expresión de identidad social se refiere a la habilidad de relacionarse, de forma efectiva, con miembros del grupo social con los que el individuo se siente identificado.

Según Enginkaya y Yilmaz (2014), existen cinco motivantes del uso de las redes sociales en relación con una marca:

1. Afiliación con la marca.
2. Búsqueda de información.
3. Búsqueda de una oportunidad.
4. Conversación.
5. Entretenimiento.

Así, los autores consideran que la importancia del refuerzo de la identidad a través del consumo en las redes sociales afecta al primero de los mencionados motivantes (la afiliación del consumidor con la marca). De esta forma, mientras que comportamientos como búsqueda de información en las redes sociales, se generan como parte de un comportamiento pasivo, cuando el consumidor genera material publicable en la red social, jugando un rol activo, lo hace motivado por la afiliación con la marca, más concretamente, por lo que la marca proyecta del consumidor en relación con su identidad (Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011; Enginkaya y Yilmaz, 2014).

Para Davis, Piven y Breazeale (2014) la relación entre las redes sociales y el consumo tiene cinco dimensiones:

1. Funcional.
2. Emocional.
3. Auto-expresión.
4. Social.
5. Relacional.

Así, en su estudio, Davis, Piven y Breazeale (2014) afirman que de las cinco dimensiones que motivan el uso de las redes sociales en relación con el consumo de marcas, dos de ellas

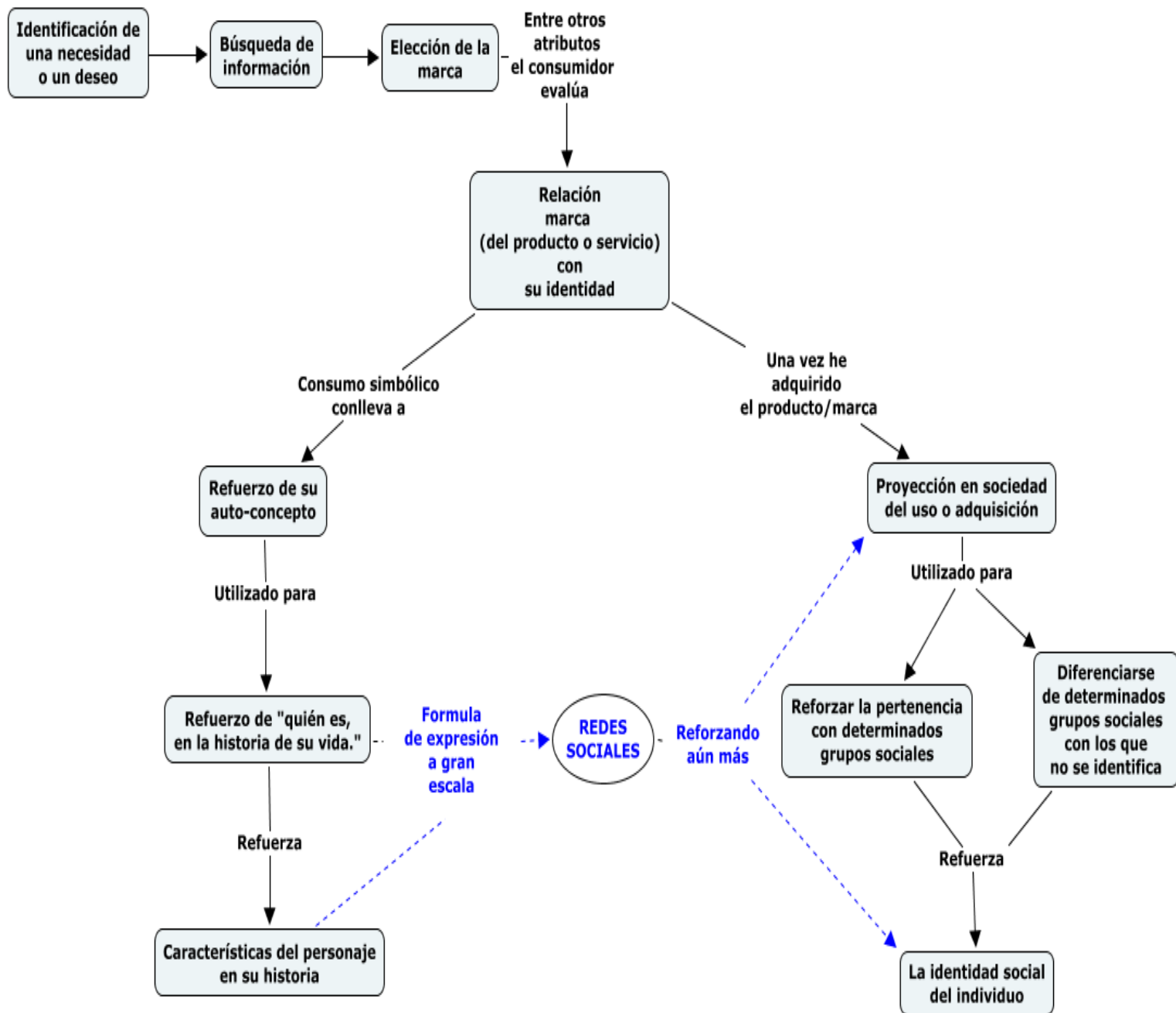
guardan una relación directa con el consumo simbólico, es decir, con la expresión de identidad, tanto individual como social. De esta forma, los autores coinciden con los argumentos de Pagani, Hofacker y Goldsmith (2011). Davis, Piven y Breazeale (2014) añaden que, tras una experiencia de consumo, los individuos utilizan las redes sociales con el fin de actualizar su identidad.

Es importante recordar que existe una escasez de análisis empíricos que analizan el consumo simbólico en relación con el uso de las redes sociales (Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011; Enginkaya y Yilmaz, 2014). Así, ya se mencionó la necesidad de realizar más investigaciones en la influencia de las redes sociales en las empresas (Mellinas, Martínez y Bernal, 2014); señalándose además la prácticamente inexistente investigación de tipo cuantitativo sobre las redes sociales y su influencia en el sector turístico (Zeng y Gerritsen, 2014; Hudson et al., 2015; Luo y Zhong, 2015). De este modo, se ha constatado una escasez de la literatura en relación con los siguientes aspectos: (1) las redes sociales y el consumo simbólico; y (2) el consumo simbólico en el ámbito del turismo. Para los fines de la presente investigación, se realizó una revisión de la literatura en profundidad, en más de 70 de las revistas científicas más importantes del mundo, y no se encontró ningún estudio, ni de carácter empírico ni conceptual, que relacionase los tres tópicos que estamos examinando en este capítulo, es decir: (1) el consumo simbólico, (2) las redes sociales, y (3) el turismo.

No obstante, lo que se desprende de las investigaciones provenientes fundamentalmente de psicología, marketing y turismo (en esta última área las investigaciones son mayoritariamente conceptuales), la proyección de la experiencia, puede influir en la evaluación que hace el propio turista de sus vacaciones. Todo ello lleva al individuo a evaluar sus alternativas a partir de lo que los demás piensan, surgiendo la necesidad de proyectarlo en la red, para compartir la experiencia con los demás, y generar aún más valor.

De esta forma, se traspasan las fronteras del físico corporal, o la posesión de bienes materiales para reforzar la identidad a partir del consumo, proyectándose los viajes turísticos como parte de nuestra identidad, la cual nos define tanto, tal vez más hoy en día, como lo que poseemos. Todo ello lleva al individuo a evaluar sus alternativas de consumo de experiencias a raíz de su significado simbólico y a proyectarlo en las redes sociales. Resumimos estos planteamientos en la figura 2.53.

Figura 2.53: Las redes sociales y su influencia en el consumo de experiencias turísticas.



Fuente: elaboración propia



Así, como se mencionó previamente en la figura 2.51, el consumidor selecciona las marcas, entre otras cosas, con el fin de reforzar las características que lo definen como individuo (Murray, 2002); además, realiza un uso y consumo de la marca de forma que pueda ser observado por otros miembros de la sociedad (Kim y Jang, 2014) (ver figura 2.51). Como se ha venido analizando en la revisión de la literatura, el turista siente la necesidad de reforzar su identidad a través del consumo de sus vacaciones, es decir, reforzar las características que definen el personaje de su historia personal. Por ello, será importante proyectar, con la mayor claridad posible, su consumo turístico a los miembros significativos de su grupo social. En la actualidad, las redes sociales son un medio de expresión a gran escala, donde el turista puede mostrar, a un gran número de personas, las actividades que realizó durante el viaje. Así, en la figura 2.53 se propone que, teniendo en cuenta las características que definen al consumo de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad), las redes sociales se pueden haber convertido en la herramienta esencial para reforzar la identidad del individuo en sociedad, a través del consumo realizado durante sus vacaciones (ver figura 2.53).

## 2.5. REFLEXIONES FINALES

En el presente capítulo se ha analizado el nacimiento, caracterización e inserción de las redes sociales en la vida de los individuos, con el fin de entender el impacto del medio en la actualidad. Así, se destaca que se trata de una herramienta que ha permitido a los usuarios crear perfiles, e interactuar con un gran número de amigos y conocidos a través de la web. Fundamentalmente, los usuarios utilizan las redes sociales motivados por actividades de ocio, para opinar o protestar sobre temas de actualidad y crear o reforzar su identidad.

De este modo, en el mercado, un gran conjunto de empresas han observado la oportunidad que brinda un medio, que es barato y genera un gran número de impactos de forma rápida, debido a la viralidad que se crea en las redes sociales. A través de ellas, las principales compañías realizan acciones para mejorar la imagen, aumentar la notoriedad de la marca y promocionar productos y servicios.

Derivado de la importancia de las redes sociales en el mercado, se han generado un gran número de investigaciones, con el fin de examinar cuáles son los motivos que crean la viralidad en la red social, generando el conocido *boca-oído virtual*, a la vez de estudiar las consecuencias del mismo. En la revisión de la literatura se ha destacado el riesgo percibido, la pérdida de privacidad, la confianza percibida, la facilidad de uso, la personalización de los mensajes, la utilidad, y la percepción de calidad tras el consumo de un determinado producto, servicio o marca, como los antecedentes más importantes del uso de las redes sociales, tanto desde un punto de vista activo (cuando el usuario es emisor de la información), como pasivo (cuando el usuario utiliza las redes sociales como fuente de información para tomar sus decisiones). En relación con los usuarios pasivos, para éstos, la información en la red social tiene un valor cuyas dimensiones más repetidas en la literatura son las siguientes: valor funcional, hedónico, emocional y social.

Desde el punto de vista de los factores consecuentes se han destacado: la intención de uso, la intención de compra, la actitud hacia los mensajes, la satisfacción, la adquisición del producto, servicio, o marca, el conocimiento de nuevos productos, la aceptación de nuevos productos, la calidad percibida (de los productos o servicios comunicados en la red social), el cambio de opinión sobre un producto o servicio, la imagen de marca y lealtad hacia la marca. Tanto los antecedentes como los consecuentes han sido relacionados en modelos empíricos en la literatura que demuestran la relación directa entre los mismos.

Por otro lado, las compañías relacionadas con el turismo utilizan las redes sociales en la actualidad, principalmente como medio de promoción de productos y servicios, lo cual parece tener sentido, debido a que, según algunos estudios, internet en general, y las redes sociales en particular, son uno de los medios más utilizados por los turistas cuando buscan información sobre sus vacaciones. Fundamentalmente, hoteles y restaurantes son las instituciones turísticas que utilizan con mayor intensidad este medio para promocionar sus marcas, aunque son muchas las instituciones públicas las que también aprovechan el medio para hacer publicidad sobre destinos turísticos. En relación con esto último, varios autores afirman que las instituciones turísticas no explotan de forma efectiva las redes sociales; esto ha llevado a un

conjunto de investigaciones que se centran en la importancia de las redes sociales en el área del turismo, y más concretamente, en relación con el comportamiento del consumidor turístico, con el fin de esclarecer las posibilidades que brinda el medio.

Así, entre otros hallazgos de interés científico, se ha analizado cómo factores relacionados con la familiaridad o implicación con el destino, la calidad de los servicios, o la capacidad de los atractivos turísticos de sorprender al consumidor, son algunas de las variables que motivan el uso de las redes sociales con mayor intensidad en este contexto, además de otros antecedentes exportados de la teoría general de comportamiento del consumidor, que explican también el uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico, y que se han señalado en varios modelos empíricos en la literatura. Además, se ha discutido durante todo el capítulo, la importancia para los turistas de reforzar la identidad a través del consumo. De lo que se ha concluido que la proyección de la elección de un destino turístico, un restaurante, la visita a un museo, amén de otras actividades que se pueden realizar en destino, pueden reforzar la identidad del consumidor, esto es, la capacidad del turista de mostrar a personas significativas de su entorno social, quién es, a partir de las experiencias que ha vivido, está viviendo y pretende vivir. En relación con ello, se ha propuesto que las redes sociales son el medio que permite “materializar”, a través de fotografías, videos y comentarios, la experiencia, de una manera que parecía imposible antes de su existencia, sobre todo, porque no había una herramienta que, de forma rápida y estructurada, fuese capaz de enviar tanta información a miles de amigos y conocidos a un mismo tiempo.

De corroborarse esta idea, quedarían muchas preguntas por resolver, como por ejemplo: ¿cuáles son las variables, de índole psicológica, que motivan un refuerzo de la identidad del turista a través de las redes sociales? ¿Qué consecuencias tiene en el individuo? ¿Cómo se crea la información en la red social a partir de estos antecedentes relacionados con la identidad y el auto-concepto del turista? ¿Y qué efectos tiene sobre otros turistas que buscan información para futuros viajes turísticos?

Finalmente, a partir de la literatura de marketing y turismo, se ha comprobado que existe una escasez de estudios que analizan el consumo simbólico en relación con las redes sociales, tópico del que no hemos hallado investigaciones en el área del turismo, por lo que parece clara la necesidad de realizar un análisis en profundidad que explique, de forma empírica, las preguntas que subyacen de la revisión de la literatura realizada hasta la fecha.



## **CAPÍTULO 3: PROCESO DE BÚSQUEDA Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

**3.1. PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

**3.2. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR**

**3.3. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

**3.4. LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

**3.5. REFLEXIONES FINALES**



## 3.1. PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

### 3.1.1. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

En la literatura se encuentra un gran conjunto de trabajos sobre búsqueda de información, en diferentes áreas de análisis, lo que dificulta su conceptualización y la estructura de las diferentes perspectivas y ámbitos de estudio. De esta forma, para organizar la información de forma apropiada, en el presente apartado presentamos una revisión sobre la definición del concepto; posteriormente, indicamos las diferentes perspectivas de análisis de la teoría general de la búsqueda de información más destacadas en la literatura; pasamos a explicar los modelos más destacados sobre búsqueda de información; y finalmente incluimos las áreas de análisis en los que se ha realizado con mayor asiduidad un análisis del proceso de búsqueda de información para la toma de decisiones. De las distintas áreas de análisis, nos centramos en el análisis de la búsqueda de información del consumidor en el siguiente apartado.

#### 3.1.1.1. La búsqueda de información: definición y perspectivas de análisis.

En lo que respecta a su conceptualización, es importante apuntar que los estudios sobre búsqueda de información datan de la primera mitad del siglo XX; concretamente tienen lugar a partir de la Conferencia de la Sociedad Real sobre Información Científica (*Royal Society Scientific Information Conference*) en 1948. El objetivo de esta reunión fue examinar la forma en que se usaba la información en ciencia y tecnología en general (Hernández et al., 2007).

Posteriormente, en la época de los sesenta y los setenta se realizaron un número considerable de investigaciones relacionadas con la búsqueda de información (p.e. Alderson y Sessions, 1962; Riter, 1966; Udell, 1966; Bucklin, 1966; Cunningham, 1967; Kleimnshagen, 1967; Bruce y Dommermuth, 1968; Paisley, 1968; Newman y Staelin, 1971). Muchos de estos estudios analizan, desde un punto de vista general, los procesos de búsqueda de información en distintos ámbitos de estudio, entre los que se incluyen las empresas, así como otros se centran en la búsqueda de información de los clientes. No obstante, no se observa en ninguno de ellos una conceptualización clara del proceso de búsqueda de información.

En 1981, Kiel y Laiton definieron la búsqueda de información como “*una serie de comportamientos interrelacionados para resolver un problema concreto*” (Kiel y Laiton, 1981, p. 239). Posteriormente, en 1987, Beatty y Smith definieron la búsqueda de información como “*el grado de atención, percepción y esfuerzo dirigido a la obtención de datos relacionados con una decisión determinada*” (Beatty y Smith, 1987, p. 85).

Previa a la definición de Beatty y Smith (1987), Beales et al. (1981) señalaron que la búsqueda de información puede ser interna o externa. Así, mientras la búsqueda de información interna incluye la memoria (conocimiento previo, experiencia o adquisición de información de forma

pasiva durante la rutina diaria), la búsqueda de información externa se refiere a las fuentes que consulta el individuo para resolver un problema (amigos, expertos, libros, etc.). Basados en la caracterización de Beales et al. (1981), Engel, Blackwell y Miniard (1995) definieron la búsqueda de información como *“la motivación de exploración en la memoria (búsqueda de información interna) o la adquisición de datos del medio (búsqueda de información externa)”* (Engel, Blackwell y Miniard, 1995, p. 41).

En este sentido, varios autores afirmaron que la búsqueda de información externa se lleva a cabo cuando el individuo ha finalizado la búsqueda de información interna y considera necesario obtener más información para tomar una decisión acertada (Moutinho, 1987; Engel, Blackwell y Miniard, 1995; Crofts, 1999; Kerstetter y Cho, 2004). La diferenciación entre búsqueda de información interna y externa ha sido aceptada en la literatura académica en distintas áreas de análisis, desde los años ochenta hasta la actualidad (p.e. Lee y Hogarth, 2000; Kerstetter y Cho, 2004; Hernández et al., 2007).

En 1999, Crofts retiene la definición de Engel, Blackwell y Miniard (1999), pero la completa con la previa definición de Beatty y Smith (1987), al señalar que la búsqueda de información es un proceso de exploración interna y externa, *“que comienza cuando el individuo reconoce una necesidad o un problema”* (Crofts, 1999, p. 151). De esta forma, parece claro que para que surja un proceso de búsqueda de información, debe haber una necesidad o problema contemplado por el individuo. En relación con ello, Krikelas (1983) señaló que la necesidad es *“la función de la incertidumbre extrínseca, producida por una discrepancia percibida entre los niveles corrientes de certeza acerca de objetos importantes del entorno y un estado de criterio que busca alcanzar esos niveles de certeza”* (Krikelas, 1983, p. 6).

En relación con las perspectivas de análisis sobre la búsqueda de información en la literatura, según Srinivasan y Ratchford (1991), se observan tres perspectivas:

1. **Perspectiva psicológica:** se centra en las motivaciones del individuo para realizar la búsqueda de información, e incluye variables relacionadas con el propio individuo, el objeto de la búsqueda y las tareas necesarias para obtener la información.
2. **Perspectiva económica:** se basa en la teoría del coste/beneficio relacionada con la búsqueda de información, subyacente a un proceso de toma de decisión.
3. **Perspectiva del procesamiento de la información:** centrada en la recogida y la retención de la información, así como el uso de la misma para la toma de decisiones de los individuos.

Autores posteriores han discrepado en la forma en la que Srinivasan y Ratchford (1991) estructuraron las perspectivas de análisis. Así, en 1993, Schmidt señaló que la perspectiva del procesamiento de información debe ser incluida dentro de aquellos estudios que analizan las motivaciones, existiendo para ellos sólo dos perspectivas: la psicológica y la económica.



En relación con los modelos de estudio dentro de cada perspectiva de análisis, las primeras representaciones gráficas del proceso de búsqueda de información nacen de la teoría conocida como la ciencia de la información. Así, los autores se centraron en analizar la importancia de la información para los individuos en distintos entornos, y en relación con el conjunto de instituciones que conforman la sociedad. De esta forma se destacan en la literatura los modelos de los autores siguientes: Wilson (1981); Krikelas (1983); Dervin (1983); Dervin y Nilan (1986); Ellis (1989); Kuhlthau (1991); Ellis, Cox y Hall (1993); Wilson y Walsh, (1996); Wilson (1999). Entre dichos modelos, retenemos tres modelos concretos: Krikelas (1983); Kuhlthau (1991); Wilson (1999). La elección de dichos modelos se debe a que en la investigación de Wilson, del año 1999, se integran los elementos y variables incluidas en los modelos de Ellis (1989), Ellis, Cox y Hall (1993), Dervin (1983), Dervin y Nilan (1986), Wilson (1981) y Wilson y Walsh (1996), por lo que el modelo de Wilson (1999) puede ser considerado como un resumen de los elementos más destacables de dichos modelos.

### **3.1.1.2. Modelo de Krikelas (1983)**

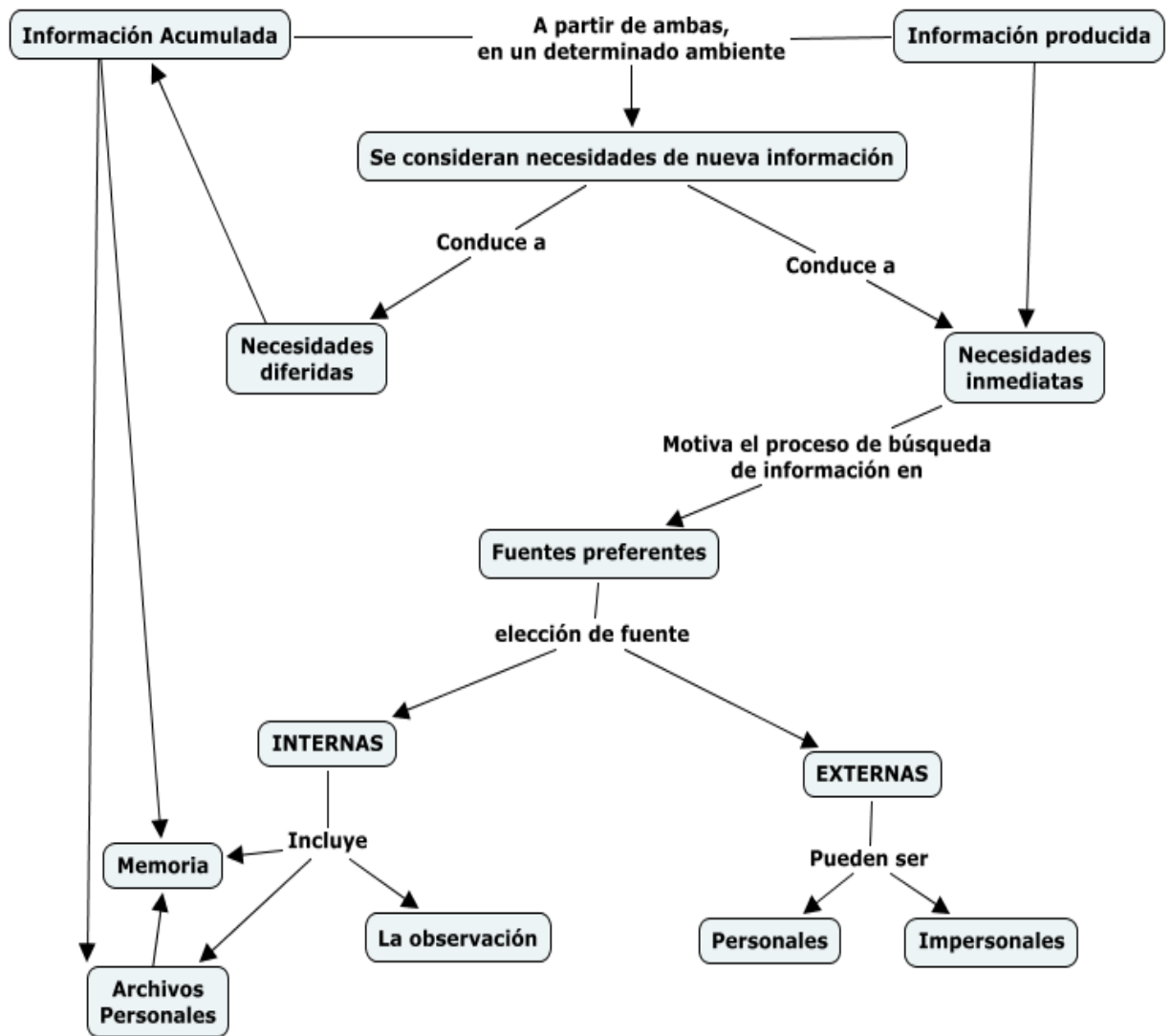
Según Krikelas (1983) el individuo tiene información, la cual acumula y en otros casos produce y entrega a receptores que tienen una necesidad de información. Ahora bien, en determinados entornos, o eventos concretos, el individuo puede percibir la necesidad de nueva información. El nivel de urgencia y la importancia del problema influyen en el patrón de búsqueda de información. De la importancia y urgencia se desprende que la necesidad sea inmediata, o pueda ser diferida.

Las necesidades diferidas son aquellas para las cuales el individuo piensa en buscar una solución en un futuro; éstas pueden o no convertirse en necesidades inmediatas. Por su parte, las necesidades inmediatas motivan la elección de fuentes para obtener la información que satisfaga dicha necesidad enseguida.

Según Krikelas (1983), es la necesidad inmediata la que motiva la búsqueda de información. Cuando la necesidad inmediata ocurre, el individuo selecciona una serie de fuentes de información. Las fuentes pueden ser internas (archivos personales, memoria u observación) o externas (tanto contactos personales como fuentes de tipo impersonal). El autor destaca que las fuentes acumuladas son las que generan los archivos personales, y a su vez la memoria.

En la figura 3.1 se presenta de forma gráfica el modelo teórico de búsqueda de información de Krikelas (1983).

Figura 3.1: Modelo teórico de búsqueda de información de Krikelas (1983)



Fuente: Krikelas (1983)

### 3.1.1.3. Modelo de búsqueda de información de Kuhlthau (1991)

En 1991, Kuhlthau genera un modelo sobre el proceso de búsqueda de información desde la perspectiva del usuario. Este modelo se basa en las premisas del *sense-making* postuladas por Dervin y Nilan (1996). Para entender el contexto en el que se enmarca el modelo de Kuhlthau, se consideró conveniente hacer una breve explicación del *sense-making*.

Primero, cabe hacer una traducción del término *sense-making*, que significa *calidad del sentido*. Con este concepto se hace referencia al sentido que le da un sujeto a sus experiencias cotidianas, es decir, al comportamiento, los pasos o las acciones que realiza para construir o darle sentido a su mundo. Así, el *sense-making* es un conjunto de proposiciones metateóricas sobre tres aspectos de la relación información-usuario: la naturaleza de la información; la naturaleza del uso de la información; y la naturaleza de la comunicación humana. El principio de estas proposiciones descansa en la idea de discontinuidad, la cual es concebida como un elemento fundamental de la condición humana y en consecuencia, debe considerarse como la base para estudiar el uso de la información, el diseño y administración de los sistemas de información (Hernández et al., 2007).

De acuerdo con esta perspectiva psicológica, el modelo de Kuhlthau (1991) se basa en el estudio del proceso natural (no esperado) que un sujeto sigue cuando usa información y más concretamente cuando la busca. Identifica las etapas que lo conforman y los momentos de continuidad y discontinuidad que delimitan cada etapa. Así, para Kuhlthau (1991), el individuo sigue seis etapas durante el proceso de la búsqueda de información: (1) iniciación de la búsqueda de información; (2) selección de las fuentes; (3) exploración de las fuentes de información; (4) formulación de solución del problema de forma clara; (5) recopilación de la información para solucionar el problema; (6) presentación de soluciones (ver figura 3.2).

Figura 3.2: Modelo de Kuhlthau (1991)



Fuente: Kuhlthau (1991)

Ahora bien, en cada una de dichas etapas el individuo percibe una serie de sentimientos, y realiza acciones relacionadas con dichos sentimientos. En la tabla 3.1 se resumen dichos sentimientos y las acciones que realizan los individuos tras percibirlos (Kuhlthau, 1991).

**Tabla 3.1: Etapas del proceso de búsqueda de información según Kuhlthau (1991)**

<b>ETAPAS DURANTE EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>	<b>SENTIMIENTOS COMUNES EN CADA ETAPA</b>	<b>ACCIÓN REALIZADA</b>
1. Iniciación	Incertidumbre	Reconocimiento
2. Selección	Optimismo	Identificación
3. Exploración	Confusión, Frustración y/o Duda	Investigación
4. Formulación	Claridad	Formulación
5. Recopilación	Confianza	Recolecta
6. Presentación	Satisfacción o Insatisfacción	Complementación

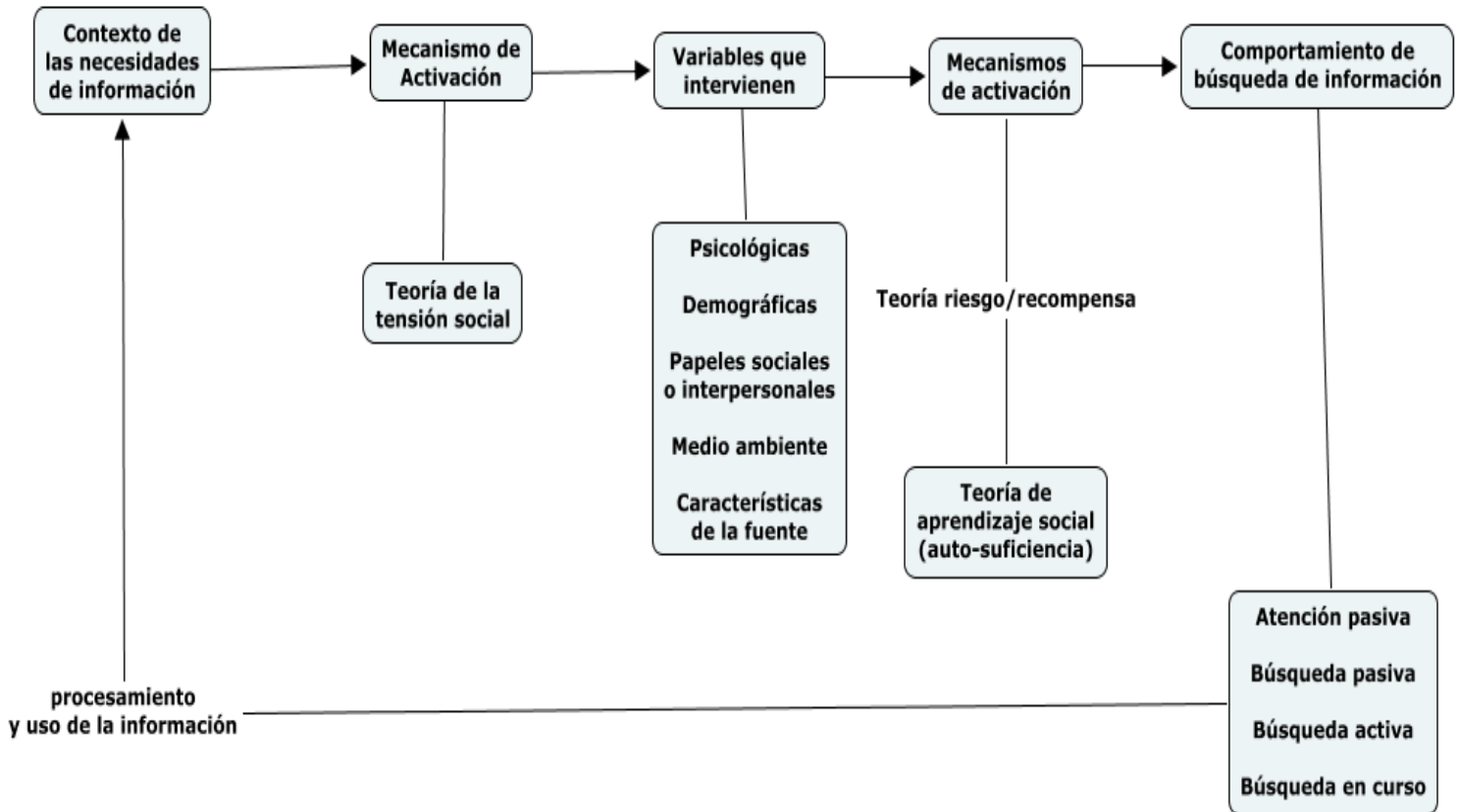
Fuente: Elaboración propia a partir de Kuhlthau (1991).

#### **3.1.1.4. Modelo de búsqueda de información de Wilson (1999)**

Wilson presentó un modelo de comportamiento informativo en 1981, el cual amplía en 1996 (Wilson y Walsh, 1996). En 1999, después de analizar las definiciones y modelos presentados por David Ellis y Carol C. Kuhlthau, reelaboró su modelo.

Así, Wilson (1999) incluye varios conceptos básicos: necesidad; comportamiento informativo; comportamiento en la búsqueda de información; teorías de tensión/solución; de riesgo/recompensa; de aprendizaje social; procesamiento; y uso de la información. Para Wilson (1999) el comportamiento en la búsqueda de información, queda incluido dentro del comportamiento informativo. De esta forma, según Wilson (1999), existe una necesidad a cubrir una sensación de incertidumbre, que lleva al individuo a realizar un mecanismo de acción. Normalmente, el individuo se ve influido por el entorno social, y por una serie de variables psicológicas, demográficas, sociales, del medio en el que se inserta y de las características de la fuente (o fuentes) de información. A partir de estas variables, el individuo analiza el coste y los beneficios de realizar una acción de búsqueda para solucionar el problema. En este sentido, el autor explica que a partir de un aprendizaje social, el individuo establece si se considera capaz de realizar, por sí solo, las acciones requeridas para solucionar el problema. En caso de considerarse auto-suficiente para solucionar el problema, realizará una búsqueda de información, la cual puede ser (1) atención pasiva (se centra en escuchar al medio y sus entes, sin realizar acción de búsqueda); (2) búsqueda pasiva (utiliza la información que le proporciona el medio en el que está inserto, realizando una acción de búsqueda); (3) búsqueda activa (el individuo utiliza otras fuentes, alejadas del medio común para el individuo); o (4) búsqueda en curso (cuando la búsqueda activa de información ha sido establecida en un cuadro básico del conocimiento, ideas, creencias o valores, donde la búsqueda es continua, se actualiza y se expande hacia otra línea de trabajo). En la figura 3.3 se presenta de forma gráfica el modelo de Wilson (1999).

Figura 3.3: Modelo teórico de búsqueda de información de Wilson (1999)



Fuente: Wilson (1999)

### 3.1.1.5. Áreas de análisis en el estudio de la búsqueda de información

En relación con las áreas de análisis en los que se ha evaluado el proceso de búsqueda de información, es importante señalar cómo en la literatura se especifica que son tan diversas que parece prácticamente imposible cuantificarlas (Lee y Hogarth, 2000). Así, en las últimas cuatro décadas, se han observado miles de investigaciones que se centran en la búsqueda de información, incluyendo tanto aspectos teóricos como investigaciones empíricas.

Según Lee y Hogarth (2000), es imposible encontrar una investigación que incluya todos los aspectos que influyen o se desprenden de un proceso de búsqueda de información, y si a dicho hecho se adhiere el gran conjunto de áreas de análisis que encierra la literatura, se puede entender el elevado número de investigaciones que existe.

Así, en una de las áreas en las que se analiza con más asiduidad la búsqueda de información es la investigación en educación, muy comúnmente dirigida a recursos bibliográficos para el

aprendizaje (p.e. Heinich et al., 1999; Zins, 2000; Camero, Martín y Herrero, 2000; Ford, 2001; Martzoukou, 2004; Wang, Bretschneider y Gant, 2005; Pujol, 2008).

Otra área en la que se analiza con mucha intensidad la importancia de la búsqueda de información es en medicina y salud, en investigaciones en las que se examinan fuentes para mejorar los procesos médicos, nutricionales, etc. (p.e. Glowniak, Bushway, 1994; Hipola y Montes, 2000; Aguillo, 2002; Pérez, 2002, Vasconcellos, Castiel y Rivera, 2003; Soto y Rada, 2003; Rada et al., 2004; Sanz et al., 2005).

En humanidades y lingüística también se registra un gran número de investigaciones acerca de la influencia de la búsqueda de información en el estudio del lenguaje y el comportamiento humano (p.e. Ballesteros y Croft, 1996, 1998; Braschler, Peters y Schauble, 2000; Betsch et al., 2001; López-Ostenero et. al. 2003); así como en áreas de sociología también se destacan un número de estudios considerable (p.e. Frey, Schulz-Hardt y Stahlberg, 1996; Ditto, et al., 1998; Jonas et al. 2001).

En las investigaciones relacionadas con el ámbito empresarial se observa un gran número de estudios (p.e. Hoque y Lohse, 1999; Carsten y Van Kleff, 2001); dentro de esta área, en relación con el marketing, se ha analizado con mayor intensidad la búsqueda de información realizada por los consumidores para tomar sus decisiones (p.e. Moore y Lehmann, 1980; Huber y Payne, 1988; Ariely, 2000; Ratchford, Tulkdar y Lee, 2001; Carlson et al., 2009; Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli, 2012; Mortimer y Pressey, 2013; Elif y Akben, 2014; Contenza, Salomon y Kwon, 2015).

En este sentido, no es de extrañar que las empresas presten especial atención al proceso de búsqueda de información que realizan los consumidores para tomar sus decisiones, puesto que es en dicho momento cuando las acciones de marketing generan mayor impacto en los clientes.

Así, muchas investigaciones se han centrado en conocer cómo es el proceso, qué factores influyen, cuáles son las variables antecedentes y consecuentes de la búsqueda de información de los consumidores, cuáles son las fuentes que utilizan y cómo dicha búsqueda de información ha evolucionado a la par que han cambiado los propios consumidores. Debido al gran número de investigaciones que se centran en la búsqueda de información en comportamiento del consumidor, en el siguiente apartado nos centramos en analizar estos conceptos en profundidad.

## 3.2. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

### 3.2.1. DEFINICIÓN DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR Y PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

En 1973, Engel, Kollat y Blackwell indicaron los pasos que siguen los consumidores para la toma de decisiones de compra; se trata de una serie de etapas que siguen siendo aceptadas en la actualidad por los investigadores en comportamiento del consumidor (p.e. Chiang, 2002; Cleveland et al., 2003; Cheung, Lee y Rabjohn, 2008; Consenza, Salomon y Kwon, 2015):

- 1) Reconocimiento de un problema o una necesidad.
- 2) Búsqueda de información.
- 3) Evaluación de las alternativas.
- 4) Elección y adquisición del producto.
- 5) Evaluación post-compra.

Este tipo de estructura ha propiciado estudios que se centran en explicar cómo los consumidores sienten la necesidad de informarse adecuadamente antes de tomar sus decisiones de compra (p.e. Punj y Staelin, 1983; Sheth, Newman y Gross, 1991; Korfhage, 2000; Ariely, 2000; Harriot, 2006; Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli, 2012).

Así, en el mercado actual, uno de los principales retos de los expertos de marketing es presentar información idónea a los consumidores para la toma de decisiones de compra (Bettman 1975; Anderson y Rubin 1986; Ariely, 2000). Del conjunto de información que se establece en el mercado, los consumidores deben elegir aquella que les ayuda a tomar una decisión acertada, en relación con una necesidad determinada, mientras que el resto de la información que le llega al consumidor puede ser irrelevante, y por tanto es desechada (Bettman, Johnson y Payne 1991). De esta manera, una de las principales funciones de marketing es seleccionar la información apropiada, para el consumidor apropiado, en el lugar y momento oportuno, con el fin de cumplir con sus necesidades de información (Ariely, 2000). Un problema que surge normalmente se debe a que los decisores de marketing no conocen a ciencia cierta qué información es relevante y cuál es irrelevante para los consumidores. La cantidad de información que es en ocasiones considerada relevante por parte de las empresas, puede llegar a ser excesiva para los clientes. Por ello, desde los años setenta hasta la actualidad se han venido realizando investigaciones en distintos ámbitos de estudio, con el fin de ayudar a las empresas a realizar una comunicación de marketing centrada en las necesidades de información del consumidor.

En lo que respecta a su conceptualización, en comportamiento del consumidor la búsqueda de información se ha definido como: *“una etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor, en la que éste selecciona de forma activa información de fuentes internas y externas, con el fin de tomar una mejor decisión de compra”* (Chiang, 2002, p. 26).

En relación a sus perspectivas de análisis, en la literatura existen tres claramente diferenciadas:

La primera de ellas es la perspectiva económica, iniciada por Stigler, en 1961, y desarrollada por Nelson (1970, 1974) y Darby y Karni (1973). Es importante destacar que los análisis de búsqueda de información en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor se asientan sobre la base de estos primeros estudios: la denominada Teoría de la Economía de la Información (Stigler, 1961), aunque posteriormente haya recibido algunas críticas.

La Teoría de la Economía de la Información se desarrolla con el fin de examinar el rol de la información en los mercados, centrándose en la búsqueda de información de los consumidores sobre productos, bajo condiciones de incertidumbre e información imperfecta; así, esta teoría trata de explicar la elección de bienes (tangibles) a raíz de la información sobre sus atributos y el coste de la adquisición (Nelson, 1970). Años posteriores, varios análisis incluyeron los servicios, y siguieron investigando la búsqueda de información desde una perspectiva de coste/beneficio para el consumo de bienes intangibles (p.e. Stahl, 1994, 1996; Fischer y Harrington, 1996; Anderson y Renault, 2000; Klein y Ford, 2003; Harriot, 2006).

A pesar de la cantidad de estudios realizados en la literatura, la perspectiva económica de la búsqueda de información ha recibido críticas de varios autores, quienes argumentan que el consumidor es por naturaleza irracional, y, por tanto, no sigue un proceso de coste/beneficio que pueda ser explicado a través de una teoría económica. Los autores señalan que existen un innumerable conjunto de variables psico-sociales que influyen en cada uno de los procesos individuales de toma de decisiones que lleva a cabo el consumidor (Howard y Sheth, 1969; Bettman, 1979; Korfhage, 2000).

Así, la segunda perspectiva de análisis de la búsqueda de información se centra en el estudio de las variables psicológicas y motivacionales que influyen en la búsqueda de información de los consumidores. Esta perspectiva fue iniciada por Howard y Sheth en 1969, y ha sido objeto de análisis también de investigaciones posteriores (Chiang, 2002; Ratchford, Talukdar y Lee, 2001; Peterson y Merino, 2003)

La tercera de las perspectivas de análisis visualiza la búsqueda de información como un proceso; en concreto, se centra en el proceso cognitivo de obtención y evaluación de la información. Aunque dicha perspectiva tiene varios predecesores, sentándose sobre la base de alguno de los autores antes mencionados, Bettman (1979) es considerado el pionero en el estudio de la búsqueda de información de los consumidores como un proceso. Ha sido esta perspectiva sobre la que se asientan la mayoría de las investigaciones sobre búsqueda de información de los consumidores en futuros trabajos (p.e. Roedder, Scott y Bettman, 1986; Ozanne, Brucks y Grewal, 1992; Gregan-Paxton y Roedder, 1995; Ariely, 2000; Mattila y Wirtz, 2002; Klein y Ford, 2003; Gentry, Pubrevu y Shultz, 2006; Carlson et al., 2009; Haluk, 2011; Kaplan y Haenlein, 2011; Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli, 2012; Mortimer y Pressey, 2013; Elif y Akben, 2014).



Es importante destacar que algunos autores indicaron que la segunda y la tercera perspectiva son en definitiva una misma, porque las variables psicológicas forman parte del proceso de búsqueda de información, por tanto, ambas perspectivas no deben examinarse por separado (Schmidt y Spreng, 1996).

Además de las perspectivas de análisis, varios autores han mencionado la necesidad de analizar las dimensiones de la búsqueda de información en comportamiento del consumidor (Fodness y Murray 1998; Murali, 2002), por lo que en el siguiente apartado nos centramos en analizar dichas dimensiones con detenimiento.

### 3.2.2. DIMENSIONES DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

Según Fodness y Murray (1998), la búsqueda de información se puede analizar desde las siguientes dimensiones:

- Dimensión temporal: búsqueda de información pre-compra y búsqueda de información en curso.
- Dimensión especial: búsqueda de información interna y externa.
- Dimensión operacional: búsqueda de información contributiva y búsqueda de información decisiva.

De las tres dimensiones, ha sido la dimensión especial la que ha despertado mayor interés por parte de los investigadores en los últimos años. Mientras que la dimensión operacional ha sido la que se ha analizado con menor interés científico, en parte porque es incluida en muchos estudios como parte de la dimensión especial (Murali, 2002). Así, en el presente apartado nos centramos en la dimensión temporal y la dimensión espacial.

En relación a la dimensión temporal, Bloch, Sherrell y Ridgway (1986) fueron los primeros en diferenciar entre los términos “búsqueda pre-compra” y “búsqueda en curso” (*prepurchase search / ongoing search*), señalando que cuando el consumidor lleva a cabo una búsqueda de información con el fin de realizar la compra de forma inmediata, suelen realizar una búsqueda práctica, mientras que cuando el consumidor se informa de un producto o marca concreta de forma constante (búsqueda en curso), durante un período de tiempo (que no siempre tiene que ser justo antes de la compra), suele deberse a un alto grado de involucración con la marca, y la búsqueda se realiza por motivos recreacionales más que por motivos prácticos. Así, cuando el consumidor realiza una búsqueda en curso, lo hace con el fin de obtener información para futuras decisiones de compra, o por el mero hecho de obtener satisfacción a partir de la propia búsqueda.

Según Murali (2002), este tipo de caracterización no condiciona el tipo de fuentes de información que el consumidor selecciona, ya que la elección se deberá a la percepción de las características de la fuente y a variables como la credibilidad, el coste, etc.; por ello, para

ambos tipos de búsqueda de información, el consumidor puede utilizar el mismo tipo de fuentes.

Algunos autores han desechado esta forma de diferenciar la búsqueda de información. Por ejemplo, Schmidt y Spreng (1996) señalaron que la búsqueda pre-compra y la búsqueda en curso son difíciles de separar en la realidad, y es recomendable realizar otro tipo de estructura a la hora de hacer una tipológica de la búsqueda de información en comportamiento del consumidor. Por ello, la mayoría de los autores analizan la búsqueda de información como un proceso continuado, y se estudia desde su dimensión espacial (búsqueda de información interna y externa).

La diferencia entre la búsqueda de información interna y la búsqueda de información externa se inicia en la década de los sesenta (Howard y Sheth, 1969; Howard, 1974; Nisbett y Wilson 1977; Jacoby, Chestnut, y Fisher 1978; Bettman, 1979).

En relación con ello, Howard (1974) y posteriormente Moore y Lehmann (1980) señalaron que existen tres tipos de situaciones relacionadas a una toma de decisión de compra: (1) la toma de decisión para la resolución de un problema grave; (2) la toma de decisión para la resolución de un problema leve; y (3) una conducta rutinaria para satisfacer las necesidades básicas. Normalmente, el consumidor realiza una búsqueda de información interna para satisfacer necesidades básicas del día a día, y en ocasiones para resolver problemas leves; mientras que para la resolución de problemas que considera graves, suele recurrir a la búsqueda de información externa.

Debido a la importancia que se le ha dado en la literatura a la diferenciación entre la búsqueda de información interna y externa en la literatura de comportamiento del consumidor, en los siguientes apartados analizamos ambos tipos de búsqueda de información en profundidad.

### **3.2.3. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN INTERNA DEL CONSUMIDOR**

Hansen, en 1972, fue el primero en considerar la posibilidad de medir la búsqueda de información interna, a través de una escala unidimensional de un solo ítem: *¿cómo crees que la mayoría de las personas van a considerar cuidadosamente las alternativas?*

Esta forma de medición fue desechada por autores posteriores, al considerar que la pregunta medía, de forma limitada, un procesamiento de información, no un proceso de búsqueda (Bettman, 1979). A ello, Bettman (1979) añadió que la búsqueda de información interna se realiza a partir de la información que el consumidor obtiene de su memoria y, por tanto, es una variable especialmente difícil de medir.

En 1980, Moore y Lehmann señalaron que la experiencia es el antecedente principal del conocimiento, que conduce a la búsqueda de información interna para futuras decisiones de compra. Desde entonces, la mayoría de las investigaciones analizan conocimiento previo

(Mattila y Wirtz, 2002; Moorman et al., 2004; Carlson et al., 2009; Hart et al., 2009; Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli, 2012), y no la memoria (Bettman, 1979), al examinar la búsqueda de información interna.

Algunas de las primeras investigaciones indicaron que, cuando un consumidor va a tomar una decisión relacionada con una marca concreta, si la marca es conocida, el consumidor realiza un proceso de búsqueda de información externa menos intenso que cuando no conoce las marcas (Jacoby, Chestnut, y Silberman 1977; Van Raaij 1977), esto es: realiza un proceso de búsqueda de información interna más intenso, y toma su decisión únicamente basándose en su experiencia. Por ejemplo, en 1971, Newman y Stealin afirmaron que la búsqueda de información externa es menos intensa cuanto más satisfecho está el individuo con las marcas que consume.

No obstante, en 1985, Brucks cuestionó la afirmación realizada por los autores que asumían que cuanto mayor es el conocimiento previo, la búsqueda de información externa es menor, al señalar que en ocasiones los consumidores realizan una búsqueda de información externa más amplia cuando poseen gran conocimiento en la materia. Esto es debido a que para los consumidores bien informados es más fácil (menos costoso) obtener y procesar la nueva información. De esta forma, para Brucks (1985) la intensidad de la búsqueda de información externa en relación con el conocimiento previo sigue la forma de U invertida.

Por otro lado, Bettman y Park (1980) indicaron que existe una diferencia entre la percepción de conocimiento que el consumidor posee y la realidad (es decir, en ocasiones el consumidor piensa que maneja una cantidad de información sobre el producto mucho mayor de la que en realidad posee). Este hecho lleva al consumidor en determinadas ocasiones a sentirse decepcionado, o insatisfecho, con su decisión de compra. Así, desde la época de los ochenta se ha diferenciado el conocimiento previo en dos tipos (Bettman y Park, 1980; Park y Lessig 1981; Park, Mothersbaugh y Feick 1994):

- Conocimiento objetivo: información exacta que retiene el consumidor en relación con un producto, servicio o marca.
- Conocimiento subjetivo: la percepción del consumidor a partir de diferentes datos relativos a un producto, servicio o marca concreta.

Esta diferenciación sigue siendo aceptada en la actualidad, y ha guiado otros estudios más actuales (p.e. Mattila y Wirtz, 2002; Moorman et al., 2004; Carlson et al., 2009; Hart et al., 2009; Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli, 2012).

Así, para Mattila y Wirtz (2002) el conocimiento subjetivo está normalmente relacionado con la búsqueda de información externa a través de fuentes personales; consecuentemente, el conocimiento objetivo es el que motiva la búsqueda de información externa a través de fuentes impersonales.

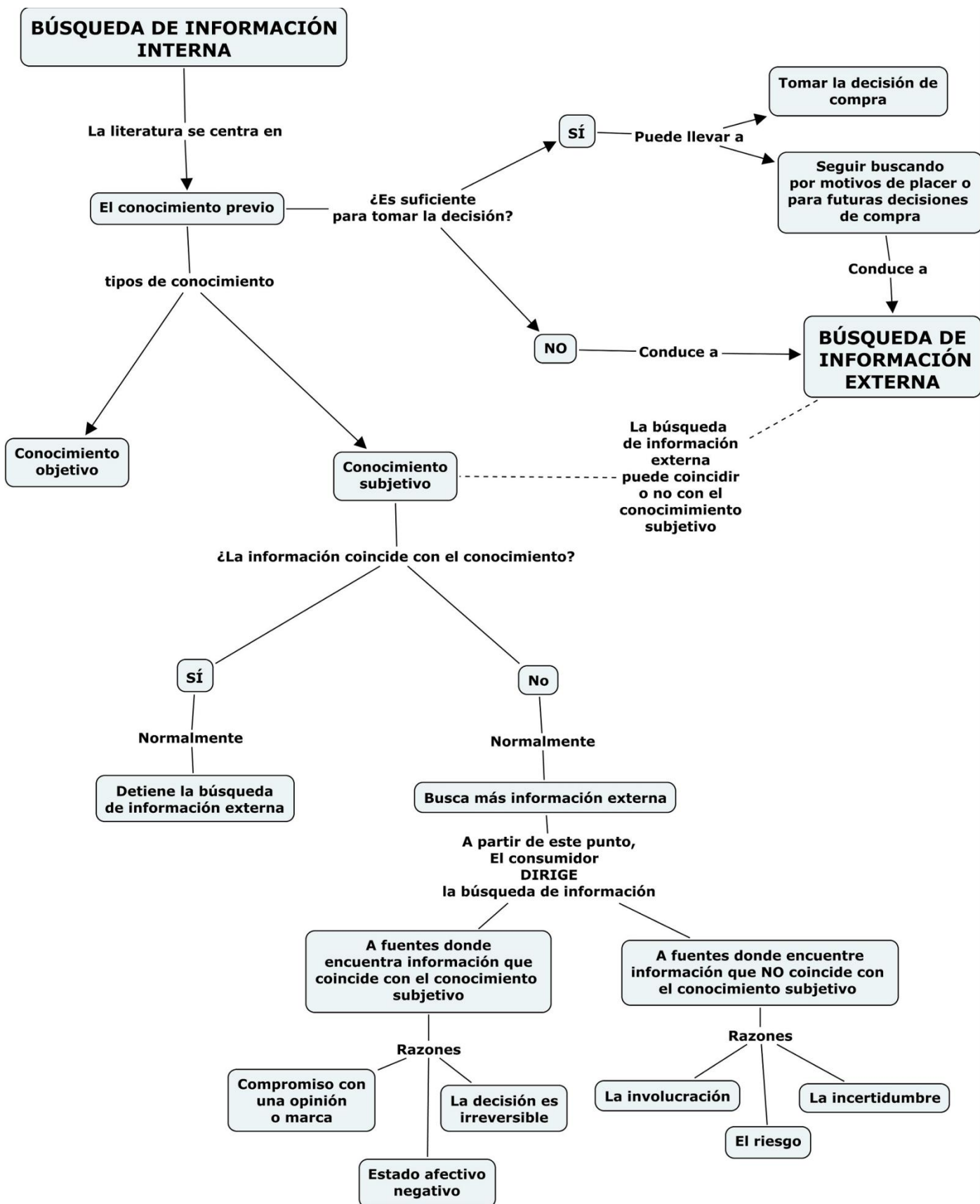
Por otro lado, cuando un consumidor obtiene información que concuerda con su conocimiento subjetivo, los consumidores tienden a concluir con mayor anticipación que la decisión que están tomando es acertada, por lo que normalmente detienen el proceso de búsqueda de información; mientras que si al realizar una búsqueda de información, la misma es inconsistente con los pensamientos y percepciones del consumidor, normalmente el consumidor amplía el proceso de búsqueda de información externa (Hart et al. 2009; Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli, 2012). El hecho de que la información que obtenga el consumidor durante un proceso de búsqueda concuerde o no con su conocimiento subjetivo puede deberse a diversas circunstancias, normalmente aleatorias; por tanto, en un determinado momento, un consumidor puede pensar que ya está suficientemente informado por simple casualidad (Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli, 2012).

Por otro lado, los consumidores pueden dirigir la búsqueda de información, dado que existe la posibilidad, por parte de los individuos, de elegir las fuentes que creen que cubren de manera más efectiva sus necesidades de conocimiento. De esta forma, un consumidor puede elegir aquella información que sabe que concuerda con su conocimiento subjetivo, con el fin de reforzar su posición (Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli, 2012).

Existen tres circunstancias por las cuales un consumidor puede dirigir la búsqueda de información hacia las fuentes cuya información es consistente con su opinión: (1) cuando el consumidor siente un compromiso con una determinada opinión, o una determinada marca; (2) cuando el consumidor está en un estado afectivo negativo y necesita auto-convencerse de que su decisión es la acertada; y (3) cuando la decisión es irreversible (Jonas, Graupmann y Frey, 2006). No obstante, en circunstancias en las que el individuo pretende tomar una decisión lo más acertada posible, éste puede recurrir a las fuentes cuya información es inconsistente con su conocimiento subjetivo. Para Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli (2012) el consumidor obtiene información más completa para tomar sus decisiones cuando utiliza fuentes donde la información es inconsistente con su conocimiento subjetivo.

Basados en la revisión de la literatura, a continuación, en la figura 3.4 se presenta de forma gráfica el proceso de búsqueda de información que realiza el consumidor basado en el conocimiento previo:

Figura 3.4: Proceso de búsqueda de información del consumidor relativo a su conocimiento previo



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.4. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EXTERNA DEL CONSUMIDOR

La búsqueda de información externa es la que realiza el consumidor en fuentes exteriores, que no se alojan en su memoria o el conocimiento previo a raíz de su experiencia, y que tienen un coste de esfuerzo, de tiempo, y también un coste monetario (Moore y Lehmann, 1980). Como se ha venido analizando, la búsqueda de información interna y externa están forzosamente relacionadas: no se puede entender la una sin la otra.

El primer autor en considerar las variables que condicionan la búsqueda de información externa fue Newman (1977). Así, en su estudio el autor agrupó los antecedentes de la búsqueda de información externa en seis categorías:

- Coste de realizar la búsqueda de información (coste monetario, temporal y el esfuerzo necesario para obtener la información).
- Riesgo percibido (basado en el precio del producto/servicio, las diferentes opciones, etc.).
- Estrategias de compra (preferencia por marcas determinadas, tipo de tienda donde adquiere el servicio, si el consumidor busca satisfacción u optimización, etc.).
- Variables situacionales (urgencia, presión financiera, lugar de residencia, oportunidades especiales de adquisición de un determinado producto, etc.).
- Variables personales (edad, género, nivel educativo, etc.).
- Otras variables relacionadas con el consumidor.

La última de las categorías de Newman (1977) fue concebida como un cajón de sastre, donde se podía incluir cualquier tipo de variable que no encajase en ninguna de las categorías anteriores. Así, parecía no quedar claramente identificadas todas las variables posibles, y unos años después, Bettman (1979) las clasificó de la siguiente forma:

- Circunstancias de la compra.
- Coste de la información, en relación con el beneficio esperado tras su obtención.
- Estrategia de resolución del problema.
- Características personales.
- Conocimiento.

Posteriormente, en 1980, Moore y Lehman realizaron una clasificación más completa de los determinantes más importantes de la búsqueda de información externa (ver tabla 3.2).

**Tabla 3.2: Determinantes de la intensidad de la búsqueda de información externa**

<b>VARIABLES</b>	<b>EJEMPLOS</b>
<b>Características del mercado</b>	Número de alternativas Complejidad de las alternativas Marketing mix de las alternativas Estabilidad percibida de las alternativas Nuevas alternativas Información que provee el mercado sobre las alternativas
<b>VARIABLES SITUACIONALES</b>	Presión temporal Presión social Presión financiera Procedimientos de organización del consumidor Condición física y mental del consumidor Facilidad de acceso a las fuentes de información
<b>Potencial de beneficio/importancia del producto</b>	Precio Fiabilidad Visibilidad social Riesgo percibido Diferencia existente entre las alternativas (calidad) Número de atributos cruciales Estatus que otorga tomar una determinada decisión
<b>Conocimiento y experiencia</b>	Conocimiento adquirido Experiencia de uso del producto Información previa Opciones previas Satisfacción
<b>Variable personales</b>	Habilidad Capacidad para la resolución del problema Capacidad para realizar una búsqueda de información Compromiso Variables demográficas Estilo de vida
<b>Estrategias</b>	Análisis Resolución del problema

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Moore y Lehman (1980)

Sobre la base de los estudios de Bettman (1979) y Moore y Lehman (1980), en la década de los ochenta se realizaron un gran número de investigaciones relacionadas con la búsqueda de información externa por parte de los consumidores (p.e. Mervis y Rosch 1981; Midgley, 1983; Suján, 1985; Roedder, Scott y Bettman, 1986; Bloch, Sherrell y Ridgway, 1986; Meyers-Levy y Tybout, 1989). En concreto Beatty y Smith (1987) señalaron que la investigación sobre búsqueda de información externa era: *“la temática sobre la cual se ha realizado un mayor esfuerzo de investigación en el estudio del comportamiento del consumidor”* (Beatty y Smith, 1987, p. 83); aunque los autores añadían que (hasta aquellos años): *“las investigaciones han sido limitadas en el sentido en que se centran en analizar pocas variables, para medir la*

*búsqueda de información en relación a un solo producto en cada investigación” (Beatty y Smith, 1987, p. 83).*

Son varios los autores que se han centrado en examinar los antecedentes de la búsqueda de información externa en sus investigaciones (p.e. Urbany, Dickson y Wilkie, 1989; Schmidt y Spreng, 1996; Jacoby, Johar y Morrin, 1998; Dholakia, 2001; Laroche, Bergeron y Goutaland, 2003; Grewal, Mehta y Kardes, 2004; Siegrist, Gutscher y Earle, 2005).

Para Urbany, Dickson y Wilkie (1989), la variable principal que motiva la búsqueda de información externa de los consumidores es la incertidumbre. Así, los autores indicaron que en comportamiento del consumidor existen dos tipos de incertidumbre: (1) la incertidumbre de conocimiento (relacionada con la falta de información sobre las alternativas); y (2) la incertidumbre en la elección (relacionada con la falta de seguridad a la hora de elegir una u otra alternativa).

Jacoby, Johar y Morrin (1998) señalaron que la incertidumbre es una variable muy general, que además se relaciona con un antecedente de la búsqueda de información muy importante: el riesgo percibido. Para varios autores, cuanto mayor es el riesgo percibido, más intensa es la búsqueda de información externa realizada por el consumidor (p.e. Chaudhuri, 1998, 2000, 2001; Sundaram y Taylor, 1998; Dholakia, 2001; Cho y Lee, 2006).

Sin embargo, Kos (2011) afirmó que en ocasiones el riesgo percibido puede llevar al consumidor a realizar menos búsqueda de información externa. Esto ocurre cuando el consumidor asume que si cambia de marca puede enfrentarse a algún tipo de riesgo (que en principio desconoce), creando así un lazo de lealtad con la marca actual, lo que puede generar que el consumidor sienta que la mejor decisión es no contemplar opciones alternativas.

Por otro lado, el riesgo percibido es un constructo que suele analizarse junto a una serie de variables que explican el proceso de búsqueda de información externa: la confianza, la credibilidad, la involucración (Mitchell, 1999), y la experiencia previa (Mattila y Wirtz, 2002). Junto a éstas, también es importante tener en cuenta la actitud del consumidor frente al producto, la marca, el precio, el distribuidor, la publicidad y el beneficio percibido de la búsqueda (Kos, 2011).

Otra de los antecedentes importantes de la búsqueda de información es el valor percibido. Así, en 1988, Simonson, Huber y Payne, indicaron que *“(1) los consumidores crean una expectativa del valor de la información; (2) dicha expectativa guía la decisión de búsqueda de información; y (3) la búsqueda de información es continuada si la expectativa de beneficio que se obtiene tras la búsqueda de información es superior a la expectativa del coste de realizarla”* (Simonson, Hubre y Payne, 1988, p. 566).

Varios autores confirmaron que los consumidores realizan una búsqueda de información externa siempre que los costes percibidos sean menores que el beneficio esperado (Meyer, 1981, 1982; Hagerty y Aaker, 1984; Ratchford, 1985; Meyer-Levy, 1988, 1989, 1994), a lo que Simonson, Hubre y Payne (1988) añadieron que, en caso de considerar oportuno realizar la



búsqueda, los consumidores empiezan por aquella información que consideran de mayor valor, seguida de aquella que consideran segunda en importancia, y así sucesivamente.

En 1986, Bloch, Sherrell y Ridgway, explicaron que hasta la fecha las investigaciones se habían centrado en la búsqueda de información realizada desde un punto de vista práctico. Los autores señalaron que los motivos recreacionales o hedónicos de la búsqueda de información son más importantes para determinados consumidores que los motivos utilitarios a la hora de realizar la búsqueda.

Posteriormente, fueron muchos autores los que analizaron las dimensiones del valor percibido para explicar la búsqueda de información externa (Vogt y Fesenmaier, 1998; Goetzinger et al., 2007; Cho y Jang, 2008; Jacobsen y Munar, 2012). Por ejemplo, Goetzinger et al. (2007) realizaron un estudio con el fin de analizar las dimensiones del valor de la información que los consumidores obtienen en internet para informarse sobre productos y servicios relacionados con la salud, y concluyeron que la dimensión funcional es la más importante para explicar la satisfacción del individuo con la fuente y la información obtenida, lo que influye en la intención del consumidor de volver a consultar la fuente. Así, parece lógico pensar que para la adquisición de servicios con los que el consumidor percibe un alto riesgo (en este caso, riesgo asociado a la salud del individuo), la información a la que le otorgue mayor valor sea a la información utilitaria (también denominada funcional) (McCollough, Berry y Yadav, 2000) y que otras dimensiones como la hedónica pasen a un segundo plano. En otros estudios se ha observado que la dimensión social está generando cada vez mayor influencia en el consumidor a la hora de seleccionar el tipo de fuentes para tomar sus decisiones (Cho y Jang, 2008).

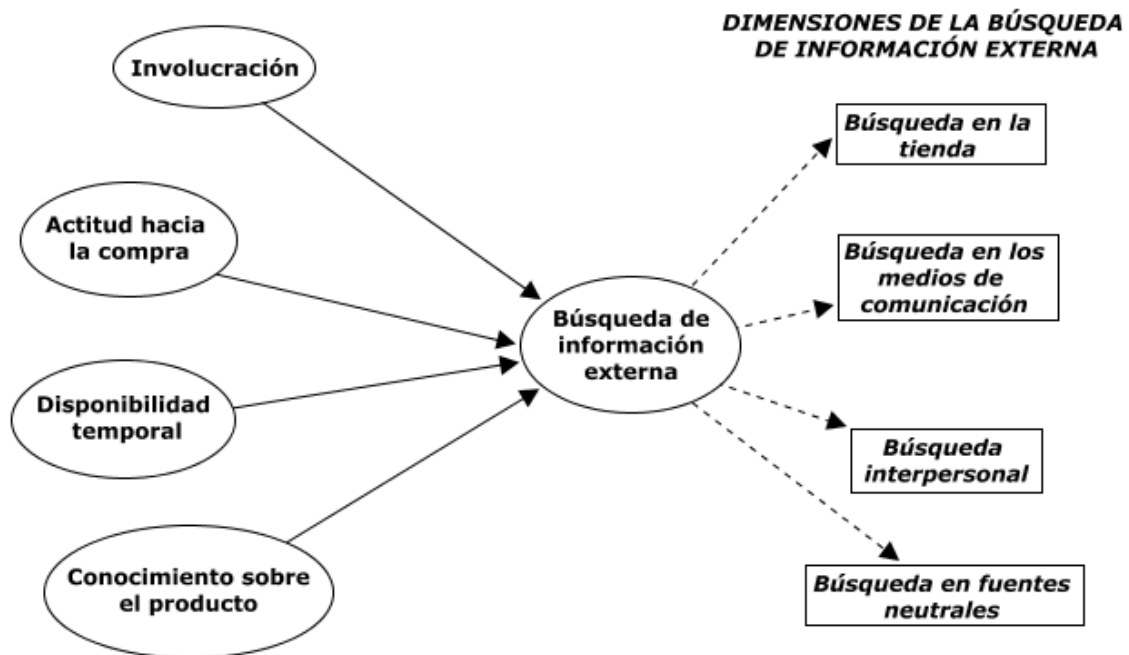
Como se puede observar, son muchas las variables relacionadas con la búsqueda de información en el comportamiento del consumidor. Para mayor profundización, en el próximo apartado se muestran los modelos empíricos más importantes, incluyéndose la explicación de los mismos y la metodología utilizada en las investigaciones.

### **3.2.5. MODELOS Y VARIABLES QUE ANALIZAN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR**

En la investigación empírica de Beatty y Smith (1987) se explican los antecedentes de la búsqueda de información externa y las dimensiones del constructo. Así, mediante un análisis de fiabilidad y validez de una escala propia, los autores señalan que la búsqueda de información externa está formada por cuatro dimensiones: (1) la búsqueda que el consumidor realiza en la tienda, (2) la búsqueda que el consumidor realiza en los medios de comunicación, (3) la búsqueda realizada en fuentes interpersonales y (4) la búsqueda realizada en fuentes neutras. En el estudio se confirma la fiabilidad y validez de la escala, la cual queda formada por ocho ítems (la dimensión de la búsqueda en la tienda es la de mayor representación en la escala, con cuatro de los ocho ítems). Posteriormente, los autores proponen una serie de antecedentes, a través de la construcción de hipótesis de interrelación con la búsqueda de información externa. A través de un análisis factorial confirmatorio, no se pueden corroborar

todas las relaciones propuestas; así, los que aparecen como antecedentes de la búsqueda de información externa del consumidor en la investigación son los siguientes: la involucración del consumidor con el producto; la actitud hacia la compra; la disponibilidad temporal; y el conocimiento previo sobre el producto. En el trabajo de Beatty y Smith (1987) no se presenta modelo empírico de forma gráfica, no obstante, a continuación presentamos el modelo que recoge las relaciones contrastadas en la investigación (ver figura 3.5):

**Figura 3.5: Representación gráfica de las relaciones planteadas por Beatty y Smith (1987)**

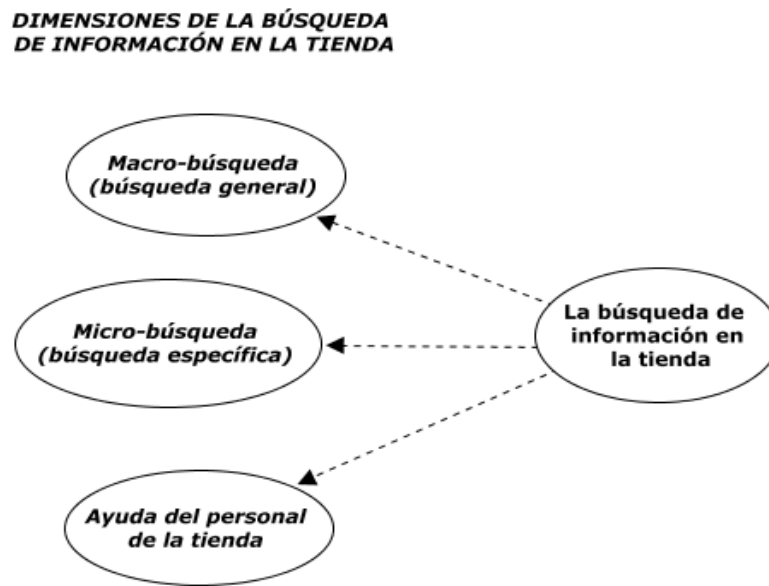


Fuente: Elaboración propia a partir de las relaciones contrastadas en Beatty y Smith (1987)

En relación con los antecedentes de la búsqueda de información externa, la investigación empírica de Bloch, Sherrel y Ridgway (1986) realiza afirmaciones similares. No obstante, la relación de antecedentes planteados es más limitada que en el estudio de Beatty y Smith (1987), así como la escala para medir la búsqueda de información externa también presenta mayores limitaciones (Beatty y Smith, 1987).

Como se ha podido observar en la investigación de Beatty y Smith (1987), una de las dimensiones más representativas de la búsqueda de información externa es la búsqueda realizada en la tienda. Son varios los trabajos que se han centrado en la búsqueda de información en este medio (Urbany, Dickson y Wilkie, 1989; Otnes et al., 1993; Laroche et al., 2000; Cleveland et al., 2003). Concretamente, la investigación de Cleveland et al. (2003) señala que la búsqueda de información en la tienda tiene a su vez tres dimensiones: (1) macro-información (información general sobre el producto/servicio); (2) micro-información (información específica sobre el producto/servicio); y (3) ayuda del personal de ventas (ver figura 3.6).

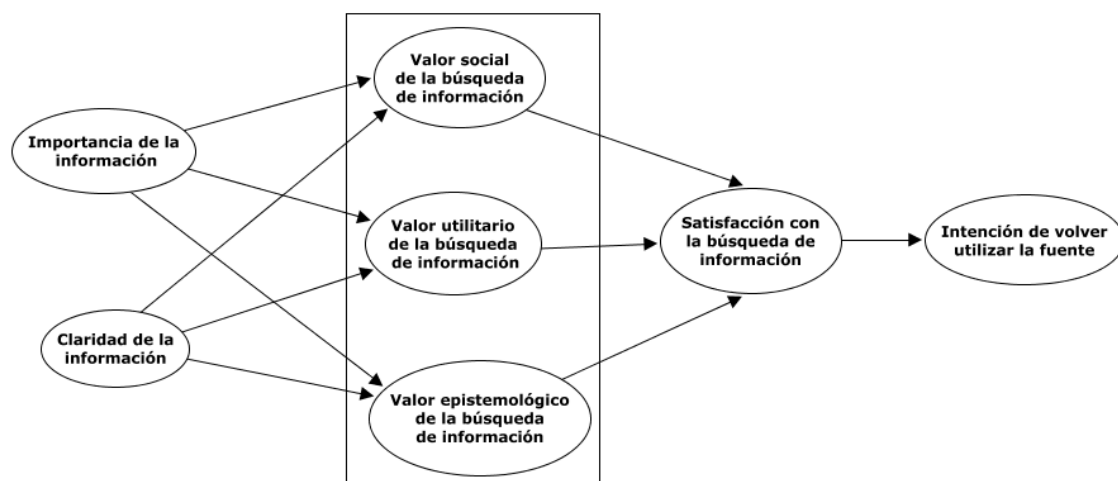
**Figura 3.6: Dimensiones de la búsqueda de información en la tienda de Cleveland et al. (2003)**



Fuente: Elaboración propia a partir de las relaciones de Cleveland et al. (2003)

En 2007, Goetzinger et al. propusieron un modelo para analizar los antecedentes del valor de la información en internet. Así, según los resultados de la investigación (hipótesis contrastadas a través de análisis de ecuaciones estructurales) la importancia y la claridad de la información son antecedentes del valor percibido de la información. Los autores proponen tres dimensiones específicas del valor percibido: valor utilitario, valor social y valor epistemológico. Finalmente, el valor percibido afecta a la satisfacción del consumidor, y, consecuentemente, ello genera intención de volver a utilizar la fuente para futuras necesidades de información (ver figura 3.7).

**Figura 3.7: Modelo de Goetzinger et al. (2007)**



Tres dimensiones que forman parte de un mismo constructo: el valor percibido de la información

Fuente: Goetzinger et al. (2007)

Cheung, Lee y Rabjohn (2008), basados en el análisis de Sussman y Siegal (2003), establecieron los antecedentes de la utilidad de la información y la adopción de la información durante un proceso de búsqueda de información. Hay que resaltar que Sussman y Siegal (2003) no realizaron un trabajo con el fin de analizar la adopción de la información en comportamiento del consumidor, sino en el ámbito de las organizaciones. No obstante, Cheung, Lee y Rabjohn (2008) se basaron en las afirmaciones y en las escalas de dichos autores para contrastar la validez y la fiabilidad, así como las relaciones entre constructos, con respecto a la búsqueda de información externa de los consumidores en las redes sociales. Así, a través del contraste de hipótesis de Cheung, Lee y Rabjohn (2008) se confirma que la calidad percibida de los argumentos y la credibilidad percibida de la fuente son antecedentes de la percepción de utilidad de la información, y que la percepción de utilidad de la información afecta de forma positiva y directa sobre la adopción de la información para la toma de decisiones del consumidor (ver figura 3.8).

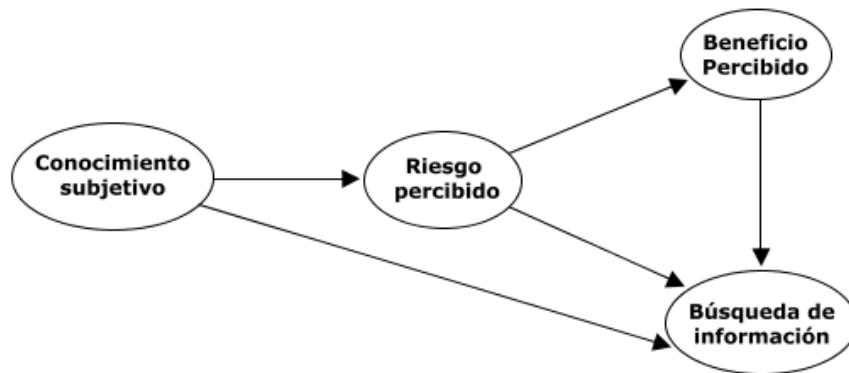
**Figura 3.8: Modelo de Cheung, Lee y Radjohn (2008)**



Fuente: Elaboración propia

Varios estudios incluyen el conocimiento previo como variable antecedente de la búsqueda de información del consumidor, pero la mayoría de ellos no suele diferenciar entre conocimiento objetivo o subjetivo en los análisis empíricos. No obstante, algunos autores realizaron un esfuerzo investigador para analizar esta diferencia de forma empírica. Por ejemplo, Flynn y Goldsmith (1999) crearon una escala para medir el conocimiento subjetivo. Algunos autores han utilizado los planteamientos de Flynn y Glodsmith (1999) en sus propuestas de investigación (p.e. Mattila y Wirtz, 2002; Jonas, Graupmann y Frey 2006; Hart et al., 2009) Posteriormente, Kos (2011) introdujo en su modelo el constructo, indicando que el conocimiento subjetivo influye en el riesgo percibido y en la búsqueda de información realizada por el consumidor (ver figura 3.9).

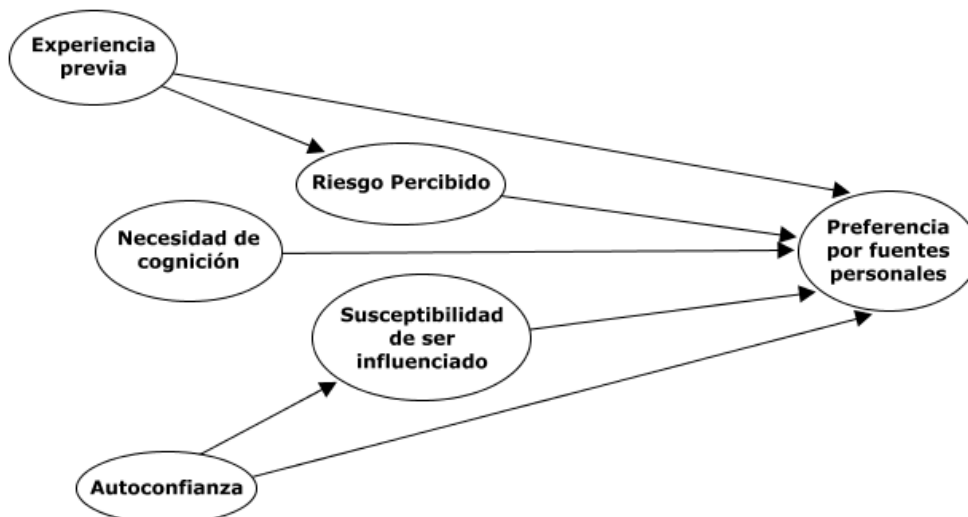
Figura 3.9: Modelo de Kos (2011)



Fuente: Kos (2011)

Mourali, Laroche y Pons (2005) crearon un modelo empírico cuyo propósito era explicar los antecedentes de la preferencia de los consumidores por fuentes personales. En el estudio, los autores contrastaron una serie de hipótesis de relación de constructos, utilizando un análisis de ecuaciones estructurales, y concluyeron que la experiencia previa, la autoconfianza y la necesidad de cognición eran antecedentes del riesgo percibido y la susceptibilidad del consumidor de ser influenciado por las fuentes personales; todos estos constructos se presentan como antecedentes de la preferencia del consumidor por fuentes de tipo personal (ver figura 3.10).

Figura 3.10: Modelo de Mourali, Laroche y Pons (2005)

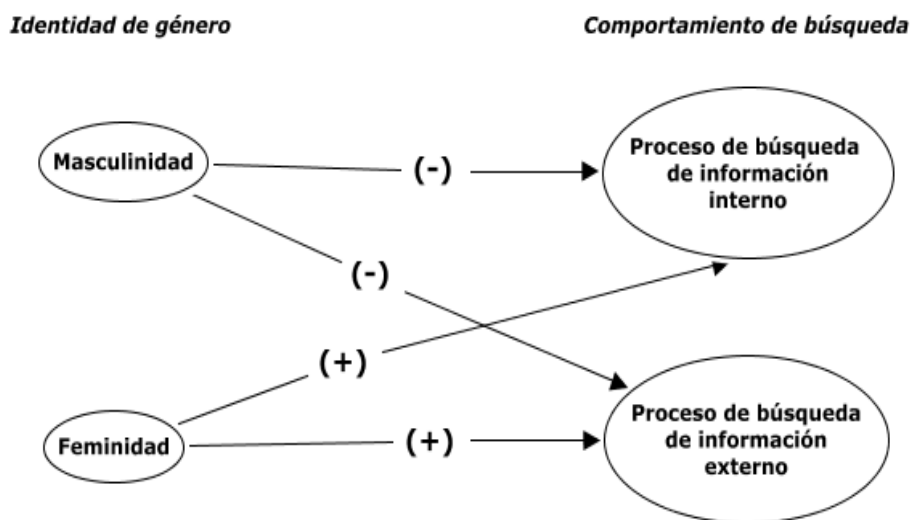


Fuente: Mourali, Laroche y Pons (2005)

En relación con la identidad de los consumidores y la búsqueda de información, a pesar de que no son muchos los estudios que analizan esta relación, algunos autores, como Ramkissoon y Nunkoo (2012), analizaron algunas de las variables de la identidad de los consumidores y su influencia en la búsqueda de información.

Así, Ramkissoon y Nunkoo (2012) indicaron que existe una relación entre la identidad de género y la intensidad de la búsqueda de información; en concreto, los autores señalaron que cuanto mayor es el sentimiento de masculinidad del consumidor (o consumidora), menor es la búsqueda de información realizada, tanto interna como externa, mientras que, cuanto mayor es el sentimiento de feminidad del consumidor (o consumidora), mayor es la búsqueda de información realizada; los autores contrastan sus hipótesis a partir de un análisis de ecuaciones estructurales (ver figura 3.11).

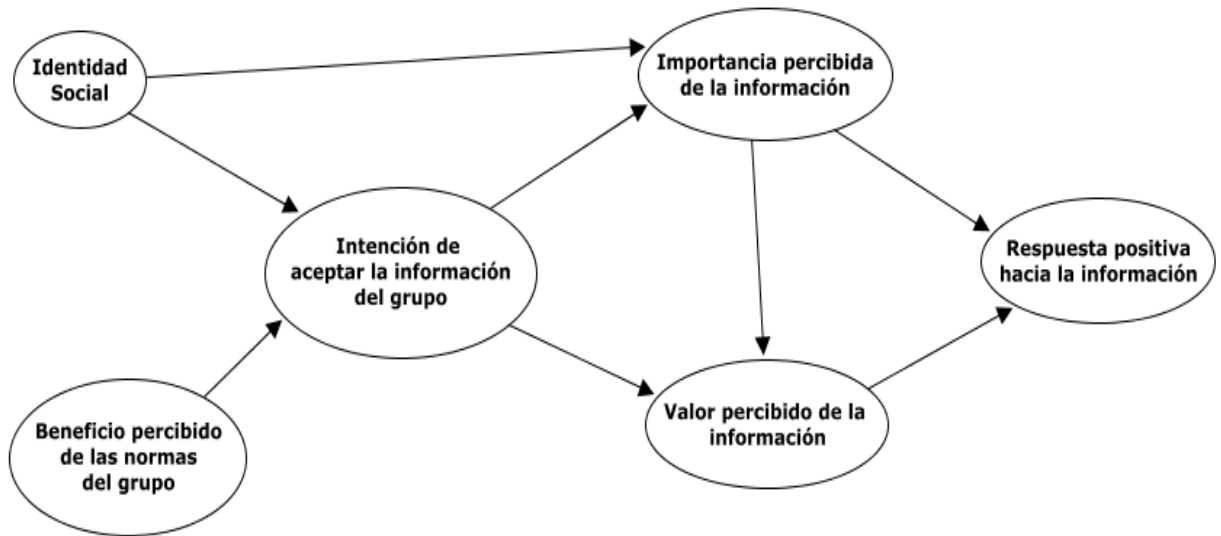
**Figura 3.11: Modelo de Ramkissoon y Nunkoo (2012)**



Fuente: Ramkissoon y Nunkoo (2012)

Siguiendo con los planteamientos sobre identidad de los consumidores, Zeng, Huang y Dou (2009) señalan que existe una relación entre el auto-concepto y la información que se establece en las redes sociales, de forma que, si un consumidor considera que una determinada información, proveniente de un grupo social virtual determinado, se relaciona con su forma de pensar, el consumidor tendrá una actitud positiva hacia dicha información. Los autores realizaron una revisión de la literatura en profundidad sobre la búsqueda de información externa y la identidad en el ámbito de las redes sociales, y concluyeron que la identidad social y los beneficios percibidos por las normas establecidas en el grupo, se relacionan de forma directa y positiva con las intenciones del consumidor de aceptar la información del grupo. Estos constructos influyen sobre la importancia percibida de la información y el valor percibido de la información que generan los miembros del grupo; finalmente, tanto la importancia como el valor percibido, influyen en la respuesta positiva del consumidor después de la búsqueda de información externa que ha realizado en las redes sociales (ver figura 3.12).

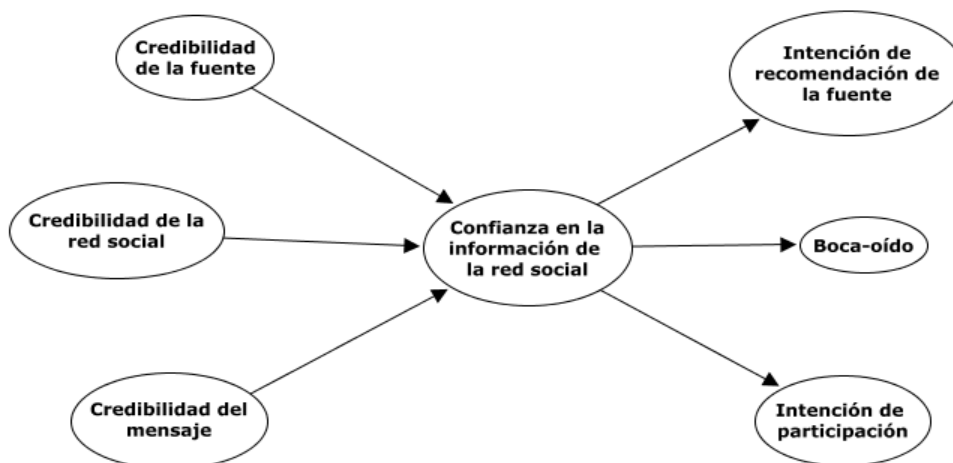
Figura 3.12: Modelo de Zeng, Huang y Dou (2009)



Fuente: Zeng, Huang y Dou (2009)

Otros autores han continuado la investigación relacionada con las redes sociales como fuente de información. Así, el estudio de Consenza, Salomon y Kwon (2015) establece que la credibilidad de la fuente (internet), de la red social y del mensaje son antecedentes de la confianza en la red social como fuente de información externa. Dicha confianza genera nueva información para otros consumidores, a través de: la intención de recomendarla, el boca-oído y la participación en la red social. Los autores realizaron un análisis factorial confirmatorio para examinar la fiabilidad y validez de las escalas, y contrastaron las hipótesis a través de un análisis de ecuaciones estructurales (ver figura 3.13).

Figura 3.13: Modelo de Contenza, Salomon y Kwon (2015)



Fuente: Contenza, Salomon y Kwon (2015)

Como puede observarse, desde mediados de los años ochenta hasta la actualidad se han realizado trabajos que relacionan constructos de marketing, utilizando análisis de ecuaciones estructurales, con el fin de examinar las variables antecedentes y consecuentes de la búsqueda de información en comportamiento del consumidor. No obstante, y a diferencia de lo que ocurre en otros ámbitos de estudio, en relación con el proceso de búsqueda de información de los consumidores, los constructos de marketing, el uso de análisis factorial confirmatorio y análisis de ecuaciones estructurales no supone la metodología de investigación predominante. Así, existe otro conjunto de trabajos que analiza el proceso de búsqueda de información del consumidor utilizando diferentes metodologías y herramientas de análisis de datos. A continuación, en la tabla 3.3 se presentan una serie de investigaciones destacadas en la literatura. La tabla incluye autor y año de la investigación, objetivos, metodología empleada y principales conclusiones.



**Tabla 3.3: Otras investigaciones que analizan el proceso de búsqueda de información del consumidor**

<b>Autores y año</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metodología</b>	<b>Principales conclusiones</b>
Roedder, Scott y Bettman (1986)	Analizar la influencia de creencias sobre determinados productos sobre las estrategias de búsqueda de información de los consumidores	Análisis de correlaciones	Los consumidores realizan una evaluación del coste y la calidad de los productos para productos de alta implicación
Ozanne, Brucks y Grewal (1992)	Examinar la búsqueda de información para nuevos productos	Análisis ANOVA	Los consumidores también realizan búsqueda de información interna (basados en productos y marcas similares) para nuevos productos
Gregan-Paxton y Roedder (1995)	Analizar la búsqueda de información en función de la edad de los consumidores	Experimento con niños para observar la dirección e intensidad de la búsqueda de información	Los niños realizan búsqueda de información desde preescolar, proceso que se vuelve más complejo con los años
Ariely (2000)	Analizar el control de la información del consumidor y su influencia en el conocimiento, la confianza y la calidad de las decisiones	Experimento con una <i>interface</i> que proporcionaba diferentes situaciones a los consumidores, en relación al control de la información para la toma de una serie de decisiones	Un mayor control de la información ayuda al consumidor a obtener mayor conocimiento, actual con más confianza y tomar mejores decisiones
Mattila y Wirtz (2002)	Analizar la influencia del conocimiento previo en la búsqueda de información del consumidor	Diferencia de medias y regresión lineal	El conocimiento subjetivo está normalmente relacionado con la búsqueda de información externa a través de fuentes personales; consecuentemente, el conocimiento objetivo es el que motiva la búsqueda de información externa a través de fuentes impersonales.
Klein y Ford (2003)	Examinar la importancia de internet como fuente de información de los consumidores	Regresión múltiple	una nueva dimensión debía incluirse a la hora de analizar la búsqueda de información en comportamiento del consumidor: búsqueda <i>on-line</i> /búsqueda <i>off-line</i>
Gentry, Pubrevu y Shultz (2006)	Analizar la búsqueda de información para falsificaciones de productos	Investigación cualitativa	Debido al auge de copias de productos, la búsqueda de información de los consumidores es más intensa que en años anteriores
Carlson et al. (2009)	Análisis de la influencia del conocimiento objetivo y subjetivo en la búsqueda de información del consumidor	Meta-análisis sobre los hallazgos de investigaciones previas	La relación entre el conocimiento objetivo y subjetivo se analiza en la literatura para productos tangibles; en relación a los servicios, se han centrado en los servicios de profesionales
Haluk (2011)	Análisis de las variables personales y socio-demográficas influyentes en la toma de decisiones de compra en navidad	Análisis de estadística multivariante: diferencia de medias	Tanto el coste como los beneficios de la búsqueda de la información son evaluados de forma diferente en función de las características socio-demográficas y personales de los consumidores
Kaplan y Haenlein (2011)	Influencia de la viralidad en la red en la búsqueda de información de los consumidores	Investigación Experimental	Los autores proponen que las empresas busquen viralidad con los mensajes que insertan, para, durante la fase de búsqueda de información de los consumidores, conseguir resultados
Yoon, Sarial-Abi y Gürhan-Canli, 2012	Influencia del conocimiento subjetivo en la búsqueda de información del consumidor	Regresión lineal	Cuando el conocimiento subjetivo del consumidor es inconsistente con la información, éste realiza un proceso de búsqueda de información externa
Mortimer y Pressey (2013)	Analizar la búsqueda de información de los consumidores para servicios profesionales	Análisis de estadística multivariante: diferencia de medias	La involucración de los consumidores con la búsqueda de información no se debe al interés por los atributos del servicio, sino a su importancia.
Elif y Akben (2014)	Diferencia entre la búsqueda de información realizada para bienes materiales y para el consumo de experiencias	Análisis de estadísticos descriptivos	Los consumidores realizan una búsqueda de información más intensa para el consumo de experiencias, que se lleva a cabo en fuentes de tipo impersonal

Fuente: Elaboración propia

La explicación en profundidad de las investigaciones que conforman la tabla 3.3 se analiza en el siguiente apartado, con el fin de analizar los distintos ámbitos de estudio en los que se han llevado a cabo investigaciones sobre búsqueda de información del consumidor. El propósito de indagar sobre los diferentes ámbitos de investigación es el de ir acotando el ámbito de estudio para nuestros fines, observándose de forma amplia cómo los propósitos del presente trabajo se insertan de forma adecuada en la literatura.

### **3.2.6. ÁMBITOS DE ESTUDIO Y TEMÁTICAS DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Después de que los autores de investigaciones de la época de los ochenta sentaran las bases de la investigación académica relacionada con la búsqueda de información en comportamiento del consumidor, a partir de la época de los noventa, los investigadores se centraron en ámbitos de estudio concretos.

De los diferentes ámbitos de estudio, destaca la búsqueda de información del consumidor en función del tipo de producto. Además, los académicos, a partir de los noventa, se centraron en diferenciar la búsqueda de información en función de las características de los consumidores, por lo que un interesante cuerpo de investigaciones se centra en examinar las variables demográficas que caracterizan a distintos tipos de compradores y la búsqueda de información que realizan. Por otro lado, existe un gran cuerpo de análisis centrado en el uso de diferentes fuentes de información. El tipo de fuente de información condiciona la búsqueda, pero, además, su elección está precedida de una serie de variables que la condicionan. En los últimos años se ha hecho especial énfasis en el uso de fuentes virtuales; concretamente, las redes sociales como fuente de información del consumidor, han sido foco de atención de muchos investigadores en la última década. En el presente apartado, se analizan con detenimiento cada uno de estos ámbitos de estudio.

#### **3.2.6.1. La búsqueda de información en función del tipo de producto**

La gran primera diferenciación de las investigaciones según los ámbitos de estudio se centra en el tipo de producto. Por ejemplo, Ozanne, Brucks y Grewal (1992) analizaron la búsqueda de información que realizan los consumidores cuando deciden adquirir nuevos productos. Así, Ozanne, Brucks y Grewal (1992) explicaron que para nuevos productos, los consumidores también realizan búsqueda de información interna. La búsqueda de información interna en este caso se basa en el conocimiento de productos similares o relaciones de marcas, aunque se menciona que es normal observar mayor búsqueda de información externa en productos nuevos que en productos que llevan algún tiempo en el mercado. En el estudio de Ozanne, Brucks y Grewal (1992) se observa cómo los consumidores, para nuevos productos, suelen centrarse en atributos que consideran relevantes, en lugar de realizar una búsqueda de información en un amplio conjunto de atributos.

Otra serie de investigaciones se han centrado en analizar el tipo de producto para el cual el consumidor realiza la búsqueda. Por ejemplo, en Mortimer y Pressey (2013) examinaron la búsqueda de información para la adquisición de servicios profesionales (también denominados bienes de confianza: servicios legales, seguros, servicios financieros...), cuya calidad no puede juzgarse a simple vista o por el mero uso o consumo. Los autores señalaron que, a pesar de las características de este tipo de servicio, los consumidores no se informan más que cuando adquieren servicios no profesionales; además, la involucración de los consumidores con la búsqueda de información no se debe al interés por los atributos del servicio, sino a su importancia.

Gentry, Pubrevu y Shultz (2006) realizaron un estudio para examinar la búsqueda de información de los consumidores en relación con la adquisición de productos *pirateados* (copias ilegales). Los autores indicaron que, debido al aumento de la calidad de los productos piratas, los consumidores encontraban dificultades a la hora de diferenciar la copia del producto original, viéndose obligados a realizar una búsqueda de información más intensa que años atrás, cuando los consumidores relacionaban una determinada marca con calidad certificada. Por otro lado, debido a la mencionada calidad de los productos copiados, determinados consumidores tienden a realizar una búsqueda de información dirigida al consumo de productos más barato (copias ilegales) con atributos similares (o prácticamente los mismos) que el producto original.

Elif y Akben (2014) analizaron la diferencia entre la búsqueda de información realizada para productos materiales y la realizada para el consumo de experiencias. Los autores indicaron que para el consumo de experiencias, los consumidores utilizan fuentes personales (personal de ventas, amigos y familiares, etc.), mientras que para el consumo de productos materiales utilizan fuentes impersonales. Los autores añaden que la búsqueda de información es más intensa cuando los consumidores están valorando un consumo de tipo experiencial que para la adquisición de bienes materiales.

En este mismo ámbito de estudio, Van Boven (2005) señaló que, cuando un consumidor realiza búsqueda de información como consecuencia del riesgo percibido, el riesgo de tipo utilitario afecta a bienes de tipo material, mientras que para el consumo de experiencia es la dimensión social del riesgo percibido la que juega un papel principal a la hora de explicar la intensidad de la búsqueda de información realizada por el consumidor.

De entre todos los tipos de consumo experiencial, un ámbito que sin duda destaca, por el gran número de análisis que incluye, es la búsqueda de información del consumidor turístico (p. e. Bieger y Laesser, 2004; Cai, Feng y Brieter, 2004; Lo, Cheung y Law, 2002, 2004; Oorni, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Chiang, King y Nguyen, 2011; Munar y Jacobsen, 2013; Kolcun, Kot y Grabara, 2014).

En varios de los trabajos más actuales, los autores destacan la necesidad de seguir indagando en este ámbito de estudio concreto (p. e. Munar y Jacobsen, 2013; Kolcun, Kot y Grabara, 2014).

Por otro lado, otro gran conjunto de investigaciones se han centrado en analizar el proceso de búsqueda de información de los consumidores en relación a alguna variable de tipo demográfica.

### **3.2.6.2. Variables demográficas como eje central de investigaciones sobre la búsqueda de información del consumidor**

Por ejemplo, Gregan-Paxton y Roedder (1995) analizaron el proceso de búsqueda de información de los consumidores en función de la edad. Los autores concluyeron que los consumidores, desde edades muy tempranas (preescolar), tienen capacidad para obtener y adaptar información; una capacidad que emerge desde que son niños y que se desarrolla de forma rápida en los años sucesivos. Son muchas las investigaciones que incluyeron la edad como variable caracterizadora del proceso de búsqueda de información (p.e. Vogt y MacKay, 2007; Govers, Go y Kumar, 2007; Hyde, 2007, 2008; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Chiang, King y Nguyen, 2011).

Las investigaciones de Fischer y Arnold (1990), Meyers-Levy y Sternthal (1991), Meyers-Levy y Maheswaran (1991) y Darley y Smith (1995) se centraron en examinar las diferencias existentes en la búsqueda de información en relación al género de consumidor. Así, varios autores señalaron que existen diferencias en la forma de obtener y evaluar la información entre hombres y mujeres, pero que dicha información depende de la categoría de producto y la forma en que se presenta en la tienda (Fischer y Arnold, 1990; Cleveland et al., 2003). Las investigaciones tanto de las diferencias de edad como de género en relación con la búsqueda de información en comportamiento del consumidor siguen siendo un tópico de interés en diferentes ámbitos de estudio (Ramkissoon y Nunkoo, 2012).

Otra temática de especial interés investigador se centra en las fuentes de información que utilizan los consumidores. En relación con ello, Hodkison, Geoffery y McColl-Kennedy (2000) indicaron el proceso de búsqueda de información del consumidor en relación a las fuentes en tres etapas interrelacionadas:

- 1) Selección de las fuentes de información.
- 2) Localización de la fuente y obtención de la información.
- 3) Evaluación de la información.

Esta temática es de vital importancia, por ello, son muchos los estudios que se centran en analizar la elección e influencia de diferentes fuentes de información en el comportamiento del consumidor (Alba et al., 1997; Ratchford, Talukdar y Lee, 2001; Chiang, 2002; Peterson y Merino, 2003).

### 3.2.6.3. Las fuentes de información del consumidor

Ratchford, Talukdar y Lee (2001) argumentaron que las fuentes de información contienen una serie de atributos que influyen sobre su elección. Para los autores, las fuentes pueden poseer tanto atributos “funcionales” como “expresivos”. Los atributos funcionales se refieren a las características físicas del producto, mientras que los atributos expresivos se refieren a la capacidad del producto de expresar o proyectar al exterior dichos atributos cuando el consumidor utiliza y consume el producto. Además, la obtención de información arroja diferentes costes, que son también percibidos y evaluados por el consumidor previa elección de las fuentes. Basándose en los atributos y en el coste, el consumidor elige la fuente de información que maximiza el beneficio de la búsqueda.

Basándose en los estudios de Alba et al. (1997) y Ratchford, Talukdar y Lee (2001), Chiang (2002) realizó una recopilación, tanto de las características como de los atributos de las fuentes de información (ver tabla 3.4 y tabla 3.5).

**Tabla 3.4: Características de las principales fuentes de información**

	Fuerza de ventas	Publicidad en radio y TV	Publicidad impresa	Información de la venta directa	Páginas webs
Tipo de comunicación	<i>pull</i>	<i>push</i>	<i>Push</i>	<i>push</i>	<i>pull</i>
Transacción	directa	indirecta	Indirecta	indirecta	directa
Entrega en caso de decisión de compra	Inmediata	-	-	días	Inmediata para productos digitales, días para productos físicos.

Fuente: Chiang (2002)

**Tabla 3.5: Atributos de las principales fuentes de información**

Atributos	Fuentes				
	Fuerza de ventas	Publicidad en radio y TV	Publicidad impresa	Información de la venta directa	Páginas webs
Calidad de la información	Alta	Baja	media	media	alta
Cantidad de información	Media	baja	baja	baja	alta
Capacidad de comparación de la información	Media	baja	Media	media	alta
Control de la información por parte del consumidor	Media	baja	media	media	alta
Acceso a la información	Limitado geográficamente	Limitado por el plan de medios	Limitado por la distribución	Limitado por tiempo	Limitado por acceso a internet
Coste de la búsqueda	Alto	sin coste	bajo	bajo	bajo

Fuente: Chiang (2002)

Estos estudios se centraron en analizar las ventajas e inconvenientes de las diferentes fuentes de información existentes en el mercado, destacándose la importancia de la fuerza de ventas y la publicidad (Chiang, 2002).

Por otro lado, en la literatura se indica que las páginas webs son una de las fuentes de información con mayor valor funcional para los consumidores, ya que son un medio en el que la información es de calidad; además, se encuentra información sobre un determinado producto o servicio en grandes cantidades; es un medio que otorga la capacidad para poder comparar datos diferentes, desde diferentes puntos de vista y en relación a distintas marcas; a ello se une que es un medio que el consumidor controla; y el acceso a la información en él se limita a la posibilidad de acceder a internet; finalmente, es un medio que entraña poco coste para el consumidor (Ratchford, Talukdar y Lee 2001).

Posteriormente, el estudio de Peterson y Merino (2003) presentó diferentes estudios en los que se afirmaba que *“internet es un medio a través del cual se puede obtener más y mejor información, lo que permite una más efectiva toma de decisiones por parte de los consumidores”* (Peterson y Merino, 2003, p. 100), y sin embargo, los autores ponían en cuestión esta hipótesis, considerándola en cierta medida rotunda, argumentando que, debido a la rapidez con la que evolucionaba el medio, no estaba claro si internet sería un medio adecuado y que otorgara tantos beneficios a la sociedad en general, y a los consumidores en particular.

Así, internet ha sido uno de los medios sobre el que se ha realizado mayor investigación en los últimos años en relación a la búsqueda de información del consumidor (p.e. Sohn, Joun y Chang, 2002; Klein y Ford, 2003; Phelps et al., 2004; Larson, Engelland y Taylor, 2004; Godes y Mayzlin, 2004; Mourali, Laroche y Pons 2005; Consenza, Salomon y Kwon, 2015).

#### **3.2.6.4. Internet como fuente de información**

A partir del inicio del siglo XXI, muchos de los estudios se centraron en internet como fuente de información para el consumidor. Así, Sohn, Joun y Chang (2002) analizaron la búsqueda de información de los consumidores comparando la búsqueda realizada en internet y la búsqueda realizada en medios convencionales. Los autores señalaron que uno de los factores influyentes en la elección de internet como fuente de información se debe al hecho de que los consumidores perciben que se trata de un medio utilizado por muchas personas, que dan su opinión, y permiten discutir ciertos aspectos en tiempo real (Sohn, Joun y Chang, 2002).

Atendiendo a la investigación de Larson, Engelland y Taylor, realizada en 2004, los consumidores percibían que la información proveniente de internet suscitaba mayor riesgo que la información que obtenían de medios convencionales, como catálogos o el personal de la tienda. No obstante, parece que en pocos años, los consumidores empezaron a sentirse más seguros a la hora de tomar sus decisiones a partir de la información que provenía de internet (Goetzinger, 2007).

Klein y Ford (2003) indicaron que, debido a las características propias de internet, una nueva dimensión debía incluirse a la hora de analizar la búsqueda de información en comportamiento del consumidor (aparte de las dimensiones incluidas en el estudio de Fodness y Murray en 1998 –dimensión espacial, temporal y operacional-). Así, Klein y Ford (2003) señalaron que la

personalización era una dimensión de vital importancia. Esta dimensión se refiere a si la fuente de información es personal (información insertada en redes sociales, foros, etc.), o impersonal, es decir, información de páginas webs dirigidas a un público objetivo amplio. Dentro de esta clasificación, los autores destacan la diferencia existente entre que la información provenga de una empresa, que oferta unos determinados servicios, o que la información provenga de personas independientes, que dan su opinión a partir de experiencias propias.

Los mensajes más personalizados en internet como fuente de información externa del consumidor, son los que aparecen en las redes sociales, y por tanto, son una fuente de información vital para el consumidor en la actualidad.

### **3.2.6.5. Las redes sociales como fuente de información**

En el informe de 2012 de *Annual Global Study* se muestra que la influencia en la compra de la información en las redes sociales (boca-oído *on-line*) es en la actualidad tan importante para los consumidores como los consejos de amigos y familiares (el boca-oído *off-line*) (Annual Global Study, 2012).

El interés por los académicos en la influencia de las redes sociales como fuente de información para el consumidor se debe a que, a través de este medio los consumidores obtienen la información de forma mucho más rápida y en grandes cantidades, y además, tienen la oportunidad de colaborar, preguntar y obtener información más específica para la decisión de compra (Dholokia, Bagozzi y Klein, 2004). Además, en la actualidad mucha de la información sobre eventos se inicia en las redes sociales, así como gran cantidad de productos se adquieren *on-line* (por ejemplo, los libros virtuales o *eBooks*), y las redes sociales son uno de los principales medios en los que los consumidores evalúan dicho tipo de bienes (Consenza, Salomon y Kwon, 2015).

Algunos de los estudios sobre la búsqueda de información de los consumidores en las redes sociales se centran en la influencia del boca-oído virtual en las decisiones de compra (Phelps et al., 2004; Godes y Mayzlin, 2004; Mourali, Laroche y Pons 2005; Consenza, Salomon y Kwon, 2015). Al comparar las redes sociales como fuente de información con la forma tradicional de boca-oído se observa cómo, si normalmente un consumidor tiene un alcance máximo de ciento cincuenta amigos y familiares a la hora de pedir información para un determinado producto o servicio (Hill y Dunbar, 2003), en las redes sociales, se puede obtener información de miles de personas de forma mucho más rápida (Kaplan y Haenlein, 2011).

En relación con ello, Phelps et al. (2004) señalaron que la velocidad y la conveniencia de las redes sociales, la posibilidad de contactar con muchas personas a la vez y la ausencia del cara a cara (para muchos consumidores es más cómodo no tener que establecer contacto visual con las personas a la hora de hablar sobre una decisión personal, como es la decisión de compra) hacen para muchos consumidores que el boca-oído virtual sea una opción mejor que el boca-oído tradicional.

Para Riegner (2007), cuando un consumidor busca información personal sobre una determinada decisión de compra, las redes sociales suelen ser una fuente percibida como ideal si el producto o servicio que evalúa es complejo, ya que en la red social puede obtener información de varias personas, algunas de ellas expertas. Los blogs son otro tipo de redes sociales que en la actualidad altera la forma en que los consumidores buscan información (Zafiroopoulos, 2012; Consenza, Salomon y Kwon, 2015).

Uno de los tópicos que se ha analizado en la literatura de comportamiento del consumidor es la credibilidad de las redes sociales como fuente de información (Consenza, Salomon y Kwon, 2015). Por ejemplo, Kaye y Johnson (2011) realizaron un estudio para analizar la credibilidad de determinados blogs, y concluyeron que la credibilidad percibida no era la misma para cada uno de ellos, sino que se encontraban diferencias en función de qué tipo de blog era (los consumidores otorgan mayor credibilidad a aquellos que están especializados).

Por otro lado, las redes sociales son un medio que a veces crea saturación. Derivado de la viralidad que se crea en este medio, se produce un bombardeo de información que en ocasiones no interesa al consumidor. Es por ello que se han creado redes sociales sobre temáticas específicas, incluso relacionadas con el consumo, y las personas pueden así obtener información sobre aquello que realmente les interesa (Consenza, Salomon y Kwon, 2015).

### **3.2.6. Conclusiones finales sobre los ámbitos de estudio de la búsqueda de información del consumidor**

De la revisión de la literatura se establecen ciertos aspectos de interés. Por un lado, en relación con el tipo de consumo, la investigación sobre búsqueda de información empezó centrándose en una perspectiva económica (Nelson, 1970, 1974; Darby y Karni, 1973), pero fue evolucionando a investigaciones sobre variables psico-sociales relacionadas con las motivaciones y habilidades de los consumidores en relación con la búsqueda (Bettman, 1979; Schmidt y Spreng, 1996); del mismo modo, mientras que la mayoría de los primeros análisis se centraron en la búsqueda de información en relación a bienes tangibles, posteriormente varios trabajos incluyeron la investigación sobre búsqueda de información para la adquisición de servicios (p. e. Stahl, 1994, 1996; Fischer y Harrington, 1996; Anderson y Renault, 2000; Klein y Ford, 2003; Harriot, 2006), y en los últimos años se intensificaron los esfuerzos en analizar la búsqueda de información para la adquisición y el consumo de experiencias. En este contexto, la búsqueda de información para la experiencia turística lleva despertando el interés de académicos desde hace varios años (p. e. Um y Crompton, 1990; Fesenmaier y Vogt, 1992; Vogt, Fesenmaier y MacKay, 1994; Fodness y Murray, 1998; Vogt y Fesenmaier, 1998); los estudios más actuales revelan la forma, dirección e intensidad de la búsqueda de información en turismo, y en la mayoría de ellos se hace especial énfasis en la necesidad de seguir realizando trabajos que examinen la búsqueda de información del consumidor turístico (Munar y Jacobsen, 2013; Kolcun, Kot y Grabara, 2014).

Por otro lado, en lo que respecta a las fuentes de información que utilizan los consumidores, un amplio conjunto de investigaciones se ha centrado en la búsqueda de información en



internet (p.e. Sohn, Joun y Chang, 2002; Klein y Ford, 2003; Larson et al., 2004; Goetzinger, 2007); otro conjunto de trabajos se ha focalizado en un tipo de web concreta: las redes sociales como fuente de información del consumidor (p.e. Phelps et al., 2004; Godes y Mayzlin, 2004; Mourali, Laroche y Pons 2005; Consenza, Salomon y Kwon, 2015). En este sentido, los autores también hacen un llamamiento en intensificar los esfuerzos para analizar la influencia de las redes sociales como fuente de información externa del consumidor (Consenza, Salomon y Kwon, 2015).

Así, queda patente la necesidad de investigación sobre la búsqueda de información en turismo, y sobre la influencia de las redes sociales como fuente de información del consumidor turístico. En el siguiente apartado abarcamos este ámbito de estudio en profundidad, puesto que sobre él se asientan los objetivos de la presente investigación.

### 3.3. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

#### 3.3.1. EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Las primeras investigaciones relacionadas con la búsqueda de información en turismo, tomaron como base los modelos clásicos de comportamiento del consumidor (p. e. Nolan, 1976; Bettman, 1979). En la mayoría de las primeras investigaciones la búsqueda de información del consumidor turístico no era el tema principal, sino que se insertaba dentro de una panorámica más amplia de planificación y toma de decisiones (p.e. Schul y Crompton, 1983; Gitelson y Crompton, 1983; Perdue, 1985; Snepenger, 1987; Moutinho, 1987; Um y Crompton, 1990). No obstante, fueron dichas investigaciones las que sentaron las bases de los estudios sobre búsqueda de información en el ámbito del turismo.

Basados en estos primeros estudios, se desarrollaron una gran cantidad de investigaciones en el área a partir de los años ochenta y siguientes, que fueron de forma paulatina centrándose en la búsqueda de información como tema principal de análisis. Así, el proceso de toma de decisiones del turista ha sido reconocido como uno de los temas de investigación más importantes en el estudio del turismo como actividad de negocio (Moutinho, 1987; Um y Crompton, 1990; Jeng y Fesenmaier, 2000). Principalmente, se ha indicado que la toma de decisiones del turista incluye un proceso intensivo de indagación, ya que supone tomar un amplio número de decisiones durante un período relativamente breve de tiempo (Fodness y Murray, 1997, 1998, 1999). Por ello, en este contexto, la búsqueda de información juega un papel fundamental (Dima, Tenescu y Bosun, 2014).

Se entiende que la búsqueda de información aparece cuando el turista siente la necesidad de consultar varias fuentes de información externas antes de tomar sus decisiones (Chiang, King y Nguyen, 2011), al considerar que la información que conoce hasta ese momento es insuficiente u obsoleta. Es precisamente durante el proceso de búsqueda de información cuando las acciones de marketing pueden influir en la toma de decisiones final del turista. Por tanto, no es de extrañar que dicha etapa sea uno de los temas que se estudian con mayor intensidad en turismo (Gursoy y McClery, 2004; Benckendorff, Sheldon y Fesenmaier, 2014).

Posteriormente, desde mediados de los años noventa hasta la actualidad, se han elaborado un gran número de trabajos sobre búsqueda de información en el ámbito del turismo (p. e. Um y Crompton, 1990; Fesenmaier y Vogt, 1992; Vogt, Fesenmaier y MacKay, 1994; Fodness y Murray, 1997; Fodness y Murray, 1998; Vogt y Fesenmaier, 1998; Lo, Cheung y Law, 2002; Kerstetter y Cho, 2004; Bieger y Laesser, 2004; Cai, Feng y Brieter, 2004; Lo, Cheung y Law, 2004; Oorni, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Lau y McKercher, 2007; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007; Govers, Go y Kumar, 2007; Hyde, 2007, 2008; Cho y Jang, 2008; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Grønflaten, 2009; Carneiro y Crompton, 2010; Chiang, King y Nguyen, 2011; Munar y Jacobsen, 2013; Kolcun, Kot y Grabara, 2014).

En estos trabajos, se constata que los turistas realizan un proceso estructurado de indagación (Snepenger y Snepenger, 1993; Munar y Jacobsen, 2014), que sigue una línea temporal y

sistemática (Jeng y Fesenmaier, 2000), y que utilizan varias fuentes con una intensidad de búsqueda determinada, respondiendo a contingencias internas y externas de la planificación del viaje (Fodness y Murray, 1999; Andreopoulou et al., 2014).

En la tabla 3.6, se presentan las investigaciones más destacadas en la literatura sobre búsqueda de información del consumidor turístico. Por otro lado, en el anexo 1 de la presente investigación se presenta una tabla con un total de más de setenta investigaciones de la literatura de marketing y turismo que versan sobre la búsqueda de información realizada por el consumidor turístico. En dicha tabla (anexo 1) se profundiza y explica de forma detallada los siguientes datos: autores y año de la investigación, ámbito de estudio, objetivo del análisis, tipo de estudio (conceptual o empírico), escalas utilizadas (en caso de trabajo empírico de relación de constructos), y principales conclusiones del análisis. Así, la tabla 3.6, presentada a continuación, es un resumen de las investigaciones destacadas a partir de la tabla completa que se presenta como anexo 1.

**Tabla 3.6: Investigaciones destacadas sobre la búsqueda de información del consumidor turístico**

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Ámbito de estudio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tipo de estudio</b>	<b>Escalas</b>	<b>Conclusiones</b>
Schul y Croptom	1983	Búsqueda de información en turismo vacacional.	Predecir y explicar la búsqueda de información externa de los turistas internacionales.	Empírico.	<b>Fuentes de información utilizadas, importancia de la fuente e intensidad de la búsqueda:</b> ad hoc. <b>Datos socio-demográficos:</b> ad hoc.	El comportamiento del consumidor en turismo se ve más influido por variables psicológicas que socio-demográficas.
Vogt, Fesenmaier y MacKay	1994	Fuentes de información en turismo.	Analizar la funcionalidad y presentación estética de la información en contexto turístico.	Empírico	<b>Funcionalidad y estética:</b> Hirschman y Solomon (1984). <b>Simbolismo y hedonismo:</b> Dimanche, Havitz y Howard (1991).	Es importante hacer una presentación de la información, acorde a los requerimientos del consumidor, teniendo en cuenta la dimensión funcional y estética.
Fodness y Murray	1997	Búsqueda de información del consumidor turístico.	Examinar si es apropiado seleccionar segmentos a partir de la búsqueda de información realizada por los turistas.	Empírico	<b>Fuentes usadas:</b> Snepenger (1987). <b>Intensidad de la búsqueda:</b> Schul y Crompton (1983).	La búsqueda de información repercute de forma directa el comportamiento del turista, moderado por variables situacionales, personales y del mercado.
Vogt y Fesenmaier	1998	Comunicación y la búsqueda de información en turismo.	Se utiliza un modelo de búsqueda de información para entender los elementos óptimos de comunicación en turismo.	Empírico	<b>Funcionalidad y estética:</b> Hirschman y Solomon (1984); <b>Simbolismo y hedonismo:</b> Dimanche, Havitz y Howard (1991); <b>Novedad:</b> Raju (1980).	Se expande la visión de los modelos de búsqueda de información en turismo a un contexto donde juega un papel fundamental la comunicación.
Kerstetter y Cho	2004	Conocimiento previo y búsqueda de información en turismo.	Analizar la relación entre el conocimiento previo, la credibilidad de la fuente y el proceso de búsqueda de información.	Empírico	<b>Conocimiento previo:</b> Alba y Hutchinson (1987); <b>Intensidad de la búsqueda:</b> Snepenger y Snepenger (1993); <b>Credibilidad de la fuente:</b> Grewal et al (1994).	El conocimiento previo es un constructo multidimensional que influye sobre la búsqueda de información en turismo. La credibilidad es el mayor predictor de la elección de la fuente a elegir por el turista.
Hyde	2008	Búsqueda de información, planificación y contratación del viaje.	Creación de un modelo para explicar las decisiones al planear las vacaciones	Empírico	<b>Tipo de viaje:</b> Becken y Gnoth (2004). <b>Novedad Buscada:</b> Lee y Crompton (1992). <b>Búsqueda de información, planificación y contratación del viaje:</b> ad Hoc. <b>Intensidad de la búsqueda:</b> ad hoc.	Las decisiones antes de las vacaciones se pueden agrupar en tres: búsqueda de información, planificación de las vacaciones, contratación.

Cho y Jang	2008	Búsqueda de información en turismo.	Analizar el valor de la información para los turistas.	Empírico	<b>Valor de la información en turismo:</b> ad hoc.	Se corrobora la existencia un modelo multidimensional del valor de la información en turismo.
Park y Kim	2009	Búsqueda de información realizada por los estudiantes para decidir en sus viajes.	Analizar el comportamiento de búsqueda de los estudiantes en relación al concepto de “especialización” (experiencia, conocimiento e implicación con el viaje).	Empírico.	<b>Experiencias pasadas:</b> Kerstetter y Cho. (2004). <b>Nivel de implicación:</b> Zaichkowsky (1985).	Es posible segmentar en función de la “especialización” de los turistas, concepto que recoge las variables: experiencia, conocimiento y nivel de implicación.
Carneiro y Croptom	2010	Búsqueda de información en destino.	Analizar la influencia del nivel de implicación, la familiaridad y las restricciones, sobre los esfuerzos de búsqueda realizados.	Empírico.	<b>Familiaridad:</b> Botha, Crompton y Kim (1999). <b>Intensidad de la búsqueda:</b> Carneiro (2007). <b>Nivel de implicación:</b> Dimanche, Havitz y Howard (1991). <b>Restricciones en relación a la búsqueda de información:</b> Vogt y Fesenmaier (1998)	A mayor familiaridad con el destino, menos esfuerzos de búsqueda. Cuanto mayor es el nivel de implicación, mayores serán los esfuerzos de búsqueda. La mayor influencia en lo que respecta a las restricciones las encontramos en las restricciones financieras.
Sparks, Perkins y Buckley	2013	Comunicación persuasiva en Turismo	Análisis de contenido, fuente y logo, como elementos para la persuasión del mensaje a los turistas		<b>Utilidad (Sen y Lerman, 2007); Credibilidad ( Sichtmann, 2007); Calidad (ad hoc); Actitud hacia el lugar (Sen y Lerman, 2007), Confianza en la Marca/Compañía (Turker, 2008), Intención de compra (ad hoc).</b>	La confianza (reflejada a través de elementos como el contenido, la fuente y el logo en el mensaje) se presenta como la principal variable para entender la actitud y la intención de compra de los tursitas.
Hidalgo	2014	Percepción de los destinos turísticos a partir de las fuentes de información	Estudio de las Dimensiones Cognitiva y Afectiva de la Imagen de un Destino Turístico	Empírico	<b>Imagen afectiva (Russell, 1980); Imagen cognitiva (Ong y Horbunluekit, 1997).</b>	La estimulación mental a través de las fuentes de información genera un reacción tanto cognitiva como afectiva hacia, y además, afecta directamente a la intención de decisión de los turistas de contratar determinados servicios turísticos.

Fuente: Elaboración propia

De la revisión de la literatura se desprende que existen dos tópicos principales de análisis que aparecen en la mayoría de los estudios sobre búsqueda de información del consumidor turístico: el análisis e identificación de las fuentes de información utilizadas por los turistas (p.e. Oorni, 2004; Di Pietro et al., 2007; Hyde, 2007; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Cho y Jang, 2008; Chiang, King y Nguyen, 2011; Ayeh, Au y Law, 2013; Hidalgo, 2014) y el interés por identificar las variables de clasificación que mejor pueden caracterizar y clasificar a los turistas, incluyendo entre estas variables socio-demográficas, socio-económicas y de caracterización del viaje. A partir de estas variables se analiza la heterogeneidad del mercado, pudiéndose observar en distintos trabajos las diferencias de comportamiento de segmentos en relación a la búsqueda de información (Fodness y Murray, 1999; Gursoy y Chen, 2000; Bieger y Laesser, 2000, 2004; Lo, Cheung y Law, 2002, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Jong, Vogt y MacKay, 2007; Gronflaten, 2009; Frías et al., 2014). Muchos de estos trabajos se interesan también por determinar cuál es la intensidad de la búsqueda de información efectuada por el turista (Fodness y Murray 1997, 1998, 1999; Gitelson y Crompton 1983; Schul y Crompton, 1983; Snepenger 1987; Hyde, 2008) y la importancia de las fuentes que utilizan (Gitelson y Crompton, 1983; Um y Crompton, 1989; Bieger y Laesser, 2004; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007). Además, la revisión de la literatura revela una nueva área de interés de investigación, centrada en analizar el proceso de búsqueda de información en relación al momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones (Di Pietro et al., 2007).

Por otro lado, un tema de vital importancia para entender el comportamiento de búsqueda de información del consumidor es el valor de la información (Vogt y Fesenmaier, 1998; Cho y Jang, 2008; Jacobsen y Munar, 2012), temática que ha sido aplicada al ámbito del turismo, donde los autores destacan la necesidad de realizar más análisis, que permitirán llegar a nuevas conclusiones y aumentar el conocimiento en el área (Munar y Jacobsen, 2013).

En los siguientes apartados se analizan en profundidad cada una de las temáticas de análisis más destacadas en la literatura sobre la búsqueda de información del consumidor turístico.

### **3.3.2. CLASIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

Antes de los años noventa ya se habían utilizado variables, sobre todo socio-demográficas, para clasificar turistas, llegándose a conclusiones de interés en relación al proceso de búsqueda de información (Gitelson y Crompton, 1983; Schul y Crompton, 1983; Perdue, 1985; Snepenger, 1987; Um y Crompton, 1990). Pero desde finales de los noventa hasta la actualidad, muchas investigaciones se han centrado en clasificar a los turistas con el propósito de analizar la búsqueda de información de los distintos segmentos como tema central de sus estudios (p. e. Fodness y Murray, 1999; Gursoy y Chen, 2000; Bieger y Laesser, 2000, 2004; Lo, Cheung y Law, 2002, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Jong, Vogt y MacKay, 2007; Gronflaten, 2009; Frías et al., 2014).

Estos trabajos ponen de manifiesto que los distintos procesos de búsqueda, incluyendo la intensidad de la búsqueda y el uso e importancia de las distintas fuentes, guardan una fuerte relación con las características personales del turista y las características del viaje (Fodness y Murray, 1999; Gursoy y Chen, 2000; Lo, Cheng y Law, 2002; Jong, Vogt y MacKay, 2007; Gronflaten, 2009; Frías et al., 2014). Así pues, se enfatiza que la segmentación proporciona la llave para entender las distintas estrategias de búsqueda realizadas por los turistas, y se concluye que la información debe adecuarse a las necesidades de cada tipo de turista, y distribuirse en el canal adecuado (Bieger y Laesser, 2000).

Por ejemplo, el estudio de Bieger y Laesser (2004) indicó que las variables relacionadas con el viaje aportan mayor información para entender el proceso de búsqueda de los turistas que las variables socio-demográficas y socio-económicas.

En los últimos años, las variables de clasificación de las muestras de estudios se incluyen en la gran mayoría de los estudios relacionados con la búsqueda de información en turismo, independientemente de los objetivos concretos, con la finalidad de adecuar las conclusiones a los distintos tipos de turistas (Ayeh, Au y Law; Jiang et al., 2013; Frías et al., 2014). El número y tipos de variables de clasificación utilizadas en la literatura sobre búsqueda de información en turismo difieren de unos estudios a otros (ver tabla 3.7).

**Tabla 3.7: Variables de clasificación utilizadas en el área de búsqueda de información del consumidor turístico**

<b>VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Variable de clasificación</b>	<b>Estudios donde se ha utilizado dicha variable como moderadora de la búsqueda de información en destino</b>
<b>EDAD</b>	Gitelson y Croptom (1983); Schul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Bieger y Laesser (2004); Cai, Feng y Brieter (2004); Lo, Cheung y Law (2004); Oorni (2004); Lou, Feng y Cai (2005); Pan y Fesenmaier (2006); Lou y McKercher (2006); Di Pietro et al. (2007); Jun, Vogt y MacKay (2007); Govers, Go y Kumar (2007); Hyde (2007); Hyde (2008); Cho y Jang (2008); McCartney, Butler y Bennet (2008); Grønflaten (2009); Carneiro y Croptom (2010); Chiang, King y Nguyen (2011).
<b>GÉNERO</b>	Gitelson y Croptom (1983); Schul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Bieger y Laesser (2004); Cai, Feng y Brieter (2004); Lo, Cheung y Law (2004); Oorni (2004); Lou, Feng y Cai (2005); Pan y Fesenmaier (2006); Lou y McKercher (2006); Di Pietro et al. (2007); Jun, Vogt y MacKay (2007); Govers, Go y Kumar (2007); Hyde (2008); Cho y Jang (2008); McCartney, Butler y Bennet (2008); Grønflaten (2009); Park y Kim (2009); Carneiro y Croptom (2010); Chiang, King y Nguyen (2011).
<b>LUGAR DE PROCEDENCIA</b>	Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999); Vogt y Fesenmaier (1998); Gursoy y Chen (2000); Lo, Cheung y Law (2002); Oorni (2004); Ortega y Rodríguez (2005); Gursoy y Umbreit (2004); Lou y McKercher (2006); Govers, Go y Kumar (2007); Ortega y Rodríguez (2007); Hyde (2008).
<b>IDIOMAS</b>	Chiang, King y Nguyen (2011).
<b>CLASE ÉTNICA</b>	Park y Kim (2009).
<b>VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS</b>	
<b>Variable de clasificación</b>	<b>Estudios donde se ha utilizado dicha variable como moderadora de la búsqueda de información en destino</b>
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>	Gitelson y Croptom (1983); Schul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Fodness y Murray (1999); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Cai, Feng y Brieter (2004); Lo, Cheung y Law (2004); Oorni (2004); Lou, Feng y Cai (2005); Lou y McKercher (2006); Di Pietro et al. (2007); Jun, Vogt y MacKay (2007); Govers, Go y Kumar (2007); Hyde (2008); Cho y Jang (2008); McCartney, Butler y Bennet (2008); Grønflaten (2009); Park y Kim (2009); Carneiro y Croptom (2010); Chiang, King y Nguyen (2011).
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	Gitelson y Croptom (1983); Schul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Fodness y Murray (1999); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Cai, Feng y Brieter (2004); Lo, Cheung y Law (2004); Oorni (2004); Lou, Feng y Cai (2005); Di Pietro et al. (2007); Jun, Vogt y MacKay (2007); Cho y Jang (2008); McCartney, Butler y Bennet (2008); Grønflaten (2009); Chiang, King y Nguyen (2011).
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999); Bieger y Laesser (2004); Lou, Feng y Cai (2005); McCartney, Butler y Bennet (2008); Carneiro y Croptom (2010); Chiang, King y Nguyen (2011).
<b>ESTADO CIVIL</b>	Gitelson y Croptom (1983); Schul y Croptom (1983); Snepenger (1987); Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999);
<b>NÚMERO DE HIJOS</b>	Fodness y Murray (1997); Vogt y Fesenmaier (1998).



<b>EDAD DE LOS HIJOS</b>	Fodness y Murray (1997); Vogt y Fesenmaier (1998).
<b>CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE</b>	
<b>Variable de clasificación</b>	<b>Estudios donde se ha utilizado dicha variable como moderadora de la búsqueda de información en destino</b>
<b>MOTIVO DEL VIAJE</b>	Gitelson y Croptom (1983); Schul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Bieger y Laesser (2004); Cai, Feng y Brieter (2004); Lou, Feng y Cai (2005); Di Pietro et al. (2007); Jun, Vogt y MacKay (2007); Hyde (2007); McCartney, Butler y Bennet (2008); Grønflaten (2009); Dey y Sarma (2010).
<b>DURACIÓN DEL VIAJE</b>	Gitelson y Croptom (1983); Schul y Croptom (1983); Perdue (1985); Snepenger (1987); Um y Crompton (1990); Fesenmaier y Vogt (1992); Vogt, Fesenmaier y MacKay (1994); Fodness y Murray (1997); Fodness y Murray (1998); Vogt y Fesenmaier (1998); Lo, Cheung y Law (2002); Kerstetter y Cho (2004); Bieger y Laesser (2004); Cai, Feng y Brieter (2004); Lou, Feng y Cai (2005); Lou y McKercher (2006); Jun, Vogt y MacKay (2007); Hyde (2008); McCartney, Butler y Bennet (2008); Grønflaten (2009); Carneiro y Crompton (2010).
<b>TRANSPORTE</b>	Fodness y Murray (1997); Vogt y Fesenmaier (1998); Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999); Cai, Feng y Brieter (2004); Jun, Vogt y MacKay (2007); Hyde (2008); Grønflaten (2009).
<b>ALOJAMIENTO</b>	Fodness y Murray (1997); Vogt y Fesenmaier (1998); Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999); Cai, Feng y Brieter (2004); Jun, Vogt y MacKay (2007); Hyde (2008); Grønflaten (2009).
<b>EQUIPAJE</b>	Begger y Laesser (2000).
<b>GASTOS</b>	Fodness y Murray (1997); Vogt y Fesenmaier (1998); Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999); Cai, Feng y Brieter (2004); Jun, Vogt y MacKay (2007); Park y Kim (2009).
<b>NÚMERO DE PERSONAS CON LAS QUE VIAJA</b>	Fodness y Murray (1997); Vogt y Fesenmaier (1998); Fodness y Murray (1998); Fodness y Murray (1999); Cai, Feng y Brieter (2004); Jun, Vogt y MacKay (2007); Hyde (2007); Hyde (2008); Park y Kim (2009).
<b>ACTIVIDADES DESARROLLADAS Y LUGARES</b>	Stewart y Vogt (1999); Di Pietro et al. (2007); Jun, Vogt y MacKay (2007); Grønflaten (2009).
<b>ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (Agencia de viaje; Por cuenta propia, etc.).</b>	Bieger y Laesser (2004).
<b>HORIZONTE DE PLANIFICACIÓN (Cuánto tiempo lleva planificando el viaje)</b>	Gitelson y Croptom (1983).
<b>DESTINOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS.</b>	Lou y McKercher (2006); Carneiro y Croptom (2010).

Fuente: Elaboración propia

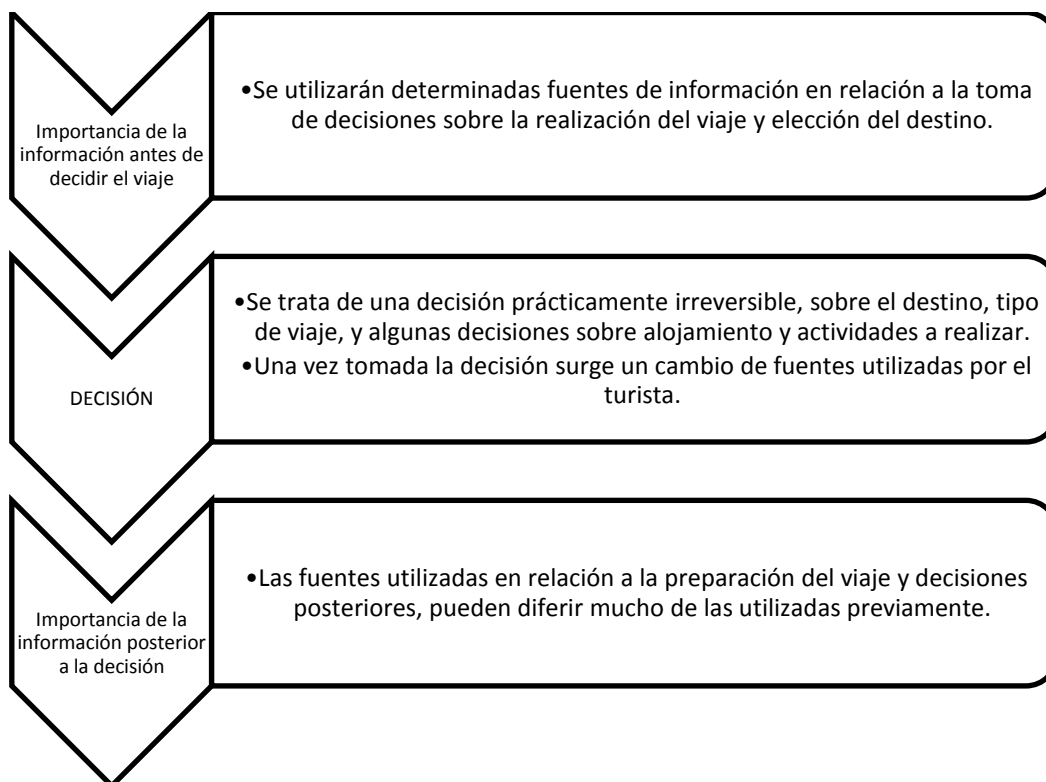
Recapitulando, como se muestra en la tabla 3.7, muchos trabajos identifican las variables de clasificación para detallar posibles diferencias entre segmentos. Ahora bien, además de las variables socio-demográficas y socio-económicas predominantes para la caracterización de la búsqueda de información en turismo, existen otras variables que deben ser tenidas en cuenta, aunque no sean definidas únicamente a partir del perfil del consumidor turístico, pero que sí delimitan la búsqueda de información y tienen una clara influencia sobre la toma de decisiones de los turistas.

A finales de los noventa, aparece un concepto esencial para entender el proceso de búsqueda de información: la intensidad de la búsqueda (Fodness y Murray, 1999). En la mayoría de las ocasiones, la intensidad de la búsqueda ha sido medida a partir del número de fuentes de información utilizadas, multiplicada por el tiempo (normalmente en horas) de uso de cada fuente (Fodness y Murray 1997, 1998, 1999; Gitelson y Crompton 1983; Schul y Crompton, 1983; Snepenger 1987; Hyde, 2008). Vistos en su conjunto, estos trabajos pioneros ponen las bases de las dimensiones de la búsqueda de información: sistematización, secuenciación, intensidad y temporalidad.

Son menos los estudios elaborados en turismo que incluyen el momento en que se encuentra el turista y su relación con la búsqueda de información realizada por el mismo, que aquellos que no diferencian etapas en el proceso (p. e. Bieger y Laesser, 2004; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007).

De acuerdo a Bieger y Laesser (2004), existe un cambio en la importancia de la fuente según el momento en el que se esté tomando la decisión, de este modo, algunas fuentes serán más importantes para tomar la decisión sobre el destino elegido, mientras otras fuentes serán importantes para la planificación del viaje. En la figura 3.14 se puede entender el proceso de forma gráfica:

**Figura 3.14: Importancia de la fuente en función del momento respecto a la toma de decisiones.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Bieger y Laesser (2004)

Otros autores entienden que el proceso de búsqueda de información se extiende desde antes de elegir el destino, hasta cuando el turista se encuentra disfrutando de sus vacaciones, e incluso después de haber realizado el viaje, mientras que la decisión de compra tiene un horizonte más corto (Jun, Vogt y MacKay, 2007). La tabla 3.8 muestra las acciones del turista en relación al horizonte temporal, a la planificación y decisiones de compra:

**Tabla 3.8: Acciones del consumidor de acuerdo al horizonte temporal de planificación y decisión**

	Antes del viaje	Durante el viaje	Después del viaje
Búsqueda de Información	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Compra de productos y contratación de servicios de acuerdo a la planificación vacacional.	<b>X</b>		
Comportamiento específico durante el viaje (movimientos, compras en destino, etc.).		<b>X</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Jun, Vogt y MacKay (2007)

Por otro lado, hemos observado cómo el análisis del valor percibido, y sus dimensiones, es un tópico de interés de los investigadores a la hora de analizar la búsqueda de información de los consumidores. En este sentido, en el área del turismo también se hace un énfasis especial a la importancia del análisis del valor percibido para explicar la elección de las fuentes y el proceso de búsqueda de información del consumidor turístico.

### **3.3.3. EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN TURISMO**

El valor percibido es un concepto que puede ser entendido desde diferentes puntos de vista. En la literatura de marketing y turismo existe consenso a la hora de conceptualizarlo como una evaluación del intercambio entre lo que se obtiene (beneficios deseados y resultados) y lo que se ha invertido (dinero, tiempo y esfuerzo) (Zeithaml, 1988).

En el sector turístico el valor percibido es visto en muchas ocasiones como una forma de mejorar la competitividad de los destinos (Pechlaner, Smeral y Matzler, 2002). En este sentido, el estudio del valor en turismo puede ser útil como un indicador estratégico que determina la eficiencia de las actuaciones de la empresa turística, pero, al mismo tiempo, su análisis desde el punto de vista del consumidor puede proporcionar información útil como antecedente de comportamientos posteriores en términos de satisfacción y/o lealtad (Sun, Chi y Xu, 2013).

En relación a la investigación del valor percibido en el ámbito del turismo, como señalan Gallarza y Gil (2008), aunque hay algunas aportaciones a lo largo de la década de los noventa, no es hasta el siguiente decenio cuando aparecen investigaciones relevantes. En la Tabla 3.9 se resumen las más importantes, recogándose tanto su objetivo y conclusiones, como la forma en la que se ha operativizado el valor percibido cuando se ha aplicado al análisis del comportamiento del consumidor turístico.

**Tabla 3.9: El valor percibido en los estudios de turismo**

AUTOR	AÑO	AMBITO DE ESTUDIO	OBJETIVO	ESCALA DE VALOR PERCIBIDO	CONCLUSIONES
Hartline y Jones	1996	Servicios hoteleros	Analizar el valor de la información de los servicios hoteleros y las consecuencias en la satisfacción del turista.	Escala Unidimensional ad hoc.	El valor del servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción y con la intención de contar la experiencia a amigos y familiares.
Jayantim y Ghosh	1996	Servicios hoteleros	Efectos de la dimensión utilitaria del valor del servicio sobre la calidad percibida del mismo.	Adaptación de la escala de Bolton y Drew (1991).	La dimensión utilitaria aparece como un factor importante a la hora de explicar la calidad percibida del servicio.
Oh	1999	Servicios hoteleros	Análisis de la relación entre el valor percibido, la calidad percibida del servicio y la satisfacción de los turistas.	Escala ad hoc, en la que se pregunta al cliente por su percepción del valor general que le aportan una serie de servicios en el hotel.	El valor percibido de los servicios en el hotel es una variable explicativa de la satisfacción del cliente y de futuras decisiones.
Kashyap y Bojanic	2000	Destinos turísticos	Análisis del valor percibido, la calidad, el precio y la intención de volver a visitar, diferenciando dos segmentos, los que viajan por ocio y los que lo hacen por trabajo.	Escala ad hoc de 10 ítems que mide la calidad de la estancia y el valor de la misma en función del precio.	Se hace patente la necesidad de crear diferentes estrategias a la hora de ofrecer los servicios en el hotel a los turistas de ocio y a los que viajan por trabajo.
Murphy, Pritchard y Smith	2000	Destinos turísticos	Análisis del valor percibido de las ciudades Canadienses como destinos turísticos.	Escala ad hoc formada por cuatro ítem que miden el valor percibido del destino turístico.	El medio ambiente, la infraestructura y la dimensión experiencial aparecen como elementos esenciales del valor de la información de los destinos turísticos.
Tam	2000	Restauración	Análisis de la calidad y el valor del servicio sobre la intención de volver al restaurante.	El valor percibido se mide con una escala ad hoc de tres ítems, que incluyen las dimensiones del valor del servicio, el valor del producto ofrecido y el precio.	La satisfacción con el restaurante apareció como el elemento más importante para explicar la intención de volver. La satisfacción se ve influida fundamentalmente por el valor percibido en el servicio ofrecido.
Petrick	2002	Ocio turístico (pistas de Golf en destino).	Análisis del valor percibido y la satisfacción de turistas aficionados al golf.	El valor percibido se midió con un único ítem que preguntaba por la valoración global del servicio ofrecido.	Las características de los golfistas se presentan como las variables fundamentales a la hora de calificar la calidad del servicio y en lo referente al valor percibido del mismo.
Petrick	2004	Servicios en cruceros.	Análisis de la relación entre el valor percibido con la satisfacción, la intención de recompra y el boca oído de clientes de cruceros.	El valor global percibido se midió con una escala de un sólo ítem, y el valor percibido del servicio ofrecido se midió con una escala de 25 ítems en referencia a 5 dimensiones del valor.	La calidad del servicio se presenta como la variable más influyente sobre la intención de recompra.
Tam	2004	Restauración.	Análisis de la relación entre la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción.	El valor percibido se midió en relación a la percepción de tiempo invertido (escala de dos ítems) y la percepción de coste monetario (escala de tres ítems).	El coste temporal y monetario se presentan como variables esenciales a la hora de explicar el valor percibido, que a su vez influye sobre la intención de recompra.
Al-Sabbahy, Ekinci y Riley	2004	Hoteles y restaurantes.	Efectos del valor percibido sobre acciones post-compra	El valor percibido se midió con dos escalas que hacían referencia a dos dimensiones: el valor de la adquisición y el valor de la transacción.	El valor percibido del servicio en restaurantes y hoteles no sólo influye sobre la intención de recompra, sino también sobre la intención de aconsejar a otras personas a consumir el servicio.
Sanchez et al.	2006	Destinos turísticos.	Creación de escala de valor percibido en un contexto turístico.	Escala ad hoc que incluye tres dimensiones: dimensión funcional (16 ítems); dimensión emocional (16 ítems); dimensión social (8 ítems).	La escala de tres dimensiones propuesta se adaptó al ámbito turístico.

Gallarza y Gil	2006	Destinos turísticos	El estudio se centra en dos objetivos. El primero es observar la adopción de la propuesta de Holbrook en el ámbito turístico, y el segundo observar la relación del valor percibido con la satisfacción y la lealtad.	Adaptación de la propuesta de Holbrook (1999) al ámbito turístico.	Se señala que el valor percibido se relaciona positivamente con la satisfacción, y seguidamente la satisfacción se relaciona con la lealtad. De las dimensiones de Holbrook, la dimensión experiencial juega un papel esencial en turismo.
Chen y Tsai	2007	Destinos turísticos.	Integración de un modelo de comportamiento del consumidor en turismo que incluye el valor percibido y la imagen del destino.	El valor percibido se midió utilizando la propuesta de Bolton y Drew (1991) que incluye coste temporal, monetario y esfuerzo realizado en relación a la calidad percibida del servicio.	La imagen del destino se presenta como la variable más influyente a la hora de explicar la intención de compra.
Gallarza y Gil	2008	Destinos turísticos.	Introducción más completa de la conceptualización del valor percibido en el ámbito del turismo.	Para medir el valor percibido se utilizó la tipología de Holbrook (1999).	El valor percibido se relaciona positivamente con la satisfacción, lealtad e intención de recompra.
Chen	2008	Aeropuertos.	Análisis de la relación entre la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción y la intención futura de utilizar los servicios del aeropuerto.	El valor percibido se midió con una escala ad hoc, compuesta por dos ítems, que incluyen la relación entre coste y calidad.	Las expectativas juegan un papel esencial en la percepción del valor de los servicios en aeropuertos, que consecuentemente explica la intención futura de uso de los servicios ofrecidos.
Cho y Jang	2008	Valor de la información en turismo	Análisis las dimensiones del valor de la información en turismo.	Se propuso una escala ad hoc de cinco dimensiones: funcional, evasión de riesgo, componente hedónico, sensaciones, social.	La escala de valor propuesta se adaptó al ámbito de la información en turismo.
Hutchinson et al.	2009	Ocio turístico (pistas de Golf en destino).	Creación de un modelo que integre el valor percibido, la satisfacción, la recompra y la intención de comunicar la experiencia a amigos y familiares (boca oído).	Se utilizó la propuesta de medición del valor percibido de Eggert y Ulaga (2002).	La calidad del servicio no se relacionó directamente con el valor percibido ni con la satisfacción, pero sí con la equidad percibida en el servicio, que influía a su vez en el valor percibido y la satisfacción. Éstos últimos se relacionaron de manera directa con la intención de recompra y el boca-oído.
Chen y Chen	2009	Destinos turísticos y patrimonio de las ciudades.	Análisis de la influencia del patrimonio de las ciudades sobre el valor percibido de la experiencia.	El valor percibido se midió con una escala ad hoc de 5 ítems.	Los resultados muestran una relación directa entre la calidad percibida del patrimonio de la ciudad con el valor percibido de la experiencia, así como con la satisfacción del turista.
William y Soutar	2009	Turismo de aventura	Análisis de la relación entre el valor percibido, la satisfacción y la intención de compra en el turismo de aventura.	Para medir el valor percibido, se utilizó la propuesta de Sweeney y Soutar (2001).	Las dimensiones de valor en función del coste, la dimensión emocional y la sensación de novedad aparecieron como las principales dimensiones que explican el valor percibido en el contexto del turismo de aventura.
Chen y Hu	2010	Elección de establecimientos.	Analizar cómo el valor percibido influye sobre la lealtad.	Dimensión funcional: Petrick (2002). Dimensión simbólica: Sweeney y Soutar (2001), dimensión estética: Mathwick et al. (2002).	La percepción funcional de los beneficios obtenidos en el servicio es fundamental para explicar el valor percibido y consecuentemente la lealtad de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 3.9 se desprende que, debido a que el turista necesita información para tomar decisiones, es importante analizar la percepción de valor que la información tiene para él, y que puede hacerle sentir que está mal o poco informado (Hirshleifer, 1971). En el sector turístico, el valor de la información es fundamental, ya que las decisiones suponen un alto riesgo financiero y emocional (Majó y Galí, 2002). Además, en este ámbito se observa la necesidad de un constante intercambio de información entre todos los agentes involucrados en la planificación, organización y desarrollo de un viaje (proveedores, intermediarios, turistas...) (Sheldon, 1997).

El valor de la información se explica a partir de las necesidades de información manifestadas por el consumidor al identificar un problema, y la percepción sobre la capacidad de las distintas fuentes para solventar dicho problema. De esta forma, el valor de la información se integra dentro de la teoría de reconocimiento del problema, que despierta la necesidad de búsqueda, y conlleva un proceso de evaluación de fuentes (Cho y Jang, 2008).

En distintos ámbitos de estudio se han realizado una gran cantidad de trabajos para analizar el valor de la información, distinguiendo diversas dimensiones de valor. En la literatura, han proliferado la utilización de medidas de ítem único, si bien, en el ámbito de los servicios, destacan propuestas de dimensionalización y medición del valor con medidas multi-ítem y multidimensionales como los trabajos de Sheth, Newman y Gross (1991) que diferencian valor funcional, social, emocional, epistémico y condicional; Babin, Dardin y Griffin (1994) que diferencian entre valor hedónico y valor utilitario. Algunos estudios han diferenciado dos grandes dimensiones: las que tienen que ver con la parte funcional del valor de la información; y las que tienen que ver con la parte de las sensaciones, o experiencias que crea la información (Holbrook y Hirschman, 1982; Batra y Ahtola, 1990; Olney, Holbrook y Batra, 1991; Both, Crompton y Kim, 1999; Sweeney y Soutar, 2001; Han, 2006; Jacobsen y Munar, 2012; Munar y Jacobsen, 2013).

En la Tabla 3.10 se incluyen los autores más influyentes a la hora de establecer las dimensiones del valor de la información en turismo, incluyendo tanto la dimensión, los autores, la escala que utilizaron para medir dicho valor en sus investigaciones, así como el ámbito al que se aplicó el estudio.

**Tabla 3.10: Dimensiones del valor de la información**

<b>Constructo</b>	<b>Autores</b>	<b>Origen de la escala</b>	<b>Ámbito de estudio</b>
<b>Valor funcional</b>	Holbrook y Hirschman (1982).	Escala ad hoc.	Consumo hedónico y funcional.
	Hirschman y Solomon (1984).	Adaptado de Holbrook y Hirschman (1982).	Valor de la información publicitaria.
	Batra y Ahtola (1990)	Escala ad hoc.	Actitud hacia la fuente.
	Olney, Holbrook, y Batra (1991)	Adaptado de Batra y Athola (1990).	Nivel de implicación del consumidor.
	Crowley, Spangenberg y Hughes (1992)	Adaptado de Batra y Athola (1990).	Evaluación de diferentes categorías de producto.
	Vogt y Fesenmaier (1998).	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo
	Cho y Jang (2008).	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo.
<b>Evasión de riesgo</b>	Shimp y Bearden (1982)	Escala ad hoc.	
	Batra y Ahtola (1990)	Escala ad hoc.	Actitud hacia la fuente.
	Roehl y Fesenmaier (1992)	Escala ad hoc.	Toma de decisiones en turismo.
	Grewal, Gotlieb, y Marmorstein (1994).	Basada en Shimp y Bearden (1982).	Percepción de riesgo y credibilidad hacia los mensajes.
	Vogt y Fesenmaier (1998).	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo
	Cho y Jang (2008).	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo.
<b>Valor hedónico</b>	Holbrook y Hirschman (1982)	Escala ad hoc	Consumo hedónico y funcional.
	Batra y Ahtola (1990).	Escala ad hoc.	Actitud hacia la fuente.
	Olney, Holbrook, y Batra (1991)	Adaptado de Batra y Athola (1990).	Nivel de implicación del consumidor.
	Crowley, Spangenberg y Hughes (1992)	Adaptado de Batra y Athola (1990).	Evaluación de diferentes categorías de producto.
	Babin, Darden, y Griffin (1994).	Escala ad hoc.	Valor de la compra.
	Titz, Miller, y Andrus (1998).	Mehrabian y Russell (1974).	Valor hedónico de servicios en turismo.
	Vogt y Fesenmaier (1998).	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo
	Cho y Jang (2008).	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo.
<b>Creación de sensaciones</b>	Zuckerman et al. (1964)	Escala ad hoc.	El valor de las sensaciones.
	Mehrabian y Russell (1974).	Escala ad hoc.	El valor de las sensaciones.
	Zuckerman, Eysenck, y Eysenck (1978)	Adaptado de Zuckerman, Kolin, Price y Zoob (1964)	El valor de las sensaciones.
	Raju (1980)	Adaptado de Mehrabian y Russell (1974).	Estímulos del consumidor.
	Arnett (1994)	Escala ad hoc.	La búsqueda de experiencias del consumidor.
	Titz, Miller y Andrus (1998).	Adaptado de Zuckerman, Kolin, Price y Zoob (1964)	Valor hedónico de servicios en turismo.
	Vogt y Fesenmaier (1998).	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo
	Cho y Jang (2008)	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo.
<b>Valor social</b>	Raju (1980)	Adaptado de Mehrabian y Russell (1974).	Estímulos del consumidor.
	Vogt y Fesenmaier (1998).	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo
	Botha, Crompton, y Kim (1979).	Adaptado de Vogt y Fesenmaier (1998).	Imagen de destinos turísticos.
	Cho y Jang (2008).	Escala ad hoc.	Búsqueda de información en turismo.

Fuente: Elaboración propia



Que aparezcan nuevas fuentes, variables y constructos es debido a que los modelos se renuevan con el paso del tiempo a raíz de los cambios, tanto del entorno, como del propio consumidor. Por ello, el valor de la información se ha adaptado al ámbito actual del turismo en los últimos años (Jacobsen y Munar, 2012; Munar y Jacobsen, 2013; Sotiriadis y Van Zyl, 2013). De la revisión de la literatura más reciente se desprende que son cinco las dimensiones del valor de la información que se analizan en el área del marketing y el turismo, aunque adaptada a una perspectiva más actual que la propuesta por Vogt y Fesenmaier en 1998, siendo en la actualidad las dimensiones más destacadas las siguientes (Cho y Jang, 2008):

1. El valor funcional.
2. El valor hedónico.
3. El valor sensacional.
4. El valor social.
5. La evasión de riesgo como parte del valor percibido.

Normalmente, tanto la temática general de la búsqueda de información del consumidor turístico, como concretamente las investigaciones sobre el valor percibido de la información en esta área de análisis, van estrechamente ligadas a la elección, uso e influencia de las fuentes de información utilizadas por el consumidor turístico. Conocer cuáles son las fuentes que utiliza el turista, cómo las utiliza, cuándo y por qué, ha generado un importante conjunto de investigaciones en las áreas de marketing y turismo (p.e. Gursoy, 2003; Kerstetter y Cho, 2004; Sotiriadis y Van Zyl, 2013; Hidalgo, 2014). En el siguiente apartado se profundiza en esta temática de análisis.

#### **3.3.4. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS POR EL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

Los primeros autores que profundizaron en el estudio de las fuentes de información utilizadas en el ámbito del turismo se centraron en especificar aquellas que utilizaban los turistas, que hasta entonces no habían sido debidamente identificadas (Fesenmaier y Vogt 1992; Vogt, Fesenmaier y MacKay, 1994).

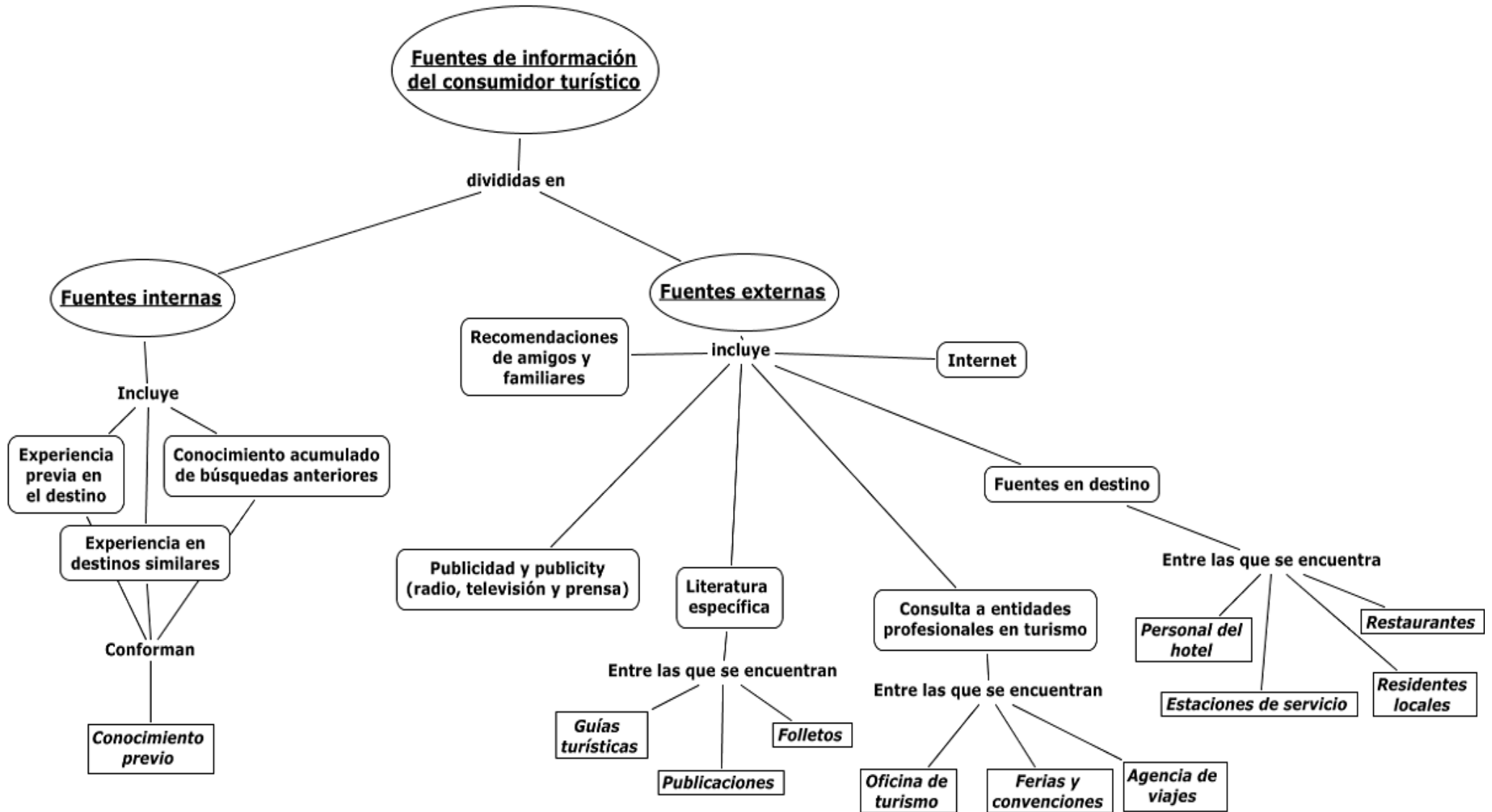
Este objetivo de estudio ha sido considerado de gran importancia en el área y ello motivó a que se realizaran una gran variedad de investigaciones para analizar las fuentes de información utilizadas en distintos ámbitos, tanto geográficos, temporales, como según los tipos de turistas y los tipos de viajes (Oorni, 2004; Di Pietro et al., 2007; Hyde, 2007; Rodriguez y Ortega, 2005, 2007, 2009; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Cho y Jang, 2008; Chiang, King y Nguyen, 2011; Michopoulou y Buhalis, 2013).

Aunque en estudios posteriores, para muchos de los autores identificar las fuentes de información no fuese el objetivo principal de su estudio, se realiza en muchos de ellos una gran revisión de la literatura al respecto, y una apropiada identificación de las fuentes de información utilizadas por el consumidor turístico, de acuerdo al momento temporal en que se realizó cada investigación (Lo, Cheung y Law, 2002; Bieger y Laesser, 2004; Lo, Cheung y Law,

2004; Oorni, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Lou y McKercher, 2006; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007; Govers, Go y Kumar, 2007; Hyde, 2007; Hyde, 2008; Cho y Jang, 2008; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Grønflaten, 2009; Chiang, King y Nguyen, 2011; Sparks, Perkis y Buday, 2013).

En la figura 3.15 se presenta una clasificación con las fuentes de información que han sido utilizadas en los estudios de búsqueda de información del consumidor turístico a lo largo de los años.

Figura 3.15: Clasificación de las fuentes de información del consumidor turístico



Fuente: Elaboración propia

Dentro de este ámbito de estudio, algunas investigaciones han medido la importancia de cada fuente para los turistas (Gitelson y Croptom, 1983; Um y Croptom, 1989; Bieger y Laesser, 2004; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007; Noti, 2013), añadiendo un valor extra para entender el comportamiento de búsqueda de información en turismo (Ortega y Rodríguez, 2007).

La importancia de la fuente ha sido valorada de manera sencilla en los estudios publicados en éste ámbito, con variados puntos de anclaje en el escalamiento de las respuestas (ver p. e. Bieger y Laesser, 2004; Ortega y Rodríguez, 2005 y 2007; Noti, 2013).

Distintas investigaciones apuntan que la variable principal que modera la elección de las fuentes y la intensidad de la búsqueda de información en turismo es la experiencia previa en destino (Gursoy, 2003; Kerstteter y Cho, 2004; Sotiriadis y Van Zyl, 2013; Hidalgo, 2014). Aunque de forma menos contrastada que en estudios actuales, ya se definió la experiencia previa como variable moderadora principal de la intensidad de la búsqueda en los años ochenta (Perdue, 1985).

El estudio de Carneiro y Crompton (2010), introdujo la experiencia previa como un antecedente de un constructo más complejo: la familiaridad. Este constructo recoge no sólo la experiencia previa, sino además la experiencia con destinos similares y otras búsquedas de información realizadas en procesos anteriores.

Sin embargo, Kerstteter y Cho (2004) definieron previamente la familiaridad como un constructo unidimensional, que se medía a partir del tiempo global empleado por el turista para obtener información sobre sus vacaciones, incluyendo en su modelo la experiencia previa como otro constructo también unidimensional. Por último, Kerstteter y Cho (2004) añadieron la capacidad del turista para asimilar la información (término conocido como *expertise*), que se explica a partir de la relación o identificación existente entre el turista y el destino. Todos estos constructos se relacionaban con una variable consecuente denominada “conocimiento previo”.

Junto con las características personales y las características del viaje, estas variables relacionadas con el conocimiento que han sido expuestas son las que se han utilizado como principales moderadoras de las fuentes utilizadas y la intensidad de la búsqueda (Bieger y Laesser, 2004; Cai, Feng y Brieter, 2004; Lo, Cheung y Law, 2004; Oorni, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Pan y Fesenmaier, 2006; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Grønflaten, 2009; Sparks, Perkis y Buday, 2013).

En la literatura, aparecen otras variables moderadoras en la selección de las fuentes de información utilizadas y en la intensidad de la búsqueda. Las mencionamos a continuación:

**1) Los costes de la obtención de la información:** éstos se dividen en costes internos (esfuerzos cognitivos que el turista debe realizar para obtener la información), y costes externos, que incluyen el coste temporal y financiero (Gursoy y McClarey, 2004). En el estudio de Gursoy y McClarey (2004) se enfatiza que existe una relación negativa entre la percepción de los costes y la utilización de una fuente de información determinada. Es decir, si para utilizar una fuente

de información el turista tiene que realizar grandes esfuerzos, ya sean cognitivos, de pérdida de tiempo o económicos, podría evitarse la utilización de dicha fuente.

**2) Las restricciones o frenos:** entendidas como las limitaciones encontradas por los turistas para desarrollar las actividades en destino que éstos desean. Las restricciones pueden ser financieras, temporales y físicas (Carneiro y Croptom, 2010). Según Carneiro y Croptom (2010), cuando el consumidor encuentra restricciones para desarrollar algunas actividades, éstos utilizan un mayor número de fuentes de información para solventar los problemas. Estos trabajos concluyen que el turista realiza una búsqueda más intensa sobre todo cuando encuentra restricciones financieras, que le impiden realizar las actividades.

Estas dos variables se insertan dentro del marco coste-beneficio de las acciones de búsqueda de información del consumidor turístico, vinculados a los análisis de valor percibido y su influencia sobre el proceso de decisión (Gursoy y McCleary, 2004). Por lo tanto, el **valor percibido**, que se analizó anteriormente en profundidad, se presenta en ocasiones como una variable que resume de forma más completa las variables antes mencionadas (Gursoy y McCleary, 2004).

**3) El nivel de implicación:** Algunos autores ponen de manifiesto una relación positiva entre el nivel de implicación del turista con el viaje y la intensidad de búsqueda (Gursoy y McCleary, 2004). También existe una relación positiva entre el nivel de implicación con una fuente determinada y el uso de dicha fuente (Cai, Feng y Brieter, 2004). La dirección y la intensidad de la búsqueda de información se ha relacionado también en la literatura con el nivel de implicación del turista con el destino elegido y sus vacaciones en general (Beaton et al., 2011; Akatay, Cakici y Harman, 2013).

**4) Credibilidad de la fuente:** En marketing se ha identificado una fuente como creíble, en la medida en que, entre otras cosas, se percibe como experta, y a la vez, proyecta confianza (Ohanian, 1990; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000). Kerstetter y Cho (2004) indicaron que la credibilidad se relaciona positivamente con la elección de una fuente determinada.

**5) Especialización:** Park y Kim (2009) señalan la existencia de un constructo al que denominaron especialización (*specialization*), que incluye como antecedentes la experiencia, el conocimiento previo y el nivel de implicación. Con estos tres constructos se podían identificar desde turistas “nóveles” (con poca experiencia, poco conocimiento y bajo nivel de implicación), hasta turistas “especialistas” (con mucha experiencia, conocimiento y alto nivel de implicación). En general, existen diferentes relaciones entre el nivel de *especialización* y la intensidad de la búsqueda, las fuentes usadas y la importancia de las distintas fuentes de información para los turistas.

Como se ha venido mencionando, cada una de las variables que influyen en la elección y uso de las fuentes de información se han analizado para fuentes concretas que han sido seleccionadas por los autores según el ámbito de estudio de cada investigación. En la actualidad, internet es una de las fuentes de información más utilizadas por los turistas, y es por ello que cabe realizar una mención especial a dicha fuente, ya que muchas de las

investigaciones más actuales sobre el comportamiento de búsqueda de información del consumidor turístico se centran en fuentes de información virtuales.

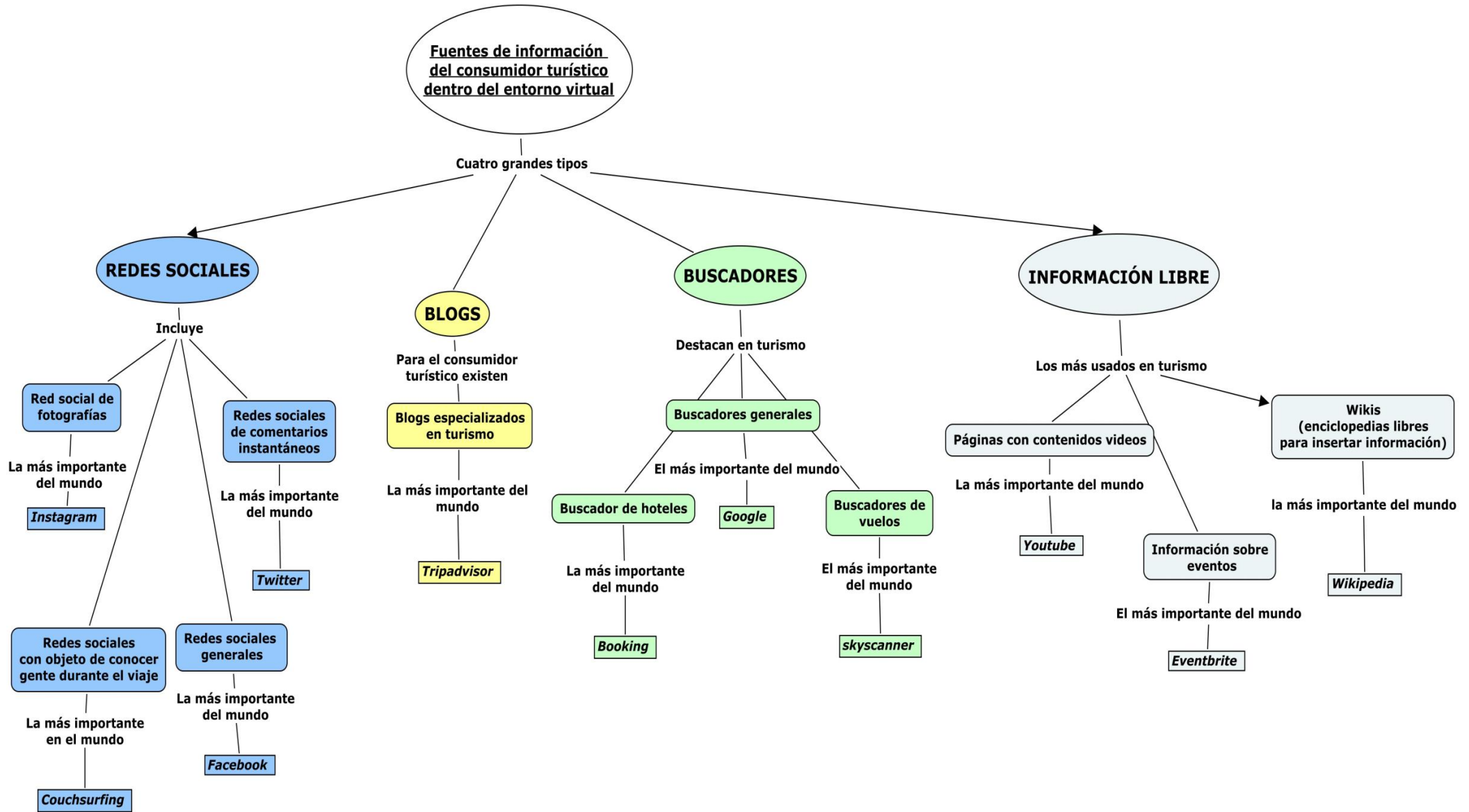
### **3.3.5. INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

De acuerdo a la información suministrada por la Comisión Europea de Turismo, internet es hoy en día la principal fuente de información para los turistas en los países desarrollados (Noguera, Barranco y Martínez, 2012).

Dentro del entorno virtual, existe un gran conjunto de trabajos que analizan las distintas fuentes de información, lo que establece que internet no es una fuente, sino un medio que incluye un gran conjunto de fuentes, como por ejemplo: blogs, redes sociales, páginas especializadas, etc. (Andreopoulou et al., 2014). Por ello, diferentes investigaciones se han centrado en analizar diferentes fuentes de información del consumidor turístico en la red (p. e. Bastilda y Huan, 2012; Jacobsen y Munar, 2012; Noguera, Barranco y Martínez, 2012; Noti, 2013; Sotiriadis y Van Zyl, 2013; Karanasios, Burgess y Sellito, 2013; Antti, 2013; Jiang et al., 2013; Ayeh, Au y Law, 2013; Munar y Jacobsen, 2013; Andreopoulou et al., 2014; Dima, Tenescu y Bosun, 2014; Benckendorff, Sheldon y Fesenmaier, 2014).

A partir de las fuentes de información analizadas en los estudios mencionados anteriormente, podemos concluir que existen tres grandes tipos de fuentes de información en el entorno virtual especialmente utilizados por los turistas: (1) buscadores, (2) páginas web de información libre, (2) redes sociales y (3) blogs especializados en turismo. En la figura 3.16 se presentan el conjunto de las fuentes de información del entorno virtual que utiliza el consumidor turístico para planificar y tomar las decisiones sobre sus viajes.

Figura 3.16: Fuentes de información del consumidor turístico en el entorno virtual



Fuente: elaboración propia

Desde el punto de vista de determinadas compañías turísticas (especialmente para las agencias de viaje) internet, como fuente de información, fue en un principio percibido como una amenaza. Los nuevos turistas, capaces de organizar la información debido a su alto nivel educativo, y a su mayor conocimiento de las nuevas tecnologías, empezaron a gestionar ellos mismos sus viajes, sin la necesidad de obtener información ni servicio por parte de una agencia de viajes (Dima, Tenescu y Bosun, 2014).

No obstante, muchas compañías se adaptaron a las nuevas circunstancias que ofrecía el entorno tecnológico, y concibieron internet, no como una amenaza, sino como una oportunidad. Por ejemplo, hoy las empresas pueden actualizar la información que requiere el cliente al instante, algo que antes del surgimiento de internet era imposible; a través de este medio, las compañías pueden adaptar mucho mejor la información hacia los diferentes públicos objetivos (Andreopoulou et al., 2014). De este modo, las compañías turísticas han invertido tiempo y recursos con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda internet, y por ello muchas investigaciones han versado sobre el modo en que las compañías deben dirigirse a los consumidores a través de este medio (Rocha, 2012). Especialmente, muchas de estas investigaciones se han centrado en la forma más efectiva de gestionar la información en las páginas web de las empresas turísticas (p. e. Yousafzai, Pallister y Foxal, 2007; Plaza, 2011; Thaw, Dominic y Mahmood 2012; Presley y Fellows, 2013) con el fin de presentar una información que influya de forma positiva en la seguridad, y la confianza, y reduzca el riesgo y la pérdida de privacidad mientras el consumidor turístico se informa (Yousafzai, Pallister y Foxal, 2007; Thaw, Dominic y Mahmood, 2012).

Dichos constructos (seguridad, confianza, privacidad y riesgo percibido) siguen siendo uno de los temas más destacados en las investigaciones sobre búsqueda de información del consumidor turístico, internet y las redes sociales (Andreopoulou et al., 2014). En este contexto se han realizado varias investigaciones, pero en distintos ámbitos de estudio, con el fin de analizar la percepción de turistas potenciales a través de la información de las páginas web de empresas turísticas en distintos países y culturas. Además, se han analizado distintos perfiles de públicos objetivos según las variables socio-demográficas y socio-económicas que los definen, para examinar la búsqueda de información *on-line* del consumidor turístico en función de dichas variables caracterizadoras. Con todo ello, lo que se pretende es adaptar las páginas web y la información suministrada de la forma más efectiva posible a los distintos *targets* de las empresas turísticas (Presley y Fellows, 2013).

En relación con estas investigaciones, cabe mencionar que las redes sociales son en la actualidad una de las fuentes principales del entorno virtual que utilizan los turistas para informarse antes de sus viajes. Estas son utilizadas como fuente de información en turismo por personas jóvenes, con alto nivel educativo (Plaza, 2011). No obstante, a la hora de diseñar una estrategia o acción de marketing a través de las redes sociales, en la literatura se ha señalado que es necesario realizar investigaciones que recojan el comportamiento de los distintos públicos objetivos periódicamente, ya que cada vez más usuarios (entre ellos turistas) tienen acceso a la red en todo el mundo, así como personas de más avanzada edad están aprendiendo a utilizar este medio, y a tomar sus decisiones utilizando la red social como fuente de información (Thaw, Dominic y Mahmood 2012).



Son muchos los autores que, a través de sus trabajos, siguen recomendando las redes sociales como soporte para incluir acciones de marketing, siendo este medio una oportunidad especialmente interesante para las compañías relacionadas con el turismo (p. e. Noti, 2013; Sotiriadis y Van Zyl, 2013; Karanasios, Burgess y Sellito, 2013; Antti, 2013; Jiang et al., 2013; Ayeh, Au y Law, 2013; Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2014). Pero, a pesar de la creciente influencia que están ejerciendo las redes sociales sobre las decisiones de los turistas, son aún pocas las investigaciones que analizan las redes sociales como fuente de información del consumidor turístico, y las consecuencias reales que tienen sobre la elección del destino turístico, la planificación del viaje o las actividades desarrolladas durante las vacaciones (Sotiriadis y Van Zyl, 2013; Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2014). En el siguiente apartado se examina en profundidad esta temática de análisis.

### 3.4. LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

#### 3.4.1. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

En apartados anteriores se ha señalado que el estudio de las redes sociales en turismo es aún escaso. A ello se puede añadir que no todos los estudios se centran en la influencia de las redes sociales como fuente de información específicamente, sino que, cuando los investigadores acotan el ámbito de estudio de sus investigaciones, se generan diferentes panorámicas de análisis. No obstante, y como se demostrará a continuación, la mayoría de las investigaciones incluyen referencias sobre la importancia que ejercen las redes sociales en el consumidor turístico como fuente de información.

Leung et al. (2013) han realizado la que consideramos la revisión de la literatura más completa sobre publicaciones relacionadas con las redes sociales y el consumidor turístico en revistas de impacto internacional. En dicha revisión se observa que la investigación sobre la influencia de las redes sociales en el ámbito del turismo se ha venido analizando desde dos puntos de vista diferentes: desde la panorámica de la demanda (el consumidor turístico); y desde la panorámica de la oferta (empresas y entidades que ofrecen productos y servicios turísticos).

Desde el punto de vista de la oferta, Leung et al. (2013) señalaron que existen tres tópicos de investigación en la literatura: (1) el uso de las redes sociales por parte de las empresas como medio para la promoción de destinos y actividades turísticas; (2) el uso de las redes sociales como medio de comunicación entre el consumidor y la empresa; y (3) el uso de las redes sociales para la gestión de empresas turísticas.

Ahora bien, en su estudio, Leung et al. (2013) se focalizaron principalmente en la revisión de investigaciones centradas en la demanda (el consumidor turístico). Así, los autores estructuraron los estudios sobre búsqueda de información en las redes sociales desde la perspectiva del consumidor turístico en tres marcos de estudio diferentes, relacionados con el momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones:

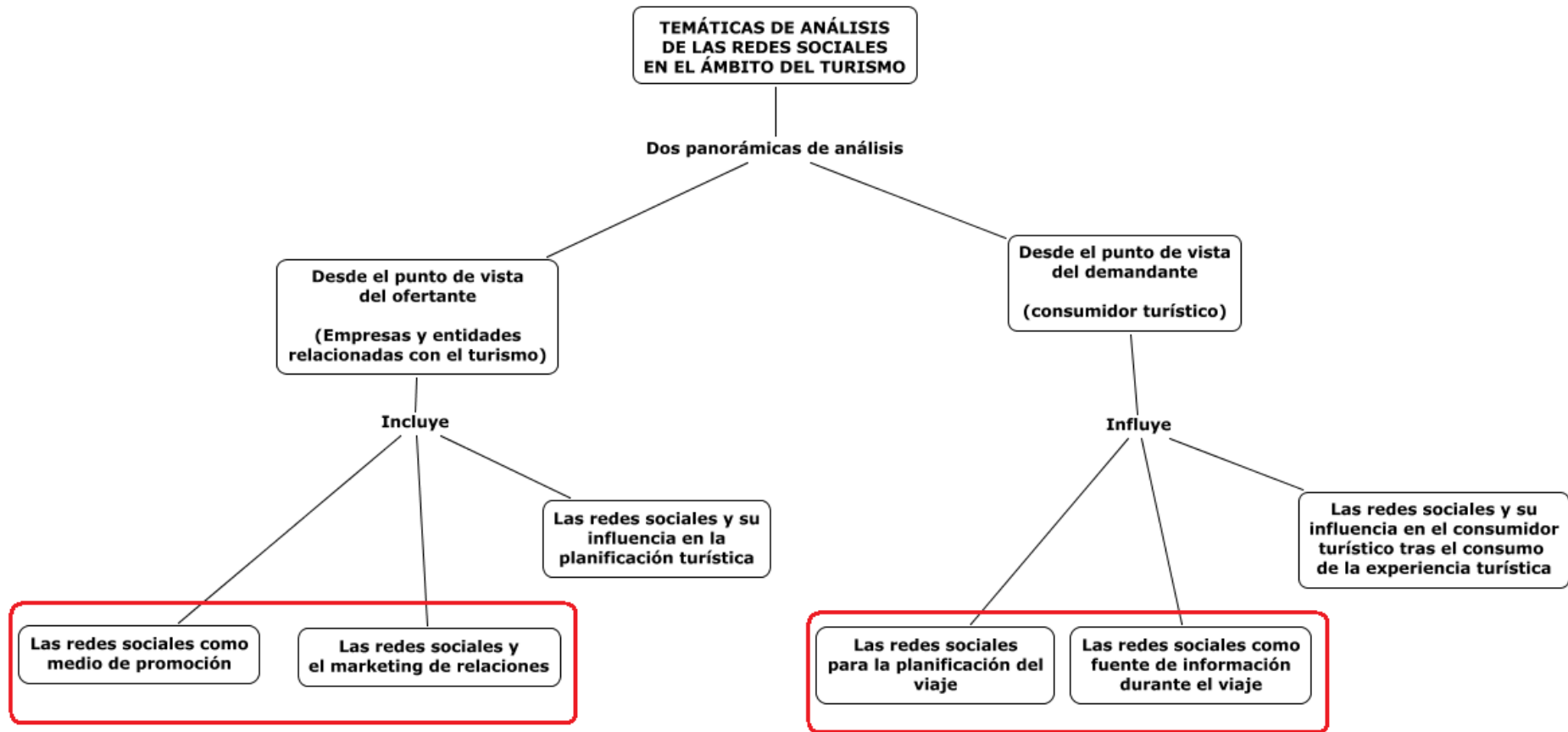
1. El papel de las redes sociales durante el proceso de planificación del viaje: estudios relacionados con el impacto de la información de las redes sociales antes de que el turista empiece a disfrutar de sus vacaciones (*pre-trip stage*) (p.e. Xiang, 2010; Xiang y Gretzel, 2010; Lo et al., 2011; Sparks y Browning, 2011; Fotis, Buhalis y Rossides, 2011).
2. El papel de las redes sociales durante las vacaciones: estudios relacionados con el impacto de la información de las redes sociales cuando el turista se encuentra disfrutando de las vacaciones, y va a tomar una serie de decisiones relacionadas con la continuación de su viaje (*during-trip stage*) (p.e. Cox et al., 2009; Fotis, Buhalis y

Rossides, 2011; Lee, 2011; Sparks y Browning, 2011; Tussyadiah, Park y Fesenmaier, 2011; Zehrer, Crofts, y Magnini, 2011; Lee, Xiong y Hu, 2012).

3. El papel de las redes sociales después de las vacaciones: estudios relacionados con el impacto de las redes sociales en otras variables del consumidor turístico, una vez finalizadas las vacaciones (*post-trip stage*) (p.e. Huang, Basu y Hsu, 2010; Lee, 2011; Parra-López et al., 2011; Yoo y Gretzel, 2011; Scott y Orlikowski, 2012).

Como se puede observar en la revisión de Leung et al. (2013), desde el punto de vista del consumidor turístico se ha venido analizando la influencia del medio principalmente como fuente de información (para la planificación del viaje y durante sus vacaciones), mientras que desde el punto de vista de la oferta, también dos de los tres tópicos de interés de investigación que se han estudiado con mayor asiduidad en este ámbito de estudio se centran en la influencia de la información que se integra en las redes sociales. En la figura 3.17 se muestra de forma resumida los ámbitos de investigación sobre las redes sociales en turismo, basándonos en la revisión de Leung et al. (2013).

Figura 3.17: Ámbitos de estudio de las redes sociales en turismo



Investigaciones sobre las redes sociales como fuente de información del consumidor turístico

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de Leung et al. (2013)

De esta forma, y a pesar de la reconocida escasez de análisis que se menciona en la literatura relacionada con este ámbito de estudio, a la hora de investigar las redes sociales y su impacto en el sector turístico en general, y el consumidor turístico en particular, se puede concluir que los académicos han considerado este tipo de páginas webs, no como un canal de distribución (como ocurre con otras webs corporativas), sino como una fuente de información que tiene una clara influencia en las decisiones del consumidor turístico. Ello es debido a que las recomendaciones personales (tanto *on-line* como *off-line*) son de una importancia crucial para los turistas y, por tanto, tienen gran influencia en la toma de decisiones de los mismos (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).

En conexión con lo anterior, los resultados de varias investigaciones muestran que las principales motivaciones en el uso de las redes sociales por parte de los turistas es compartir información y solicitar consejo (ver Vickery y Wunsch-Vincent, 2007; Mackenzie, 2011; Law et al., 2015; Bilgihan et al., 2015). Por ejemplo, en el estudio de Mackenzie (2011) se observa que el 81% de los turistas utilizaron las redes sociales como fuente de información, de los cuales el 74% afirmaron que la información obtenida en dicha fuente influyó en su proceso de toma de decisiones. En la investigación, el autor destaca que la mitad de los encuestados utilizó específicamente la página web Facebook como fuente de información.

Urban, Sultan y Qualls (2012) señalaron que las empresas que ofrecen productos y servicios turísticos deben marcarse como objetivo que los miembros de las páginas webs sociales más importantes del mundo compartan información relacionada con sus marcas. Además, en la literatura se indica que para el consumidor turístico es tan importante la información que se inserta en este tipo de páginas webs que aquellas compañías y organizaciones del sector que no tengan un amplio conocimiento sobre las redes sociales y no sean capaces de manejarlas de forma eficiente, se presentarán en el mercado con un clara carencia competitiva (Schegg et al., 2008; Stankov, Lazic y Dragicevic 2010; Hays, Page y Buhalis, 2013).

Queda establecida por tanto la importancia de las redes sociales como fuente de información. Ahora bien, cabe preguntarse cuáles son las razones que han propiciado que las redes sociales se hayan convertido en una fuente de información de tal importancia para el consumidor turístico y, por ende, para el sector turístico que de ellos depende. Para responder en profundidad a esta cuestión, en el próximo apartado nos centramos en las ventajas de las redes sociales como fuente de información para el consumidor turístico y las razones que explican su uso intensivo.

#### **3.4.2. LAS VENTAJAS Y RAZONES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

Para Hays, Page y Buhalis (2013) la importancia de las redes sociales en el sector radica en el hecho de que el turismo es una *“industria de información intensiva (information-intensive industry)... donde los consumidores obtienen muchísima información para planificar su viaje y para tomar decisiones sobre el destino, el alojamiento, restaurantes, excursiones y atractivos turísticos”* (Hays, Page y Buhalis, 2013, p. 212). Jung, Ineson y Green (2013) añadieron que el

mayor beneficio de las redes sociales para los consumidores es que se trata de una fuente de información eficiente, rápida y que implica costes bajos. Por su parte, Ahmad (2005) y posteriormente Viren, Kline y Tsao (2014) indicaron que las redes sociales permiten al consumidor obtener información a la par que facilita el apoyo de la comunidad sobre diversos temas de interés de los usuarios.

Para Petrevska y Koceski (2013) las recomendaciones que determinados usuarios (emisores) ofrecen en las redes sociales a otros usuarios (receptores) se presentan como una información de vital importancia en el sector turístico debido a que las necesidades, los deseos y las preferencias de los turistas van cambiando constantemente. Sólo a través de la interacción con personas que comparten gustos y preferencias también cambiantes podrán los turistas obtener información acorde a unas necesidades tan concretas y actuales. Otras fuentes (principalmente las controladas por empresas ofertantes de servicios turísticos) generan gran cantidad de mensajes que, sin llegar a cubrir las necesidades de información de los turistas, provocan sensación de saturación en la mente del consumidor turístico, algo que no ocurre en el caso de las redes sociales (Petrevska y Koceski, 2013). Así, Petrevska y Koceski (2013) concluyen en su investigación que las redes sociales virtuales satisfacen los intereses de todas las partes, tanto de los emisores, que quieren informar de sus experiencias turísticas, como de los receptores, que necesitan información para su toma de decisiones.

Además, en su estudio, Petrevska y Koceski (2013) señalan una serie de características que diferencian a las redes sociales de otras fuentes de información. Dichas características son presentadas por los autores como ventajas que han contribuido a la expansión del uso de las redes sociales como fuente de información en turismo:

1. A diferencia de lo que ocurre en otras fuentes de información, en las redes sociales es muy común que terceras personas (también usuarios de la red social) participen activamente, sin pedir nada a cambio, en la interacción que se ha creado previamente entre otros dos usuarios.
2. Es muy común que la información sea bien valorada incluso proviniendo de terceras personas alejadas geográficamente y que no conocen personalmente al solicitante de información, si se observa que la persona es honesta y experta en la materia, algo que no ocurre en otro tipo de fuentes de información.
3. En las redes sociales, al ser un medio virtual, los usuarios utilizan enlaces, dirigiendo al consumidor por otras fuentes de información virtuales que confirman o amplían la información proporcionada por los primeros.

A lo anterior se puede añadir que Amersdorffer, Bauhuber y Oellrich (2012) también incluyeron en su estudio una serie de ventajas de las redes sociales como fuente de información en turismo:

1. Cuando la información se obtiene a partir de los comentarios de usuarios en las redes sociales virtuales, la calidad de los servicios es percibida por los usuarios como “transparente”, esto es, mucho más clara y creíble que cuando la información proviene de otros medios.
2. Las promesas sobre la satisfacción con los servicios turísticos de futuros usuarios se espera que esté garantizada a través de los comentarios de personas que han consumido dichos servicios, y que no tienen razón para ser deshonestos.
3. La información sobre los precios es más clara. En el sector turístico el consumidor puede sufrir el riesgo de gastar más de lo que había planificado; éste es un elemento de vital importancia en la toma de decisiones de los turistas dada la coyuntura. A través de las redes sociales, dicho gasto se puede clarificar con mucho más detalle.
4. Los turistas pueden analizar con mayor profundidad la información proveniente de los ofertantes de servicios turísticos (en forma de publicidad, promoción de ventas, etc.). De esta forma, los consumidores turísticos pueden cuestionar las promesas o afirmaciones que las empresas o entidades realizan, siendo capaces de llegar a conclusiones más cercanas a la realidad del destino y los servicios que allí se prestan, lo que ayuda al turista a una mejor toma de decisiones.

En su estudio, Amersdorffer, Bauhuber y Oellrich (2012) añaden que las recomendaciones *on-line* son una fuente de información especialmente consultada por el consumidor turístico a partir de la crisis financiera. Los autores afirman que con la pérdida de poder adquisitivo, los turistas dejaron de acudir a las agencias de viajes, encontrando en internet una fuente mucho más barata que el que consideran constituye pagar por el servicio de las agencias. Con ello, lo que se ha producido es un proceso de *desintermediación*, en el que los turistas buscan la fórmula más directa para adquirir información sobre los productos y servicios turísticos.

Por tanto, en la literatura se destaca que las redes sociales constituyen un medio en el que la información fluye en cantidades imposibles de imaginar en otros medios (Jung, Ineson y Green, 2013). Se ha observado en la literatura que esta singularidad se debe a que una de las características principales de las redes sociales es que los turistas quieren incluir información, es decir, de verdad desean compartir su experiencia con otras personas. Por tanto, para entender mejor la influencia de las redes sociales como fuente de información en el comportamiento del consumidor turístico, será importante indagar en las razones por las cuales los turistas se han convertido en grandes generadores de conocimiento a través de las redes sociales virtuales.

### 3.4.3. LA CREACIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS EN LAS REDES SOCIALES

Poster (2005) definió el concepto de Generación de Contenido de los Usuarios (*User Generation Content*) como la agregación deliberada de información en Internet por parte de los miembros. Ello incluye textos, imágenes y sonidos. La Generación de Contenido de los Usuarios es el principio de creación de una fuente de información por parte de consumidores que informan a otros consumidores, cuya expansión se debió a causa de las redes sociales en Internet.

En el sector turístico, uno de los tópicos de interés de investigación relacionado con las redes sociales como fuente de información versa sobre las variables que influyen en la intención de compartir conocimiento con otros turistas en la página web (p.e. Wang y Fesenmaier, 2004; Qu y Lee, 2011). Así, mientras que algunos miembros del grupo se presentan como buscadores de información (usuarios que simplemente buscan ayuda para tomar una decisión relacionada con su viaje), otros perfiles son más asiduos a crear información disponible para el resto de miembros (Qu y Lee, 2011).

De estos estudios se desprende que el tiempo de pertenencia a la comunidad virtual es un factor primordial a la hora de explicar el cambio de comportamiento del usuario en la comunidad: con el transcurso del tiempo, los turistas pasan de buscadores a creadores de información en la red social (Wang y Fesenmaier, 2004). De esta forma, mientras que al principio el turista puede percibir la red social como una fuente de información, con el tiempo empieza a compartir conocimiento, más tarde empieza a resolver problemas de información solicitados específicamente a él por parte de otros miembros que ya lo conocen, e incluso puede llegar a ofrecer apoyo emocional a otros turistas cuando éstos lo necesiten (Ardichvili, Page y Wentling, 2003).

Por otro lado, en la literatura se establece que los miembros de la comunidad virtual pueden sentir satisfacción del hecho de aconsejar o dar información a otros miembros de la comunidad, hasta tal punto que pueden llegar a realizar un boca-oído *off-line* con el fin de comentar las ventajas de la comunidad virtual a miembros potenciales, lo que genera un aumento de turistas que utilizan la red social como fuente de información para su toma de decisiones vacacionales (Feng y Morrison, 2007; Kang et al., 2007).

En relación con lo anterior, Riper et al. (2013) afirmaron que las redes sociales influyen en la satisfacción de los clientes o usuarios de determinados eventos. Así, los autores indican que la creación de lazos entre diferentes personas que atienden un evento genera un sentimiento de satisfacción, y que el hecho de disponer de una herramienta que permite mantener los lazos genera aún más satisfacción.

Mientras que autores como Munar y Jacobsen (2014) afirmaron que los consumidores turísticos integran información relativa a sus experiencias en las redes sociales con el fin de ayudar a otros turistas a tomar mejor sus decisiones, dicha afirmación no parece quedar clara en la literatura, ya que existen una serie de características psico-sociales que motivan a los



individuos a utilizar las redes por motivos más individualistas que el hecho de querer ayudar a otros consumidores (Luo y Zhong, 2015).

Por ejemplo, Gössling y Stavrinidi (2015) señalaron que, en las redes sociales se crea información de forma distinta que en otros medios, puesto que es un medio social en el que empiezan a influir demasiados aspectos psicológicos: la seguridad, la auto-estima, etc. De este modo, después de que un usuario obtenga cierta información, normalmente realiza juicios de valor sobre la misma. Dichos juicios dependen de la identidad social de la comunidad. Así, los usuarios se presentan a veces como árbitros, quienes determinan hasta qué punto la información debe ser valorada positiva o negativamente. Concretamente, los autores mencionan que *“los usuarios juegan los roles de jueces y enjuiciados”* (Gössling y Stavrinidi, 2015, p. 4). Esta fórmula de evaluación de la información influye en posteriores publicaciones en las redes sociales virtuales, ya que los individuos se ven condicionados por los juicios que otros usuarios realizan. En definitiva, la información que incluyen los turistas en las redes sociales se genera en ocasiones, no para apoyar decisiones, o para ayudar a determinados turistas, sino para generar una buena impresión al resto de los miembros de la comunidad virtual (Cohen y Gössling, 2015).

En otro contexto de investigación, Palmer, Koenig-Lewis y Medi-Jones (2013) realizaron un estudio para examinar la influencia de la identidad social de los residentes locales sobre la involucración de los mismos en las actividades y entidades relacionadas con el turismo. Los autores señalaron que, cuando los residentes perciben que el tipo de turismo que se realiza en su localidad es congruente con su identidad, éstos promocionan de forma más activa el destino a través de las redes sociales. En conexión con lo anterior, según Reichheld (2006) los residentes locales son más asiduos a informar sobre aspectos positivos del destino que sobre aspectos negativos, siempre que consideren que el turista supone un bien para la comunidad local y que el turismo que allí se practica coincide con la identidad de la comunidad.

Ya en 1999, Richards señaló que las vacaciones cubren tres necesidades de las personas: (1) proveer descanso para una relajación física y mental; (2) desarrollar o alcanzar espacios de intereses sociales o personales; y (3) mostrar estatus a partir del gasto y las actividades realizadas durante el viaje. Según estos planteamientos, Richards (1999) explicó que las personas que, debido a una carencia monetaria, física o temporal, no pueden permitirse las vacaciones, perciben que están perdiendo sus “derechos sociales”. Derivado de la revisión de la literatura, podemos afirmar que, en el caso de que los turistas no puedan mostrar a los demás el gasto y las actividades realizadas, no se cubrirá la tercera de las necesidades que se espera de las vacaciones. Es por ello que las redes sociales ayudan a cubrir de forma más efectiva las necesidades de las personas en lo que a contratar un servicio turístico se refiere. Como exponen Kim y Tussyadiah (2013), tras la proyección del gasto y las actividades realizadas durante las vacaciones, los individuos buscan en las redes sociales apoyo social. Ello incluye una retroalimentación por parte de los demás usuarios, que confirme que la información que han subido a las redes sociales realmente ha provocado un impacto en las demás personas.

Se observa por tanto en la literatura otro ejemplo de cómo la auto-expresión de la identidad es una variable que se relaciona con la creación de información en las redes sociales, y que existe necesidad de que se realicen más investigaciones que expliquen tanto las variables psicosociales que generan la necesidad de creación de información en las redes sociales por parte de los emisores, como la influencia de dicha información en futuros turistas, receptores de la información. Ahora bien, en 2015, y basándose en una profunda revisión de la literatura, Bilgihan et al. señalaron que *“los motivos por los que los turistas cuentan sus experiencias e incluyen conocimiento en las redes sociales no han sido especificados hasta la fecha”* (Bilgihan et al., 2015, p. 288). Por lo tanto, parece quedar clara la necesidad de investigación en esta área de análisis.

Hasta ahora se han examinado los estudios en los que, por un lado, se especifica la importancia de las redes sociales como fuente de información, y por otro, se analiza por qué los turistas crean información; llegados a este punto, parece importante plantearse con qué intensidad dicha información influye en las decisiones del consumidor turístico y, sobre todo, cuáles son las variables que provocan el modo de uso y una mayor o menor influencia de las redes sociales virtuales en la toma de decisiones del consumidor turístico.

#### **3.4.4. VARIABLES QUE EXPLICAN EL MODO DE USO Y LA INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

En la literatura se establece que los miembros de una red social perciben mayor implicación y sentimiento de pertenencia a través de la comunicación de información sobre intereses compartidos (Arnett et al., 2003; Blanchard y Markus, 2004; Lee, 2007). En el contexto del comportamiento del consumidor, las investigaciones muestran que cuanto mayor es la cantidad de información procesada por el usuario en la red social virtual, más fuerte es el lazo emocional que se crea con el grupo, lo que influye sobre la actitud del turista hacia la información que se inserta en la red social (Algesheimer et al., 2005; Kim, Lee y Hiemstra, 2004).

Un ejemplo relacionado con las afirmaciones anteriores se observa en la investigación de Germann (2013). Según el autor, las redes sociales se han convertido en la herramienta principal en la actualidad para contribuir a la *“ética económica del turismo alternativo: ecoturismo, turismo responsable, turismo ético, etc., la cual ofrece soluciones para muchos de los problemas actuales del turismo”* (Germann, 2013, p. 211). El autor destaca el caso de la red social *Couchsurfing.org*, a través de la cual, los turistas pueden contactar con residentes locales antes de viajar al destino con el fin de obtener alojamiento gratuito. Dichos contactos aparecen como una fuente de información de gran importancia para el turista, ya que el residente local que acoge al turista se convierte en el guía durante el viaje. En conexión con ello, Conran (2011) expone otro ejemplo relacionado con la influencia de las redes sociales como fuente de información en el turismo alternativo: muchos turistas informan a través de Facebook de la posibilidad de viajar realizando trabajos de voluntario en diferentes lugares del mundo. Ambos autores afirman que este tipo de información es la que tiene mayor influencia en consumidores que valoran un tipo de turismo acorde a su personalidad y auto-concepto.

Algunas conclusiones que se obtienen de trabajos recientes sobre el turismo moral o turismo ético (en inglés *ethical tourism*), es que las redes sociales ejercen una influencia notable en la elección de este tipo de turismo, ya que los miembros de los grupos sociales virtuales, en muchos casos, son los que establecen qué es el turismo ético, qué prácticas son socialmente responsables y cuáles no. Así, se generan juicios en los foros o chats de las redes sociales que tienen una gran influencia sobre las decisiones del consumidor turístico que pertenece a la red social (ver p. e. Murphy, 2001; Adkins y Grant, 2007; Enoch y Grossman, 2010; Paris, 2012).

Murphy (2001) explicó que los grupos crean reglas en las redes sociales incluso sobre el uso concreto de estas mismas redes sociales durante las vacaciones, especificando qué conducta es correcta y cuál no lo es. Por ejemplo, un mochilero no debe utilizar un portátil para interactuar con sus amigos o familiares desde la distancia, sino que debe conectar con la cultura y las gentes del destino turístico; o los jóvenes que están demasiado conectados con sus padres a través de las nuevas tecnologías proyectan que son personas inseguras, incapaces de estar lejos de su ciudad y, por tanto, deben dejar de utilizarlas durante el viaje para no ser juzgados de forma negativa por los miembros de la comunidad virtual.

Se concluye por tanto que las redes sociales son una fuente de información en la que existe una serie de normas que los consumidores suelen seguir, tanto a la hora de la búsqueda, como la forma en que utilizan la información obtenida en la red social, y en la conducta que siguen después de haber procesado dicha información. Uno de los grupos que más condicionados se ven por la información insertada en la comunidad virtual son los nacidos virtuales.

Nusair et al. (2013) indicaron que, a la hora de obtener información de las redes sociales, para la Generación Y (o Nacidos Virtuales) la utilidad percibida y la confianza son variables que explican el compromiso con el grupo virtual. En relación con la intención de abandonar o seguir siendo parte del grupo, el riesgo percibido se presenta como variable influyente de la continuidad del turista en la red social. Por otro lado, Chu y Choi (2011) señalaron que jóvenes de la Generación Y serán más o menos propensos a resolver cuestiones concretas de determinados turistas dependiendo del vínculo de éstos con el demandante de información: los usuarios transmiten más cantidad de información, y más verosímil, a aquellos miembros de la red social con quienes comparten más relación.

Sin embargo, a pesar de los estudios que abarcan la importancia de las redes sociales como fuente de información, Luo y Zhong (2015) señalaron que su influencia en la toma de decisiones de los turistas no es tan alta como la de otras fuentes. Ello puede deberse a que la transmisión de información se realiza motivado por la necesidad de auto-expresión de los turistas (Lo et al., 2011) más que con el fin de cubrir las necesidades de información de los usuarios de la red social.

La creación de información al alcance de otros usuarios, cuyo propósito es mostrar la experiencia turística, con un fin exclusivo de auto-expresión, suele ser adaptada por los emisores de tal forma que estimule la visualización y capte la atención de los receptores, por lo que los turistas comparten información que consideran que será del interés de los demás

usuarios, aun cuando lo que pretenden es proyectar las emociones que han vivido durante sus vacaciones (Jansen et al., 2009). Todo ello lleva a pensar que esta compleja fórmula de inserción de información en el medio, por parte de los emisores (turistas que se encuentran en destino o han acabado las vacaciones) puede tener menor efecto sobre la toma de decisiones de futuros consumidores que la información que se encuentran en medios cuyo fin exclusivo es comunicar la oferta de un destino concreto, o resolver dudas que faciliten el proceso de toma de decisiones del turista (Luo y Zhong, 2015).

Sin embargo, existen otras opiniones al respecto. En 2008, Park y Kim explicaron que las redes sociales son una fuente de información interesante para turistas que consideran tener gran carencia de información, poco expertos, y que necesitan una fuente que resuelva de manera más personalizada ciertas dudas antes de tomar determinadas decisiones de compra. Así, algunos usuarios se presentan en las redes sociales como expertos, viajeros usuales que proyectan seguridad y conocimiento en áreas relacionadas con el turismo, y este tipo de fuente puede ser muy influyente para viajeros que necesitan una información más detallada y que resuelva dudas concretas.

En relación con lo anterior, Poyry et al. (2012) explicaron que los usuarios de redes sociales muy experimentados tienen la capacidad de generar mayor valor hedónico en el mensaje y son capaces de crear sensaciones, a partir de fotos y videos que soportan sus afirmaciones, lo que influye en la toma de decisiones de determinados turistas. De Bruyn y Lilien (2008) añadieron que la influencia en la toma de decisiones de la información en las redes sociales puede depender del momento en que se encuentre el turista respecto a sus vacaciones, pues un tipo de información puede tener una influencia mayor para tomar las decisiones sobre planificación del viaje, mientras que otro tipo de mensajes puede influir de forma significativa sobre las decisiones que toma durante las vacaciones.

En resumen, de lo anterior se concluye que, aunque no coincidan las motivaciones de los usuarios a la hora de incluir y buscar información en las redes sociales (Lo et al., 2011), dependiendo del perfil del consumidor turístico (Poyry et al., 2012) y del momento en que se encuentra respecto a sus vacaciones (Bruyn y Lilien, 2008), este medio puede llegar a tener una influencia importante sobre la toma de decisiones de los turistas, sobre todo derivado de la personalización que permite la interacción entre usuarios, lo que propicia la posibilidad de resolver dudas concretas y adaptar la información de forma efectiva según las necesidades del receptor (Park y Kim, 2008). A ello se une que el turista receptor de información en las redes sociales considera más honesta la información de otros turistas que de empresas privadas, lo que también tendrá un efecto en la toma de decisiones (Luo y Zhong, 2015). Por tanto, para evaluar la influencia de la información de las redes sociales en la toma de decisiones del turista habrá que tener en cuenta estas cuestiones.

Finalmente, en el siguiente apartado, incluimos los modelos empíricos generados en la literatura en investigaciones sobre las redes sociales como fuente de información del consumidor turístico.

### **3.4.5. MODELOS EMPÍRICOS SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS EN LAS REDES SOCIALES.**

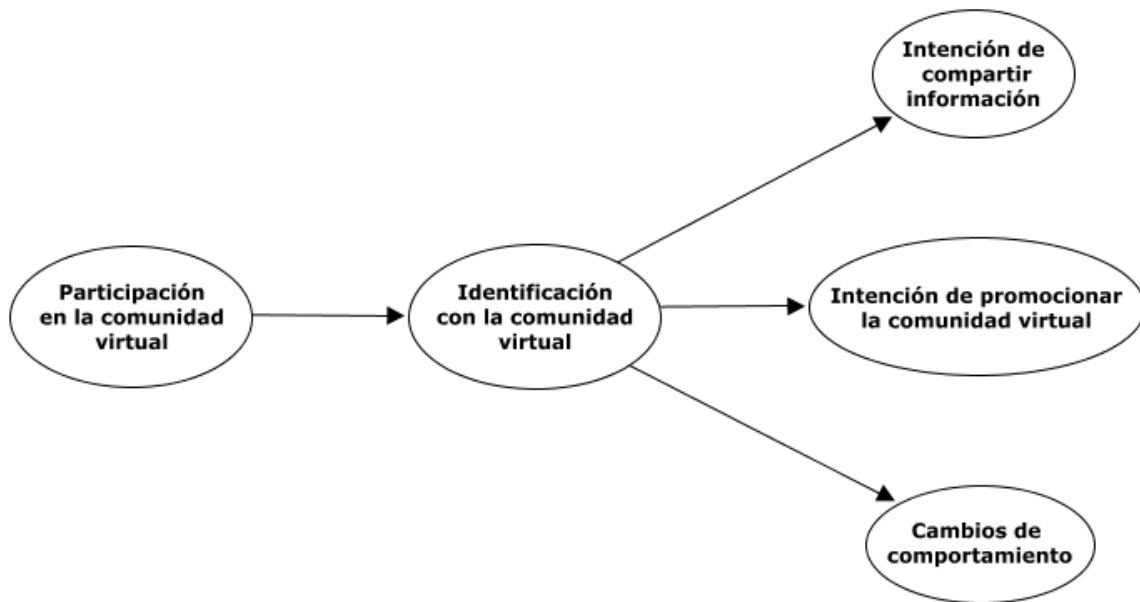
En el capítulo 2 de la presente revisión de la literatura se recogieron un total de 19 modelos empíricos relacionados con las redes sociales y el consumidor turístico (ver las figuras de la 2.31 a la 2.49, en el apartado 2.3.5 de la revisión de la literatura). En el presente apartado incluimos los modelos empíricos que se centran únicamente en la influencia de las redes sociales en el consumidor turístico como fuente de información, y que no fueron incluidos en apartados anteriores que analizaban esta temática de una forma más general. Acotando el ámbito de estudio de este modo, a continuación destacamos tres modelos empíricos sobre la influencia en el consumidor turístico de las redes sociales como fuente de información: los modelos de Qu y Lee (2011); Bilgihan et al. (2015); y Kim, Lee y Bonn (2015).

#### **3.4.5.1. Modelo de Qu y Lee (2011)**

En 2011, Qu y Lee indicaron que la participación activa en una red social virtual creada para viajeros incrementa el sentimiento de pertenencia a la misma. Según los autores, uno de los principales consecuentes que se genera por ese sentimiento de pertenencia es la colaboración entre miembros. De este modo, los turistas comparten su conocimiento previo y la información que hayan obtenido en otras fuentes con otros miembros de la comunidad virtual, creándose lazos donde la información puede ser al instante valorada y discutida por más miembros del grupo. En su trabajo, Qu y Lee indican que los gestores de entidades relacionadas con el turismo, más concretamente los encargados de gestionar las redes sociales para turistas (*tourism community managers*) “*pueden verse beneficiados por miembros leales al grupo social virtual, que voluntariamente comparten con los demás los valores e intereses relacionados con el turismo, e influyen con su información en las decisiones de los demás miembros del grupo*” (Qu y Lee, 2011, p. 1263).

Con todo ello, Qu y Lee (2011) crearon un modelo en el que se establece que la participación en la comunidad virtual influye de forma directa y positiva en la identificación del turista con dicha comunidad virtual, y este sentimiento de identificación influye sobre tres consecuentes: (1) la intención de compartir conocimiento (creación de información); (2) la intención de promocionar la comunidad virtual y la información que en ella se inserta; y (3) los cambios de comportamiento por parte del turista. En la figura 3.18 se presentan las relaciones de Qu y Lee (2011) de forma gráfica:

**Figura 3.18: Modelo de Qu y Lee (2011)**



Fuente: Qu y Lee (2011)

Se observa cómo para que una información obtenida por un turista sea compartida con otros turistas en la red social, debe haber un sentimiento de comunidad, el cual se establece a partir de la identidad social del turista y su percepción de congruencia con los valores de la comunidad virtual, tal y como se había señalado en investigaciones previas centradas en otros ámbitos de estudio (p. e., Hogg y Terry, 2000; Stets y Burke, 2000).

#### **3.4.5.2. Modelo de Bilgihan et al. (2015)**

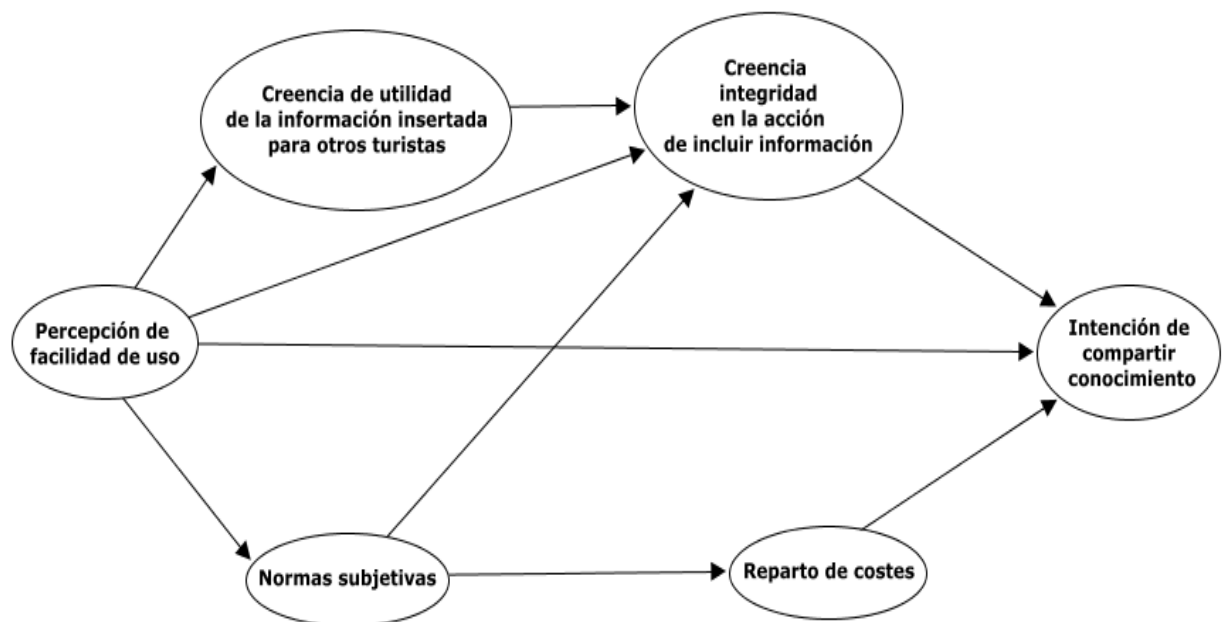
Bilgihan et al. (2015) indicaron que los usuarios no generan simplemente una transacción de información emisor-receptor en las redes sociales, sino que realizan un procedimiento de creación de conocimiento colectivo, en el que cuando un usuario genera información, el conocimiento de otros turistas complementa al primero, seguidamente otros usuarios intervienen generando más información, y así sucesivamente, creándose un gran contingente de conocimiento compartido.

En este sentido, mientras que varios autores indicaron que el primer turista que incluye una información específica sobre un destino, un evento, etc. puede realizarlo principalmente motivado por una necesidad de auto-expresión, según Bilgihan et al. (2015), otros usuarios se suman a la transmisión de información para complementar al primero, pero en este caso no influidos por la necesidad de auto-expresión, sino por un sentimiento de integridad que mueve al turista a complementar la información. Según los autores, el sentimiento de integridad se ve influido por la percepción de utilidad que tiene la información que ellos mismos insertan en la red social y las normas subjetivas que rigen el comportamiento de la comunidad virtual al que pertenecen. Además, los autores añaden que una de las principales variables que motiva al

turista a compartir información sobre las experiencias turísticas con los usuarios en las redes sociales es la facilidad de uso de la herramienta.

En la figura 3.19 se muestra el modelo empírico de Bilgihan et al. (2015), en el que los autores indican los antecedentes sobre la intención del turista de compartir conocimiento en las redes sociales. En él se observa cómo, atendiendo a los resultados, la facilidad de uso es un constructo que afecta de forma positiva y directa a la creencia del turista de que la información será de utilidad para otros usuarios, a las normas subjetivas que se crean en el grupo, a la creencia de que realiza una acción con un sentimiento de integridad y a la intención de compartir su conocimiento en las redes sociales. Por otro lado, tanto las normas subjetivas que se establecen en el grupo, como la creencia de que la información será de utilidad para otros usuarios, son constructos que se relacionan de forma positiva y directa con el sentimiento de integridad en el acto de compartir información. Además, las normas subjetivas del grupo incitan a los usuarios a percibir que existe un reparto de esfuerzo entre todos los miembros, para generar un conocimiento comunitario que apoye sus propias decisiones. A dicho esfuerzo los autores lo denominan en su investigación “costes”. Finalmente, tanto la percepción de reparto de costes como el sentimiento de integridad influye de forma directa y positiva en la intención de compartir conocimiento en la red social (ver figura 3.19).

**Figura 3.19: Modelo de Bilgihan et al. (2015)**



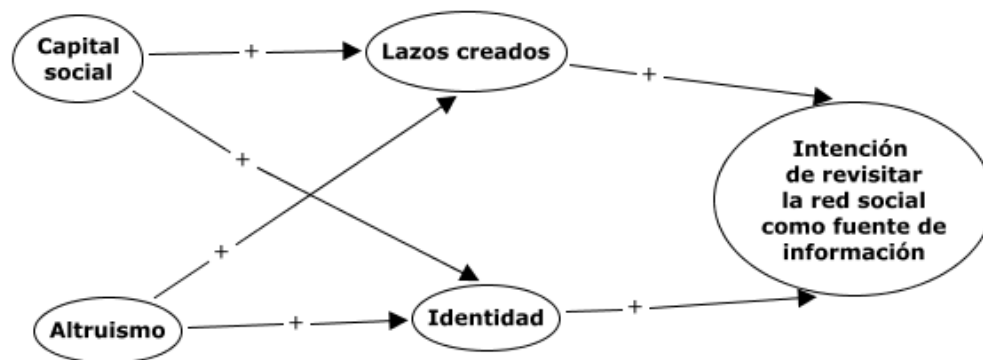
Fuente: Bilgihan et al. (2015)

### 3.4.5.3. Modelo de Kim, Lee y Bonn

Kim, Lee y Bonn (2015) realizaron una investigación sobre la influencia de las redes sociales como fuente de información en los turistas de la tercera edad. Los autores señalaron que el capital social y el altruismo influyen de forma directa en los lazos que las personas de la tercera edad crean en las redes sociales y en la identidad de este perfil de turista. Según los datos de la investigación, tanto la identidad de los turistas de la tercera edad, como los lazos creados en la red social, ejercen una influencia positiva sobre la intención de visitar la red social como fuente de información para decisiones relacionadas con sus vacaciones.

En la figura 3.20 se presentan los planteamientos de Kim, Lee y Bonn de forma gráfica.

**Figura 3.20: Modelo de Kim, Lee y Bonn (2015)**



Fuente: Kim, Lee y Bonn (2015)

Como puede observarse, sólo se han rescatado de la literatura tres modelos empíricos que se centran exclusivamente en la influencia de las redes sociales como fuente de información del consumidor turístico. A ello hay que añadir que estos trabajos incluyen constructos muy diferentes unos de otros, es decir, estas investigaciones se realizan a partir de planteamientos centrados en ámbitos de estudios distintos. Por ejemplo, mientras que Bilgihan et al. (2015) incluyeron variables como la integridad o las normas subjetivas, Kim, Lee y Bonn (2015) se centran en el altruismo y el capital social. Queda patente algo que había sido comentado por varios autores: la investigación sobre las redes sociales en el área del turismo se encuentra dando sus primeros pasos. Una de las conclusiones más importantes a la que hemos llegado es que las redes sociales son principalmente una fuente de información virtual (mientras que otro gran conjunto de medios virtuales funcionan como canales de distribución), por tanto, parece acertado centrar la investigación en las variables que influyen tanto en la creación de la información por parte de los turistas como en aquellas variables que hacen que el consumidor turístico perciba las redes sociales como una fuente de información de interés para su toma de decisiones.



### 3.5. REFLEXIONES FINALES

En el presente capítulo se ha analizado el proceso de búsqueda de información, primero desde un punto de vista general, posteriormente desde la panorámica del consumidor, y, por último, se examinó la búsqueda de información del consumidor turístico. Finalmente se incluyó un apartado sobre investigaciones que contemplan las redes sociales específicamente como fuente de información del consumidor turístico.

En la revisión de la literatura realizada se observa que el proceso de búsqueda de información se viene analizando desde mediados del siglo XX, cuando fue considerado un proceso de indagación que realizan las personas con el fin de dar solución a un problema determinado. En el ámbito de las empresas, a finales del siglo XX los estudios se centraron en la búsqueda de información como un proceso para tomar decisiones empresariales efectivas. Posteriormente, en este contexto de análisis, uno de los ámbitos de estudio en el que se han realizado un mayor número de investigaciones es en la búsqueda de información que realiza el consumidor para tomar sus decisiones de compra. Ésta es un área de gran importancia, dado que durante dicho proceso es cuando las acciones de marketing pueden tener mayor influencia en el consumidor.

De los estudios de comportamiento del consumidor se desprende que el proceso de búsqueda de información se divide en dos fases: la búsqueda de información interna y la búsqueda de información externa. En relación con la búsqueda de información interna, algunos autores mencionan que su estudio se debe centrar en la memoria, pero la mayoría de los investigadores han incluido un constructo más completo a la hora de examinarla: el conocimiento previo.

El conocimiento previo se presenta en la literatura como una variable de gran influencia en el proceso de búsqueda de información y toma de decisiones del consumidor. En la revisión de la literatura se indica que existen dos tipos de conocimiento previo: el conocimiento objetivo (información ecuaníme sobre los atributos del producto/servicio); y el conocimiento subjetivo (la percepción del consumidor sobre los atributos del producto/servicio). Esta diferenciación del conocimiento es de vital importancia a la hora de entender el proceso de búsqueda de información que continúa realizando el consumidor, puesto que dependiendo de su compromiso con una determinada decisión, su estado afectivo y el momento en que se encuentre respecto a la decisión, el consumidor seguirá buscando en fuentes donde la información sea más objetiva o en fuentes donde la información coincida con su conocimiento subjetivo.

En relación con la elección de fuentes de información durante el proceso de búsqueda de información externa, queda establecido que existe un conjunto de variables que influyen en la elección del número y tipos de fuentes consultadas por el consumidor, entre las que se destaca el coste de la búsqueda, las características personales, las circunstancias y la estrategia de búsqueda de información marcada por el consumidor. Dada la complejidad de la búsqueda de información externa, que incluye a un gran conjunto de fuentes, en diversos ámbitos de estudio, y un sinnúmero de variables que la condicionan, ha sido ésta la temática de estudio

concreta donde más investigaciones se han realizado. En la revisión de la literatura hemos destacado importantes modelos de análisis, así como otras investigaciones que, sin centrarse en relacionar constructos de marketing, llegan a interesantes conclusiones e implicaciones para la gestión empresarial. Concretamente, en la revisión de la literatura realizada durante el capítulo estructuramos las investigaciones en función del tipo de producto, las variables socio-demográficas que condicionan el proceso de búsqueda de información del consumidor y las fuentes de información que utilizan los consumidores para la toma de decisiones de compra.

Posteriormente, nos centramos en el tipo de consumidor sobre el que versa la presente investigación: el consumidor turístico. En la literatura de marketing y turismo, uno de los tópicos más analizados relacionados con las decisiones de los turistas versa precisamente sobre el proceso de búsqueda de información. En este contexto de análisis, un gran número de investigaciones se han centrado en examinar las variables socio-demográficas, socio-económicas y psico-sociales que permiten crear perfiles en relación al uso de las fuentes y el proceso de búsqueda de información que realiza cada segmento de turistas. Por otro lado, en varias investigaciones se señala que el proceso de búsqueda de información varía en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

Otro de los constructos de mayor influencia en el proceso de búsqueda del consumidor turístico es el valor percibido de la información. Éste es un constructo que incluye tanto los costes como los beneficios esperados de la búsqueda, y que por tanto afecta en gran medida a la búsqueda de información que realiza el consumidor. Sobre el valor percibido existe un gran conjunto de trabajos, pero son menos los trabajos sobre el valor de la información, y cuando concretamos la revisión sobre el valor de la información en el ámbito turístico, hallamos que las investigaciones son pocas y actuales.

En relación a las fuentes de información del consumidor turístico, nos hemos centrado en un tipo de fuente: las redes sociales virtuales. En la revisión de la literatura se ha señalado que las redes sociales como fuente de información presentan grandes ventajas, que han hecho que se convierta en una de las fuentes más utilizadas por el consumidor turístico en la actualidad. Pero además, las redes sociales se presentan como una fuente con muchas peculiaridades, de la que se destaca que es una fuente donde el consumidor desea crear fervientemente información disponible para futuros turistas. La necesidad de creación de contenido por parte del turista no queda clara en la literatura, debido a que es una temática de gran actualidad y a que son aún pocos los estudios que explican este singular hecho.

Lo que motiva al consumidor turístico a convertirse en un generador de información y las variables que condicionan a futuros turistas para que obtengan información de dicha fuente, explicarán con mayor claridad el proceso de búsqueda de información del consumidor turístico en las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra, siendo éstas cuestiones las que, como se ha venido detallando, no se han analizado en profundidad aún en la literatura.

## **CAPÍTULO 4: MODELO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

### **4.1. INTRODUCCIÓN AL PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

### **4.2. DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y**

### **4.3. IDENTIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y EN LAS REDES SOCIALES**

### **4.4. LA CREACIÓN DE VÍNCULOS Y LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y**



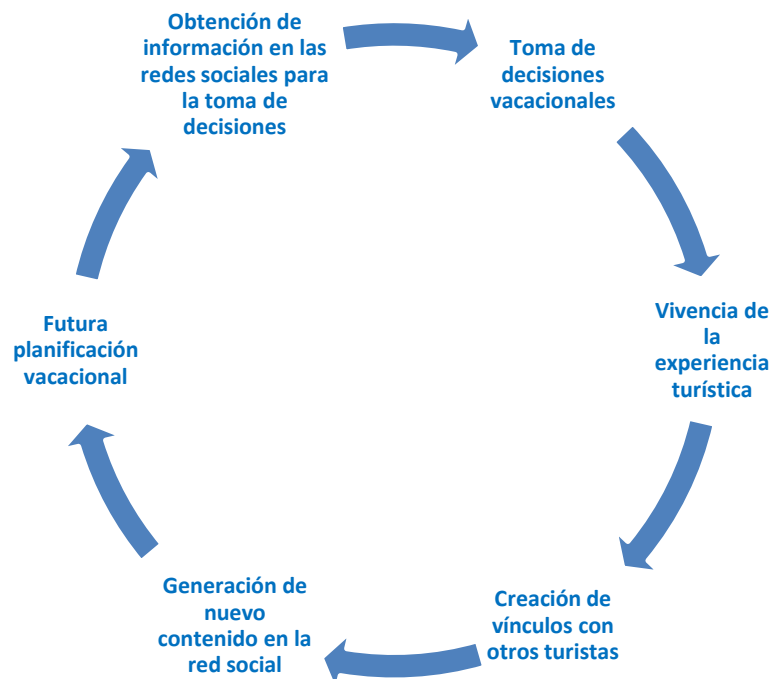
## 4.1. INTRODUCCIÓN AL PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Durante la revisión de la literatura hemos observado un gran conjunto de trabajos que se han centrado en el análisis de las redes sociales y su influencia en los consumidores, tanto desde una perspectiva general como también en relación a la influencia de esta herramienta en los consumidores turísticos, pues las redes sociales pueden ser una fuente de información para la toma de decisiones vacacionales (p.e. Vickery y Wunsch-Vincent, 2007; Schegg et al., 2008; Stankov, Lazic y Dragicevic 2010; Mackenzie, 2011; Urban, Sultan y Qualls, 2012; Leung et al., 2013; Hays, Page y Buhalis, 2013; Law et al., 2015; Bilgihan et al., 2015). Por otro lado, varias investigaciones se han centrado en analizar las variables que motivan a los consumidores a generar contenido en las redes sociales (p.e. Dholakia, Bagozzi y Klein, 2004; De la Torre, 2006; Nafria, 2008; Igarza, 2010; Milano, Baggio y Piattelli, 2011; Kim, Choi y Kim, 2013).

Por ello, autores actuales, como Law et al. (2015) y Bilgihan et al., (2015), hacen énfasis en que son dos las razones por las que los consumidores turísticos utilizan las redes sociales virtuales: (1) para generar contenido en la red; y (2) para informarse sobre aspectos relacionados sobre la toma de decisiones vacacionales. Así, las redes sociales presentan una peculiaridad que las diferencian de la mayoría de las fuentes: la información que los consumidores obtienen es principalmente creada por otros consumidores, derivada de los vínculos que se crean en la red social. De hecho, se ha señalado en la literatura que la información integrada en las redes sociales tiene mayor influencia en el consumidor turístico cuando tiene la forma de boca-oído virtual, y no cuando la información es insertada en formato publicitario por parte de empresas privadas (Aguado y García, 2009; Chatterjee, 2011).

De esta forma, en lo que respecta a la información de las redes sociales, se observa un círculo de creación, emisión y recepción de información que influye en la toma de decisiones de los turistas. Durante la vivencia de la experiencia turística, los consumidores crean vínculos con personas con las que comparten la experiencia, y después, tras su consumo, los turistas generan aún más contenido, con comentarios, opiniones, fotografías, videos y una constante y fluida interacción, que se convierte en nueva información para las decisiones de futuros turistas, formándose un interminable círculo de contenido informativo creado por y para el consumidor (ver figura 4.1).

**Figura 4.1: Generación de contenido y búsqueda de información en las redes sociales por parte del consumidor turístico**



Fuente: Elaboración propia

En la literatura se observa un gran número de variables que explican la intensidad y forma de uso de las redes sociales como fuente de información, entre las que encontramos la utilidad percibida, la facilidad de uso, el riesgo percibido (Pookulangara y Koesler, 2011), la confianza percibida, la actitud hacia internet, la actitud hacia las redes sociales (Lorenzo, Alarcón y Gómez, 2011; Casaló, Flavián y Guinalú, 2013), el entretenimiento (Casaló, Flavián y Guinalú, 2013), la sobrecarga social, el cansancio emocional (Maier, 2012), el apoyo informacional, el apoyo emocional, el estilo comunicativo (Ballantine y Stephenson, 2011), la identidad social, las normas de los grupos (Dholakia, Bagozzi y Klein, 2004; Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005), la influencia interpersonal (Chu y Choi, 2009) o la búsqueda de aceptación social (Pookulangara y Koesler, 2011). En relación con ello, en la literatura se ha destacado la posibilidad de englobar varias de estas variables en un constructo que explique la intensidad de uso de una fuente: el valor percibido de la información (Olney, Holbrook y Batra, 1991; Vogt y Fesenmaier, 1998; Cho y Jang, 2008). Así, aspectos como la utilidad o el riesgo percibido pueden formar parte del valor funcional de la información (Vogt y Fesenmaier, 1998); el estilo comunicativo puede formar parte del valor hedónico (Olney, Holbrook y Batra, 1991; Sweeney y Soutar, 2001); o la identidad social, las normas del grupo y la búsqueda de aceptación pueden relacionarse con el valor social de la información obtenida en la fuente (Both, Crompton y Kim, 1999; Han, 2006).

Son muchos los estudios que han analizado el valor percibido a lo largo de los años (p.e. Hartline y Jones, 1996; Jayantim y Ghosh, 1996; Oh, 1999; Both, Crompton y Kim, 1999; Kashyap y Bojanic, 2000; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Tam, 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Petrick,

2002, 2004; Tam, 2004; Al-Sabbahy, Ekinci y Riley, 2004; Sanchez et al., 2006; Gallarza y Gil, 2006; Han, 2006; Chen y Tsai, 2007; Gallarza y Gil, 2008; Chen, 2008; Cho y Jang, 2008; Hutchinson et al., 2009; Chen y Chen, 2009; William y Soutar, 2009; Chen y Hu, 2010), tratándose de un constructo de difícil medición pero importante a la hora de explicar la toma de decisiones de los consumidores en distintos ámbitos de estudio; de ahí la gran cantidad de análisis y esfuerzos académicos orientados a comprenderlo debidamente. Pero a pesar de su importancia, son aún pocas las investigaciones centradas en analizar el valor de la información para el consumidor turístico (p.e. Vogt y Fesenmaier, 1998; Cho y Jang, 2008; Munar y Jacobsen, 2014), de lo que hay que destacar que los estudios han analizado el constructo de una forma general, sin tener en cuenta el tipo de fuente o el perfil de consumidor turístico.

En lo que respecta a la creación de contenido en la red social (que posteriormente se convierte en información para futuros turistas) son también muchas las investigaciones que se centran en explicar este singular comportamiento (p. e. Ardichvili, Page y Wentling, 2003; Wang y Fesenmaier, 2004; Poster, 2005; Feng y Morrison, 2007; Kang et al., 2007; Qu y Lee, 2011; Riper et al., 2013; Koenig-Lewis y Medi-Jones, 2013; Munar y Jacobsen, 2014; Luo y Zhong, 2015; Gössling y Stavrinidi, 2015) y sin embargo en la literatura queda claramente establecido que, de forma empírica, *“los motivos por los que los turistas cuentan sus experiencias e incluyen conocimiento en las redes sociales no han sido especificados hasta la fecha”* (Bilgihan et al., 2015, p. 288).

A partir de la revisión de la literatura, pudimos establecer una relación entre el consumo simbólico de la experiencia turística con el uso intensivo de las redes sociales, puesto que los consumidores turísticos suelen tener un deseo de auto-expresión para reforzar su identidad una vez que han vivido una experiencia que consideran memorable (Sirgy y Su, 2000; Ekinci, Sirakaya y Preciado, 2013; Kim y Tussyadiah, 2013; Martín y Torres, 2013; Sun et al., 2014; Barber, 2015), por lo que las redes sociales pueden contribuir a la “materialización” de la experiencia turística para poder mostrarla a los demás. A partir de este planteamiento se puede analizar la importancia para los turistas de la creación de contenido en las redes sociales después de haber consumido la experiencia.

Finalmente, se ha destacado que existe escasez de análisis empírico a la hora de explicar el consumo simbólico (congruencia entre la identidad del consumidor con el objeto de consumo) en el área del turismo (Enginkaya y Yilmaz, 2014), también en relación al uso de las redes sociales virtuales (Mellinas, Martínez y Bernal, 2014; Bilgihan et al., 2015), así como la prácticamente inexistente investigación de tipo cuantitativa sobre las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor turístico (Zeng y Gerritsen, 2014; Hudson et al., 2015; Luo y Zhong, 2015). Concretamente, en nuestra revisión de la literatura no hallamos ningún trabajo empírico que relacionase (1) el consumo simbólico, (2) las redes sociales y (3) el comportamiento del consumidor turístico.

A ello se une que *“la Generación Y sigue siendo un enigma para los expertos en marketing y comportamiento del consumidor”* (Valentine y Powers, 2013, p. 599) y que *“la investigación empírica realizada hasta la fecha para entender el comportamiento del consumidor de la Generación Y es sorprendentemente escasa”* (Killian, Hennings y Langer, 2012, p. 114). Esto es

algo con lo que están de acuerdo los autores más actuales en el análisis del comportamiento del consumidor de la Generación Y (Nichols, Raska y Flint, 2015; McDonald, 2015; Beauchamp y Barnes, 2015). Así, la investigación empírica entorno a esta generación es limitada a pesar de ser uno de los perfiles de consumidores más importantes en el sector turístico, y que lo seguirá siendo durante muchos años, debido a la juventud de los miembros que la forman (Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011; Kim, Choi y Kim, 2013). Se trata además de la generación que utiliza con mayor intensidad internet y las redes sociales como fuente de información para la toma de decisiones vacacionales (Nichols, Raska y Flint, 2015).

Por todo ello, parece pertinente analizar las variables que expliquen la intensidad y uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y, tanto cuando se trata de valorarla como una herramienta para la búsqueda de información previa a la toma de decisiones vacacionales, como cuando se utiliza para crear contenido en la red. Todo ello nos ayudará a entender mejor el ciclo de información constante y fluido que se genera en las redes sociales y su influencia en el consumidor turístico de la Generación Y.

#### **4.2. DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y**

En la literatura se ha destacado que cuando un turista valora de forma positiva la información que obtiene de una determinada fuente de información, dicho turista seguirá utilizando esa fuente para futuros procesos de toma de decisiones (Vogt y Fesenmaier, 1998). En conexión con ello, se ha hecho énfasis en la literatura en la importancia de conocer cuáles son las dimensiones del valor de la información para los consumidores, siendo este conocimiento de vital importancia para los especialistas en marketing turístico, quienes podrán crear de forma más efectiva la promoción de marketing de un destino, o de marcas de productos y servicios relacionados con el turismo, acorde a las necesidades de información de cada turista (Jacobsen y Munar, 2012).

En algunos estudios se ha afirmado que el valor de la información en turismo es un constructo multidimensional formado por cinco dimensiones: el valor utilitario; el valor hedónico; el valor sensorial (o creador de sensaciones); el valor social; y la evasión de riesgo percibido (Vogt y Fesenmaier, 1998; Cho y Jang, 2008; Kim, Gupta y Koh, 2011; Munar y Jacobsen, 2014). En la mayoría de estas investigaciones se destaca, como principales limitaciones, que se analizaron las dimensiones del valor de la información para el consumidor turístico desde una perspectiva general, sin tener en cuenta un tipo de fuente concreta, el lugar, el momento de tiempo en que se realizó la búsqueda de información ni el perfil del turista. Por otro lado, en muchas investigaciones se han analizado distintas dimensiones del valor de la información (ver tabla 3.10, en el apartado 3.3.3. de la revisión de la literatura) pero no se ha tenido en cuenta el orden de las dimensiones, es decir, en la mayoría de los análisis se ha afirmado que la mejor forma de medir el valor percibido de la información es a través de un constructo multidimensional de primer orden. Además, tras la revisión de la literatura, no hemos encontrado ningún trabajo empírico que se centre en analizar el valor de la información para el



consumidor turístico de la Generación Y, y tampoco hemos hallado trabajos de corte empírico que se centren en el valor percibido de la información obtenida en las redes sociales para el consumidor turístico, lo que abre una interesante línea de investigación.

En lo que respecta a la fuente de información objeto de nuestro estudio, las redes sociales virtuales se diferencian del resto de las fuentes debido a que es una herramienta de interacción con un gran conjunto de consumidores, entidades, etc., donde la información fluye a una velocidad y en cantidades imposibles de abarcar en otros tipos de fuentes de información, la cual se utiliza antes, durante y también con mucha intensidad después de las vacaciones. En la literatura, además se habla del boca-oído virtual al referirse a las redes sociales virtuales como fuente de información (O'Connor, 2010; Tham, Croy y Mair, 2013; Hudson et al., 2015), lo que hace que el examen de esta fuente incluya variables y constructos relacionados con el boca-oído y con el vínculo del turista con las páginas webs de internet. Por ello, es importante examinar si el valor de la información que el consumidor turístico de la Generación Y obtiene de las redes sociales se mide a partir de un constructo multidimensional de primer orden o, debido a las características propias de esta peculiar fuente de información y de este singular conjunto de consumidores turísticos, es recomendable la medición del valor de la información a través de un constructo estructurado de forma diferente.

En el estudio de Cho y Jang (2008) (que consideramos, hasta la fecha, el trabajo más completo sobre el análisis de la búsqueda de información en el ámbito del turismo), los autores presentaron un modelo de primer orden en el que concluyeron que son cinco dimensiones, correlacionadas entre sí, las que explican el valor de la información para el consumidor turístico. Los autores no diferencian en función del tipo de fuente ni del perfil del consumidor.

En la literatura relacionada con la Generación Y hemos observado que dicho perfil de turista otorga valor a las redes sociales como fuente de información en función de varios aspectos: por un lado, el consumidor turístico de la Generación Y busca que la información de las redes sociales le ayude a tomar mejor sus decisiones desde un punto de vista funcional (Reyes, 2011; Kim, Gupta y Koh, 2011; Hritz, Sidman y D'Abundo, 2014; Kim y Jang, 2014); pero además, para que la información sea valorada positivamente por parte del consumidor turístico de la Generación Y, ésta debe ser capaz de crear emociones, pues es uno de los aspectos a los que otorgan mayor importancia los miembros de esta generación (Hammond, Velikova y Dodd, 2013; Kim, Gupta y Koh, 2011; Beauchamp y Barnes, 2015); finalmente, el consumidor turístico de la Generación Y está especialmente influido por sus grupos sociales de referencia, por lo que otorga una importancia especial a la dimensión social del valor percibido de la información obtenida en las redes sociales (Barnes, Smith y Constantine, 2012; Kamis y Frank, 2012; Hill y Lee, 2012; Eastman et al., 2014). Basados en estas afirmaciones, planteamos la siguiente hipótesis:

**H1: *El valor percibido de la información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y es un constructo multidimensional de tercer orden, formado por tres dimensiones: el valor funcional, el valor emocional y el valor social.***

En relación a los componentes que forman cada una de las dimensiones, por un lado, en la revisión de la literatura hemos observado muchos estudios que analizan las redes sociales y su influencia en el consumidor turístico desde un punto de vista funcional (ver p. e. Pantelidis, 2012; Lee, Xiong y Hu, 2012; Kwok y Yu, 2013; Nusair, 2013; Phillips et al., 2015; Liu, Kim y Pennington, 2015; Kim, et al., 2015). En relación con el consumidor turístico de la Generación Y, queda establecido en la literatura que se trata de un perfil que valora la funcionalidad de la información principalmente desde dos perspectivas: (1) en función de la utilidad de la información, es decir, hasta qué punto es útil para tomar sus decisiones (Kim y Jang, 2014); y (2) en función de los riesgos que evitan al ser informados convenientemente antes de la toma de decisiones, algo que se ha destacado en la literatura como especialmente importante para los turistas de la Generación Y (Reyes, 2011; Hritz, Sidman y D'Abundo, 2014). Por tanto se establece que:

***H2: La dimensión funcional del valor de la información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y está formada por un componente de valor utilitario de la información y por la percepción de evasión de riesgo.***

Por otro lado, un conjunto de investigaciones se ha centrado en la carga emotiva que genera la información de las redes sociales sobre el consumidor (Chu y Choi, 2009; Casalo, Flavián y Guinalú, 2013) también para el consumidor turístico (Lim, Chung y Weaver, 2012; Kim y Tussyadiah, 2013; Munar y Jacobsen, 2014) y, más concretamente, para el consumidor turístico de la Generación Y (Beauchamp y Barnes, 2015) donde cobra especial relevancia la capacidad de la información de crear sensaciones en el consumidor y el componente hedónico de la misma (Hammond, Velikova y Dodd, 2013). Basados en estas afirmaciones, se plantea la siguiente hipótesis:

***H3: La dimensión emocional del valor de la información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y está formada por un componente hedónico que se percibe en la presentación de la información y la capacidad de la misma de crear sensaciones al consumidor.***

Finalmente, si hay una característica que hace que las redes sociales destaquen sobre el resto de fuentes de información es por su fuerte componente social, dado que las redes sociales son un medio de interacción entre individuos que pertenecen a un mismo grupo, con gustos, pensamientos e incluso principios afines (Cabiddu, De Carlo y Piccoli, 2014). La importancia otorgada a la interacción y las opiniones de los miembros del grupo de referencia es uno de los rasgos característicos de la Generación Y, que además la diferencia de otras generaciones (Barnes, Smith y Constantine, 2012; Kamis y Frank, 2012; Hill y Lee, 2012; Eastman et al., 2014). Esta característica hace que entre los miembros del grupo de referencia se establezca qué conducta es acertada o no en sociedad, qué tipo de decisiones son valoradas positivamente o incluso aceptadas socialmente por el grupo (Kim, Gupta y Koh, 2011; Chen, Fay y Wang, 2011; Sánchez, Buitrago y Hernández, 2012).

A ello hay que añadir que las redes sociales se presentan como una fuente donde la información está mucho más adaptada a las necesidades, gustos, ideas y principios de los

consumidores que en otras fuentes de información. En relación con ello, una de las variables que más afecta al valor que el individuo otorga a un tipo de información, como en el caso de un mensaje publicitario o promocional, es que dicha información vaya acorde con la identidad social del receptor (Edson y Bettman, 2005; Mälär, Hoyer y Nyffenegger, 2011), es decir, cuanto más se asemeje la información a la identidad social del individuo, más valor social percibirá el consumidor de dicha información. Por otro lado, no sólo tendrá más valor social la información para el turista de la Generación Y si percibe que concuerda con su identidad social, sino que, además, valorarán positivamente una información si genera interacción constante y fluida con miembros del grupo social (les permite hablar, compartir opiniones e impresiones, con amigos y familiares) (Komppula, Ilves y Airey, 2015). En las redes sociales el mencionado valor de la interacción es muy importante para los consumidores en general (Dholakia, Bagozzi y Klein, 2004; Chu y Choi, 2009; Gómez y Pereira, 2013), también para el consumidor turístico (Prats y Marin, 2012; Cabbiddu, De Carlo y Piccoli, 2014; Daries, Cristóbal y Martín, 2014) y especialmente para el consumidor turístico de la Generación Y (Fenich, Scott-Halsell y Hasimoto, 2011; Kamis y Frank, 2012; Shu y Scott, 2014). Derivado de estos planteamientos se establece la siguiente hipótesis:

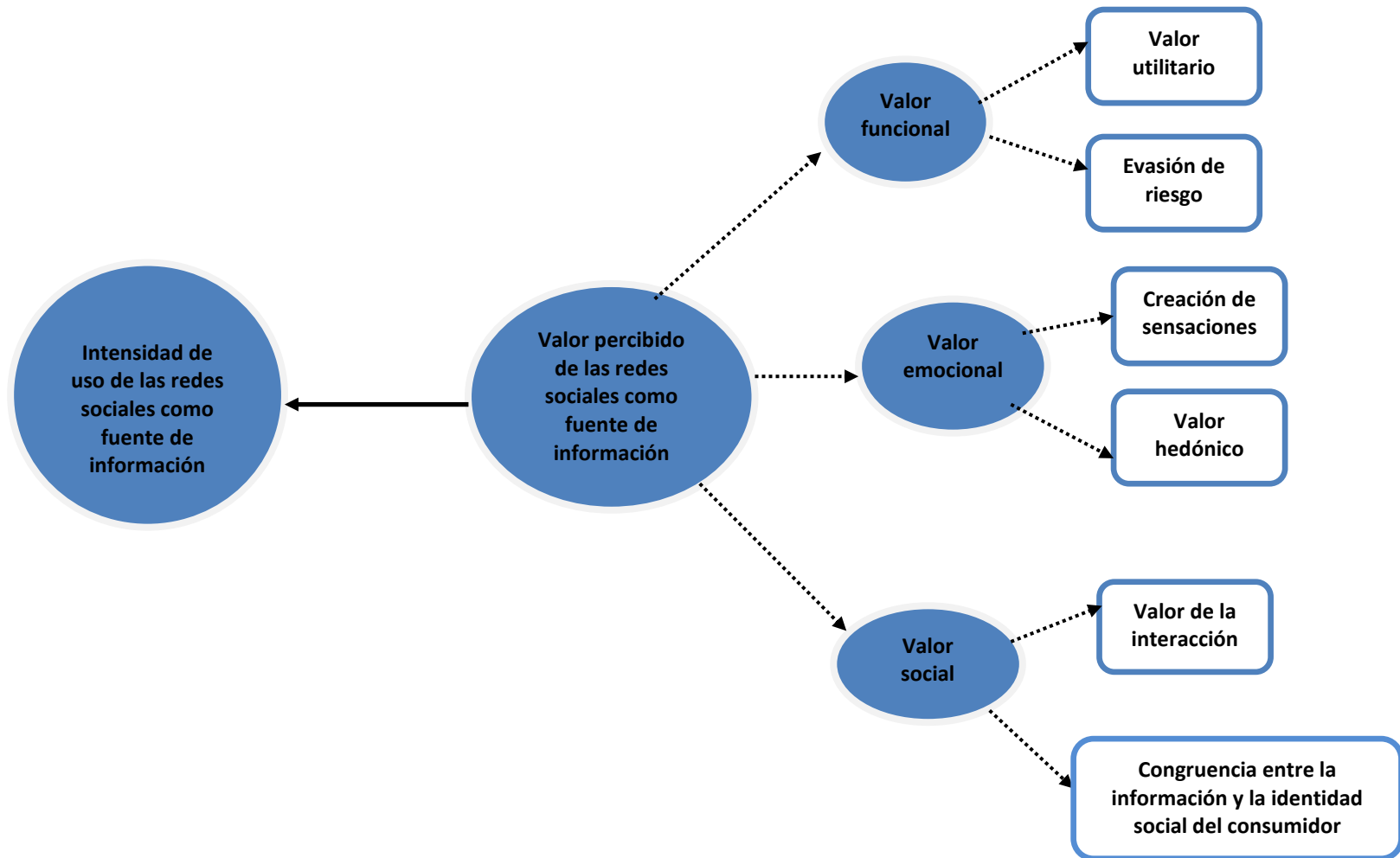
***H4: La dimensión social del valor de la información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y está formado por el valor de la interacción con los miembros del grupo de referencia y por la congruencia de la información con la identidad social del consumidor de dicha generación.***

Por otro lado, el análisis de la intensidad de la búsqueda de información realizada por el consumidor turístico ha sido un tema recurrente en la literatura de marketing y turismo. Así, los trabajos de Shul y Croptom (1983), Gitelson y Croptom (1983), Fodness y Murray (1997), Bieger y Laesser (2000), Gursoy y Chen (2000), Kerstetter y Cho (2004), Hyde (2007) y Carneiro y Croptom (2010) ponen de manifiesto que la intensidad de la búsqueda de información depende de la cantidad de decisiones que toma el turista durante la planificación del viaje, el momento en que se encuentra respecto a sus vacaciones y el valor que otorga a las diferentes fuentes de información que tiene a su alcance (Carneiro y Croptom, 2010). En relación con ello, los estudios de Rompf (2001), Bieger y Laeser (2000, 2004), Rompf, Di Pietro y Ricci (2005), Pearce y Schott (2005), Wang, Severt y Rompf (2005), Di Pietro et al. (2007), Ortega y Rodríguez (2005, 2007) y Alén y Rodríguez (2009) analizaron la búsqueda de información de los turistas identificando distintas fuentes de información disponibles y su finalidad de uso. Entre otras conclusiones, dichos autores señalaron que la intensidad de la búsqueda de información de una fuente concreta depende del valor que el turista otorgue a la misma en un momento determinado de sus vacaciones. Otros autores han señalado que el valor que un turista otorga a una fuente de información influye en la utilización de dicha fuente (Ortega y Rodríguez, 2004, 2007). En relación con ello, en las investigaciones de Vogt y Fesenmaier (1998), Cho y Jang, (2008) y Munar y Jacopsen (2014) se señala que el valor percibido de la información tiene una influencia directa y positiva en la intensidad de uso de la fuente de información. Basados en estas afirmaciones, se establece la siguiente hipótesis:

***H5: El valor percibido de la información que obtiene el turista de la Generación Y en las redes sociales se relaciona directa y positivamente con la intensidad de uso de las redes sociales como fuente de información.***

En la figura 4.2 se presenta de forma gráfica el modelo subyacente del planteamiento de hipótesis realizado en este apartado:

Figura 4.2: Modelo sobre el valor de la información e intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y



Fuente: Elaboración propia

### 4.3. IDENTIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y EN LAS REDES SOCIALES

En 2003, Carú y Cova señalaron que las acciones realizadas por los individuos en sociedad son guiadas con un fin establecido, que no son en la actualidad el de seguir un rol social de forma programada, sino la construcción de experiencias personales, que hoy en día definen mejor la identidad. De este modo, los autores señalan que “*el rol es reemplazado por la experiencia*” y añaden que “*la idea postmodernista de la construcción de la personalidad a través de las experiencias puede considerarse una nueva forma de diferenciación del individuo*” (Carú y Cova, 2003, p. 270). En lo que respecta a la Generación Y, varios autores han destacado que este perfil de consumidores se diferencia de generaciones anteriores en que otorga más valor social a las experiencias que a los bienes materiales para expresar su identidad (Cherrier, 2007; Coombes, 2009; Chhabra, 2010; Janga, Kim y Bonn, 2011; Gardiner, Grace y King, 2015; Kruger y Saayman, 2015). En la literatura, queda establecido que la congruencia entre la experiencia y la identidad del consumidor se relaciona con el valor social y la satisfacción que dicho consumidor percibe de la experiencia (Sirgy y Su, 2000; Ekinci, Sirakaya y Preciado, 2013; Sun *et al.*, 2014) y que, al mismo tiempo, la satisfacción también se ve influida por el valor social que el consumidor otorga a la experiencia (McCollough, Berry y Yadav, 2000; Zhang y Kim, 2013). Basadas en estas afirmaciones, se establecen las siguientes hipótesis:

**H6: *La congruencia entre la experiencia turística y la identidad social del consumidor de la Generación Y se relaciona de forma directa y positiva con el valor social que otorga a la experiencia.***

**H7: *La congruencia entre la experiencia turística y la identidad social del consumidor de la Generación Y se relaciona de forma directa y positiva con la satisfacción con dicha experiencia***

**H8: *El valor social que el consumidor de la Generación Y otorga a la experiencia turística se relacionará de forma directa y positiva con la satisfacción del consumidor con dicha experiencia.***

Por otro lado, cada vez más consumidores utilizan las nuevas tecnologías para reforzar su identidad, proyectando sus vivencias con videos, fotografías, comentarios, etc., consiguiendo satisfacer sus necesidades de auto-expresión (Ahiva, 2007; Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011). Precisamente, ésta es una de las peculiaridades más mencionadas en la literatura de marketing y turismo a la hora de caracterizar a la Generación Y (p.e. Hershatter y Epstein, 2010; Smith, 2011; Taylor, Lewin y Sutton, 2011; Lehmann y Shemwell, 2011; Kilian, Henning y Langner, 2012; Moore, 2012; Veloutsou y McAlonan, 2012; Doster, 2013; Valentine y Powers, 2013; McDonald, 2015). Así, algunos autores han mencionado la necesidad de los consumidores jóvenes de mostrar las experiencias consumidas a través de las redes sociales con un objetivo de tipo social en mente. Por ello, para algunos consumidores, la experiencia tendrá más valor social si éstos pueden mostrarlo de alguna manera a los demás (Kim y Tussyadiah, 2013; Martín y Torres, 2013; Barber, 2015), siguiendo un comportamiento similar a cuando consumen bienes materiales. Estos planteamientos conducen a pensar que los

individuos tienen la necesidad de mostrar a los miembros de su grupo de referencia las experiencias que consumen, y que las redes sociales pueden ser el medio que utilizan en la actualidad para reforzar su identidad a través del consumo de experiencias (Davis, Piven y Breazeale, 2014). Todo ello indica que el turista de la Generación Y realizará mayor uso de las redes sociales si percibe que dicha experiencia concuerda con su identidad (Riper et al., 2013). Además, de la literatura se desprende que cuanto más valor social tenga la experiencia para el consumidor, y cuanto más satisfecho esté con la misma, ello también provocará una mayor intensidad de uso de las redes sociales virtuales (Riper et al., 2013; Barber, 2015). Basados en estos planteamientos, se establecen las siguientes hipótesis:

**H9: *Existe una relación positiva y directa entre la congruencia experiencia/identidad y la intensidad en el uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.***

**H10: *Existe una relación positiva y directa entre el valor social percibido de la experiencia turística y la intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.***

**H11: *Existe una relación positiva y directa entre la satisfacción del consumidor turístico de la Generación Y con la experiencia y la intensidad en el uso de las redes sociales para generar contenido.***

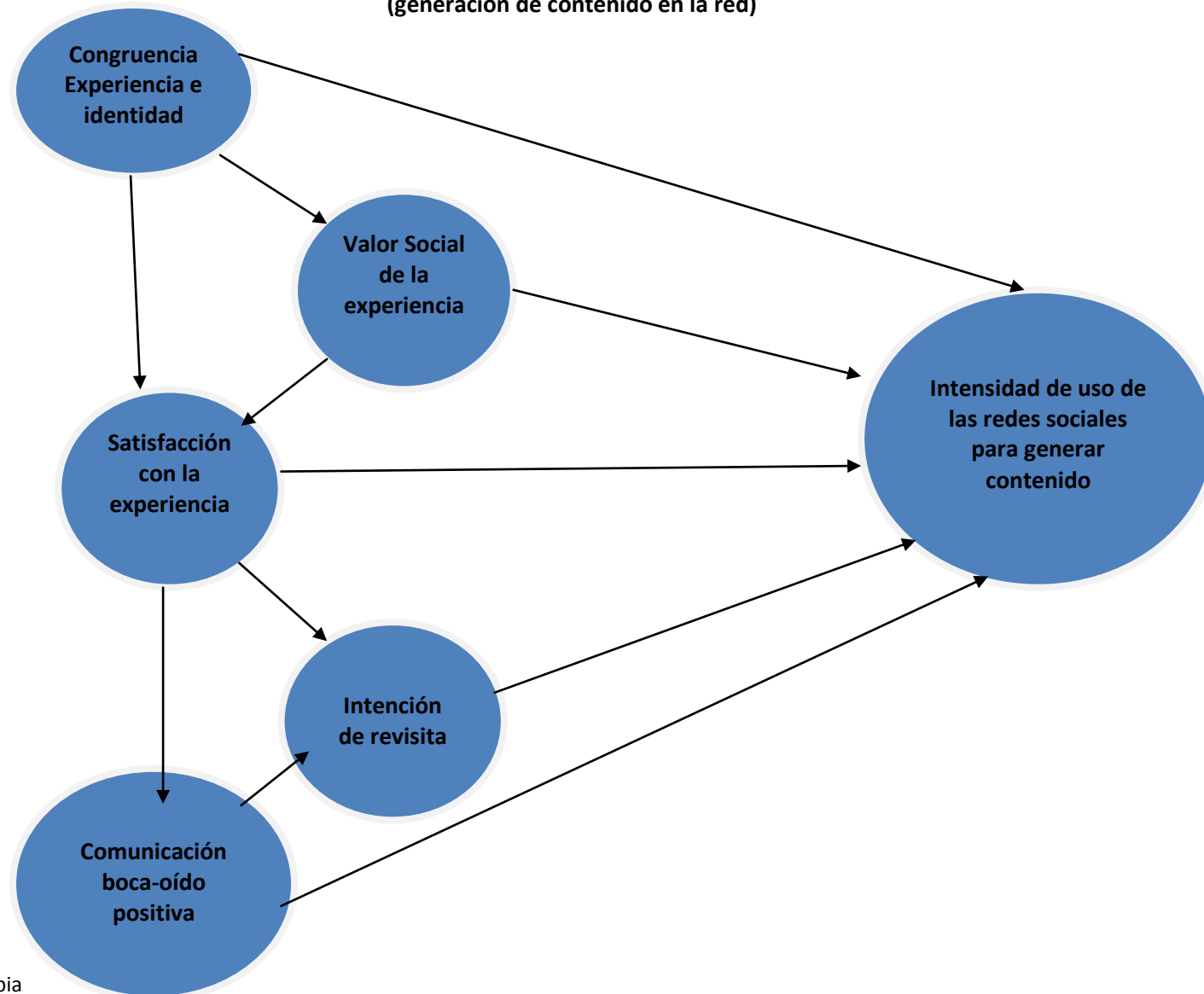
En conexión con lo anterior, en 1998, Timothy indicó que los individuos se ven motivados a elegir determinados destinos turísticos por razones sociales, es decir, en relación con aquello que hacen las personas significativas del grupo social al que pertenece cada individuo. Estudios posteriores indicaron que una interacción social puede motivar al individuo a que se sienta más satisfecho con las decisiones que ha tomado, y dicha satisfacción puede influir tanto en la intención de re-compra como motivarlo a hablar positivamente sobre un destino o una marca turística determinada (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000; McCollough, Berry y Yadav, 2000; Park et al., 2010; Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2011). En conexión con lo anterior, Kim, Lee y Bonn (2015) indicaron que existe una relación entre la identidad del individuo y la intención de visitar un destino turístico determinado. Además, otros autores indicaron que cuanto más habla de forma positiva un turista sobre un destino determinado, ya sea motivado por la necesidad de mostrar sus vivencias a otras personas (Kim, Lee y Bonn, 2015; Lee y Hyun, 2015; Filieri, 2015) o por otros aspectos como el disfrute o la satisfacción que genera al turista poder recordar la experiencia (Hudson et al., 2015; Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015), mayor será la posibilidad de que el turista vuelva a visitar el destino (Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2011; Leung y Bai, 2013). Por otro lado, se observa en la literatura que cuanto más repite un consumidor el consumo de un producto o servicio, y cuando su lealtad hacia determinada marca es alta, mayor es su motivación para hablar de ella a amigos y familiares (Sun, Chi y Xu, 2013), pudiendo generar un mayor uso de las redes sociales para hablar de dicha marca, producto, servicio o destino turístico (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Lee y Hyun, 2015; Filieri, 2015). Por tanto, la intención de repetir la visita como la comunicación boca-oído positiva motivará mayor intensidad de uso de las redes sociales. Todo ello nos lleva al planteamiento de las siguientes hipótesis:

- H12:** *La satisfacción del turista de la Generación Y con sus vacaciones se relaciona de forma directa y positiva con la intención de volver a visitar el destino.*
- H13:** *La satisfacción del turista de la Generación Y con sus vacaciones se relaciona de forma directa y positiva con la comunicación boca-oído positiva del turista sobre el destino.*
- H14:** *La comunicación boca-oído positiva del turista sobre el destino se relaciona de forma directa y positiva con la intención de volver a visitar el destino turístico.*
- H15:** *La intención de volver a visitar el destino turístico influye de forma directa y positiva en la intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.*
- H16:** *La comunicación boca-oído positiva del destino influye de forma directa y positiva en la intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y.*

En la figura 4.3 se presenta de forma gráfica el modelo subyacente del planteamiento de hipótesis realizado en este apartado:



Figura 4.3: Modelo sobre variables que influyen en la intensidad de uso de las redes sociales del consumidor turístico de la Generación Y para mostrar la experiencia (generación de contenido en la red)



Fuente: Elaboración propia

#### **4.4. LA CREACIÓN DE VÍNCULOS Y LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y**

Según Riper et al. (2013), uno de los principales intereses de los académicos en la actualidad es medir la calidad, el valor social percibido y la satisfacción de los consumidores tras la vivencia de determinadas experiencias. En este contexto, algunos autores han analizado el impacto de las redes sociales en dichas variables (p.e. Hall y Steelman, 2007; Lee, Xiong y Hu, 2012; Riper et al., 2013). Concretamente, Riper et al. (2013) se centraron en las redes sociales y su influencia en la satisfacción de los consumidores tras participar en un evento. Según los autores, las redes sociales se presentan como un medio para forjar lazos y continuar conectados después de haber participado juntos en el evento. Así, a través de las redes sociales, los consumidores pueden recordar juntos la experiencia, compartirla con más personas e incluso pedir unos a otros opinión para tomar decisiones en el futuro. Ya se estableció previamente que la satisfacción con una experiencia turística genera el deseo de los turistas de contárselo a los demás, y que en muchos casos, para ello utilizan las redes sociales (Barber, 2015). Ahora bien, derivado de la fuerte interacción entre consumidores turísticos durante el viaje, la percepción de satisfacción con una experiencia turística puede motivar a la creación de vínculos en las redes sociales, puesto que los turistas que vivieron juntos una experiencia satisfactoria querrán intercambiar información y seguir comunicándose después de las vacaciones (Newman y Dale, 2007). En lo que respecta a la Generación Y, la comunicación de sus miembros tras la vivencia de una experiencia en común se produce tanto *off-line* como *on-line* (Dorman, 2000), pero algunos autores han mencionado que los miembros de esta generación crean vínculos más fuertes a través de la virtualidad que fuera de ella (Noble, Haytko y Phillips 2009). Sobre la base de dichas afirmaciones se establece la siguiente hipótesis:

***H17: La satisfacción del turista de la Generación Y con sus vacaciones se relaciona de forma directa y positiva con la creación de vínculos en las redes sociales con otros turistas.***

A ello se puede añadir que uno de los tópicos sobre los que más contenido generan los miembros de la Generación Y en las redes sociales es sobre sus viajes turísticos (Kruger y Saayman, 2015), y que los miembros de esta generación destacan por estar especialmente dispuestos a conocer gente durante sus viajes e, incluso, a establecer lazos emocionales con las personas con las que comparten sus vacaciones (Halliday y Astafyeva, 2014). Del mismo modo, la Generación Y es la que más utiliza las redes sociales con la intención de seguir conectados después de finalizada la experiencia turística (Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011). Además, se ha observado en la literatura cómo los miembros de la Generación Y suelen crear vínculos en las redes sociales con aquellas personas con las que comparten gustos, ideas e intereses (Nusair et al., 2013). Más concretamente, se ha establecido que los miembros de la Generación Y suelen forjar vínculos más fuertes con personas con los que perciben que comparten una identidad social (Semmann, Krambeck y Milinski, 2005). Por tanto, cuanto mayor sea la percepción de congruencia entre la experiencia vivida con la identidad social de los miembros de la Generación Y, mayor será la posibilidad de que se creen lazos entre los turistas en las redes sociales (Cherrier, 2007). A ello se puede añadir que los consumidores

realizan una comunicación más intensa, tanto on-line como off-line, cuando valoran de forma positiva una experiencia determinada (Riper et al., 2013), lo que hace más probable la creación de vínculos en las redes sociales (Newman y Dale, 2007). Es decir, cuanto mayor es la percepción del valor social de la experiencia por parte del consumidor turístico de la Generación Y, más probable será que cree vínculos en las redes sociales con aquellas personas con las que compartió la experiencia, y con quienes estrechó lazos de tipo emocional durante el viaje (Noble, Haytko y Phillips 2009; Riper et al., 2013). Derivado de estos planteamientos se establecen las siguientes hipótesis:

**H18:** *La congruencia entre la experiencia turística y la identidad social del consumidor de la Generación Y se relaciona de forma directa y positiva con la creación de vínculos en las redes sociales con otros turistas.*

**H19:** *El valor percibido de la experiencia turística vivida por el consumidor turístico de la Generación Y se relaciona de forma directa y positiva con la creación de vínculos en las redes sociales con otros turistas.*

Por otro lado, según Arai y Pedlar (2003) la percepción de la experiencia por parte del consumidor puede cambiar su forma de interacción social. Es decir, aquellos consumidores que se lo han pasado bien, tienden a comunicarse más con las personas con quien compartieron la experiencia, así como también tienden a contársela a otros. Autores como Gargiulo y Benassi (2000) y Newman y Dale (2007) afirmaron que la clave de una interacción entre miembros que han vivido juntos una misma experiencia recae en la creación de vínculos que se genera tras la interacción de personas que comparten gustos e intereses, y que han compartido juntos una experiencia memorable, como puede ser el caso de una experiencia turística. De esta forma, como se mencionó anteriormente, la satisfacción y la congruencia experiencia/identidad social puede generar vínculos en las redes sociales. A su vez, la creación de dichos vínculos se traduce en un deseo de mayor interacción con las personas con las que compartió la experiencia, a quienes querrán comunicar también futuras experiencias, actividades o conocimiento, y desearán igualmente que estas personas con quien han compartido la experiencia les informen o den su opinión para futuras tomas de decisiones (Riper et al., 2013). Por ello, la creación de vínculos en las redes sociales conduce a un mayor uso de las mismas, tanto para compartir fotografías, videos y comentarios unos con otros (generación de contenido), como para obtener información y opinión en relación a futuras tomas de decisiones (Riper et al., 2013).

**H20:** *La creación de vínculos con otros turistas en la red se relaciona de forma directa y positiva con la intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y para generar contenido.*

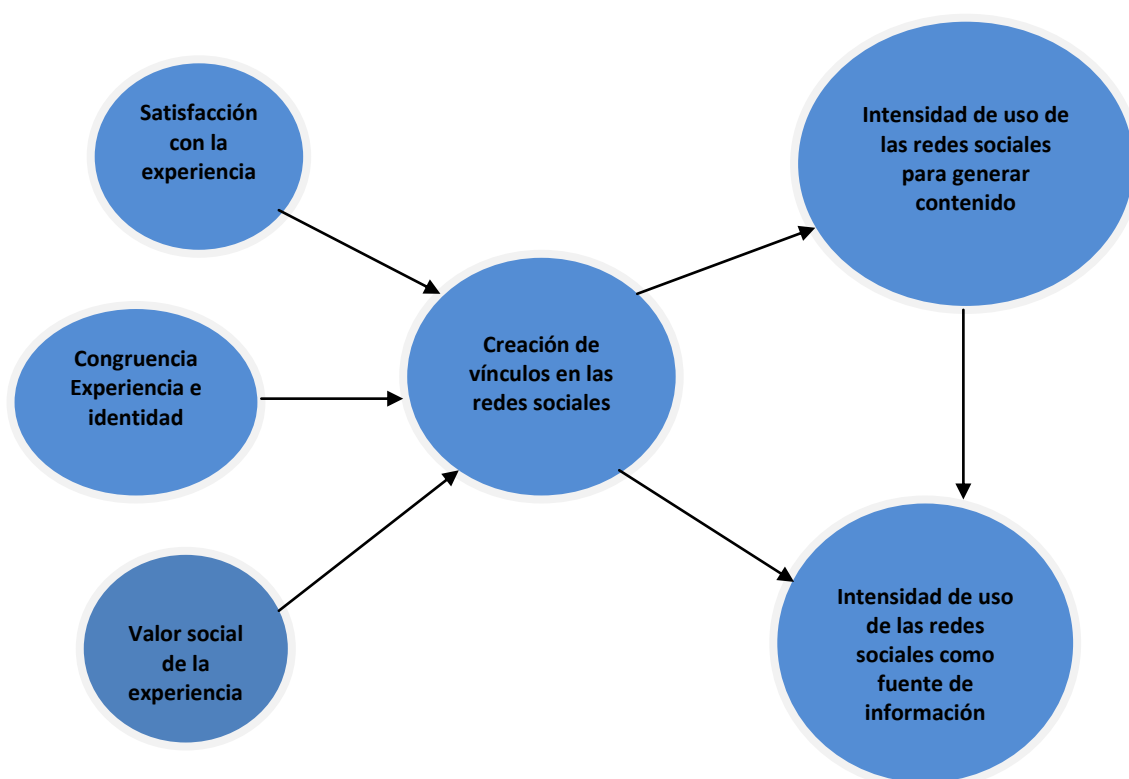
**H21:** *La creación de vínculos con otros turistas en la red se relaciona de forma positiva y directa con la intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y para obtener información.*

Por último, autores como Arai y Pedlar (2003), Glover y Hemingway (2005) y Putnam (2007) señalaron que, tras la vivencia conjunta de una experiencia, los consumidores refuerzan el sentimiento de confianza unos hacia otros a través de las redes sociales, a la vez que perciben mutualidad de intereses y sentimiento de reciprocidad durante la interacción virtual, que los conduce a valorar la posibilidad de intercambiar información en el futuro sobre temas relacionados con la vivencia que compartieron. Además, queda establecido en la literatura que los consumidores que utilizan con mayor intensidad las redes sociales para generar contenido, tienden también a usarlas más para informarse antes de tomar decisiones (Dholakia, Bagozzi y Klein, 2004; Chu y Choi, 2009; Sánchez, Buitrago, Hernández, 2012), y que los miembros de la Generación Y son los que utilizan con mayor asiduidad las redes sociales en la actualidad para ambos aspectos (Nichols, Raska y Flint, 2015). Derivado de estos planteamientos, se establece la siguiente hipótesis:

**H22:** *La intensidad de uso de las redes sociales para generar contenido se relaciona de forma positiva y directa con la intensidad de uso de las redes sociales para buscar información.*

En la figura 4.4 se presenta de forma gráfica el modelo subyacente del planteamiento de hipótesis realizado en este apartado:

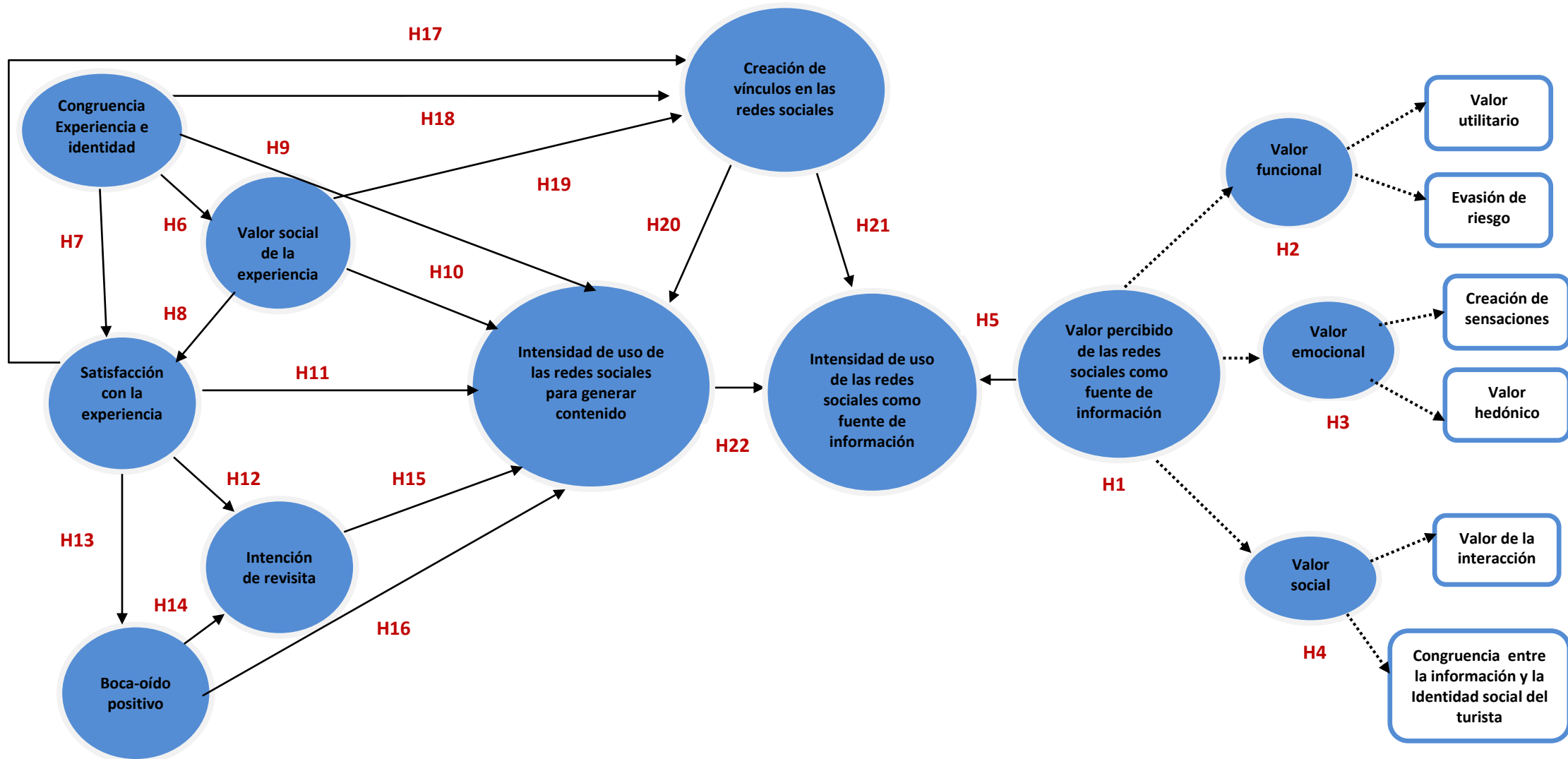
**Figura 4.4: Modelo sobre la creación de vínculos y la intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y**



Fuente: Elaboración propia

Durante el presente capítulo se han generado un total de veintidós hipótesis de relaciones entre nueve constructos. En la figura 4.5 se presenta el modelo teórico completo que contiene todas las hipótesis de la presente investigación.

Figura 4.5: Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA**

**5.1. ESCALAS DE MEDIDA DEL INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

**5.2. METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE DATOS**

**5.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**





## 5.1. ESCALAS DE MEDIDA DEL INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

### 5.1.1 SELECCIÓN Y ADECUACIÓN DE LAS ESCALAS

Para contrastar las hipótesis de la investigación se llevó a cabo un trabajo de corte empírico, utilizando un cuestionario como herramienta de recogida de información. El cuestionario incluye escalas de medición de los constructos del modelo empírico. A continuación se detallan la selección de las escalas, todas ellas recogidas de la literatura de marketing y turismo, así como los cambios y la adecuación de las mismas a las necesidades del público objetivo seleccionado y al ámbito de estudio de nuestra investigación.

Para medir la **satisfacción del consumidor de la Generación Y con su experiencia vacacional**, seleccionamos la escala de McColloch, Berry y Yadav (2000) (*Final Experience Satisfaction Scale*). Se trata de una escala compuesta por tres ítems. En nuestro caso, ni se añadieron ni se eliminaron ítems, aunque se ajustaron los tres al idioma español tras la traducción literal de los mismos, puesto que algunos de ellos podían resultar confusos. Así, uno de los ítems versaba originalmente de la siguiente forma: “*How well did this service experience meet your needs?*” Este ítem es uno de los pocos que aparece en forma de pregunta en el estudio de McColloch, Berry y Yadav (2000). Para no inducir a error al encuestado, al pedirle que valorase a veces afirmaciones y otras veces preguntas, ésta se convirtió en una afirmación. Además, se cambió la palabra *experiencia* por *vacaciones*, para evitar problemas de entendimiento por parte de los encuestados, y se simplificó tras la traducción para que fuese fácil de entender, resultando finalmente: “*Dicha experiencia resolvió mi necesidad vacacional*”. Este ítem fue el que sufrió mayores cambios, los demás sólo cambiaron en la mencionada palabra (*experiencia* por *vacaciones*) para ser lo más concisos posibles de cara a los encuestados.

Para medir la **congruencia entre la experiencia vacacional con la identidad de los consumidores turísticos de la Generación Y**, realizamos una adaptación de la escala *Congruencia con la Marca* de Sirgy et al. (1995) (*Brand Self-congruity Scale*). En sus inicios, la escala estaba compuesta por siete ítems, pero fue posteriormente reducida a cinco (Sirgy y Su, 2000). Para los objetivos de la presente investigación se redujo a una escala de cuatro ítems. La reducción de la escala se realizó debido a que un ítem resultaba algo extraño tras su traducción: *If I were a Brand, I would be Brand X* (Si fuera una marca sería la marca X). Al no resultar claro, y previendo posibles errores incluso tras la adecuación del ítem, se decidió eliminarlo. Los demás ítems parecían claros, así que se tradujeron literalmente, cambiando la palabra *brand* (marca) por *vacaciones* o *experiencia vacacional*, según resultase más adecuado a la hora de redactarlo.

Para medir el **valor social de la experiencia** nos centramos en la dimensión social del valor percibido de la escala de Sweeney y Soutar (2001) (*PERVAL*). La dimensión del valor social de esta escala está compuesta por cuatro ítems, pero en este caso se eliminó también uno, puesto que pensamos que dicho ítem no resultaba apropiado para los objetivos de medición

en nuestra investigación, al referirse específicamente al valor que el encuestado otorga a personas que poseen un bien concreto. La presente investigación se centra en consumidores turísticos en relación a la vivencia de experiencias vacacionales, por lo que era complicado adecuar dicho ítem. El resto de los ítems fueron adaptados, aunque la diferencia entre la estructura gramatical inglesa y española nos obligó a estructurar los ítems de forma diferente a su estado original. Por ejemplo, el ítem que más cambió fue el siguiente: *it would help me to feel acceptable* (me ayuda a sentirme aceptado por los demás). Nos pareció interesante adecuarlo a nuestras necesidades de investigación y al público objetivo del estudio, por lo que se tradujo de esta manera: *“Una experiencia vacacional como ésta me ayuda a sentirme valorado por la gente”*. El resto de los ítems no sufrieron cambios tan drásticos, pero sí se cambió en la estructura, puesto que no presentamos los ítems en forma condicional (*would*) sino en presente simple.

Para medir la **intención de revisita** en unos inicios nos centramos en la escala de *Intención de Recompra* de Jones, Mothersbaugh y Beatty (2000) (*Repurchase Intention*) que utiliza una escala unidimensional de un solo ítem. Se tradujo dicho ítem y se adaptó al ámbito del turismo de la siguiente forma: *Tengo la intención de volver a repetir la experiencia vacacional*. No obstante, dada la metodología y los análisis que se pretenden realizar en la presente investigación, propusimos añadir dos ítems, creados por nosotros, para medir el constructo con una escala de tres ítems. Los ítems incorporados fueron los siguientes: (1) *Considero esta experiencia como una opción para futuras vacaciones*; (2) *Volveré a visitar el destino de mis últimas vacaciones con toda probabilidad*.

Para medir el **boca-oído positiva** seleccionamos la escala de Sun, Chi y Xu (2013) (*Willingness to Recommend*). En este caso, la escala estaba formada por una escala de dos ítems. Los dos ítems se tradujeron literalmente. Sin embargo, al igual que en el caso anterior, consideramos importante que la escala fuese algo más amplia, para que no hallásemos problemas durante el análisis de los resultados, por lo que creamos también dos ítems en este caso: (1) *Tengo la intención de hablar con amigos y familiares de los beneficios que me aportó la experiencia vacacional*; (2) *Comentaré cosas positivas a mis amigos y familiares sobre mi experiencia vacacional*.

Para medir la **creación de vínculos en las redes sociales** utilizamos la escala de Riper et al. (2013) (*Social Networking Scale Items, Interpersonal Connections*). Esta escala se centra en los vínculos creados en las redes sociales con otros usuarios con los que participaron en un congreso, por lo que se tradujeron y se adecuaron al ámbito de las vivencias turísticas, es decir la creación de vínculos en las redes sociales con otros turistas después de las vacaciones. En este caso se trata de una escala de cinco ítems, de las que retuvimos sólo cuatro ítems. El cuarto ítem de la escala fue desechado al observar que era especialmente difícil de adecuar a nuestro ámbito de investigación (*Through informal social interactions I established new professional relationships at the COPL conference*). Los demás ítems se referían a los vínculos que se crearon y la valoración que los usuarios hacían de los mismos, por lo que su traducción fue literal, excepto por la palabra *conferencia* que, como se mencionó anteriormente, se cambió por *vivencia turística*.

### 5.1.2 ESCALAS DE MEDICIÓN DE LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA BUSCAR INFORMACIÓN Y PARA GENERAR CONTENIDO

Para medir los constructos **intensidad de uso de las redes sociales para generar contenido** e **intensidad de uso de las redes sociales para buscar información** nos centramos en la escala de intensidad de uso de las redes sociales de Ellison, Steinfield y Lampe (2007). Esta escala está formada por ocho ítems, de los cuales dos no forman parte de una escala Likert, sino que preguntan al usuario cuántos contactos tiene en su red social y el número de horas aproximadas que utiliza su red social al día. Desechamos ambas preguntas para centrarnos en las que se corresponden a la escala Likert, las cuales son afirmaciones que nos sirven tanto para medir la intensidad de uso de las redes sociales para buscar información como para la generación de contenido, pero tras realizar una serie de cambios.

Así, las preguntas del cuestionario de Ellison, Steinfield y Lampe (2007) están en presente y debíamos adecuarlo al tiempo pasado simple, por ejemplo, el primer ítem sería traducido literalmente de la siguiente forma: *mi red social es una de las principales actividades de mi día a día*. Lo cual adecuamos a (1) *“Subir información en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante y/o después de mis vacaciones”* (en la escala de Intensidad de uso de las redes sociales para generar contenido); y (2) *“Mis redes sociales fueron una de las principales fuentes de información que usé para planificar mis últimas vacaciones”* (en relación a la escala de la intensidad de uso de las redes sociales para buscar información).

Seguidamente, debido a que la escala de Ellison, Steinfield y Lampe (2007) inicialmente está compuesta por ocho ítems (seis de ellos son parte de una escala Likert) y algunos de ellos se adecuaban mejor a la hora de medir la intensidad de uso de las redes sociales para buscar información que para medir la generación de contenido en las mismas, se seleccionaron para cada escala aquellos que eran más fácilmente adaptables. Por ejemplo, mientras que para la escala de intensidad de uso de las redes sociales para generar contenido se utilizaron los ítems de la escala de Ellison, Steinfield y Lampe (2007) *“Me gusta que la gente conozca la información que subo en mis redes sociales”* y *“Sentiría pena si se cerraran las cuentas de las redes sociales para siempre”* (en ambos ítems añadimos que se trata de la información subida sobre las vacaciones, y no en general), para la escala de intensidad de uso de las redes sociales para buscar información se utilizaron los ítems: *“Usé con frecuencia las redes sociales en la búsqueda de información para decidir mis últimas vacaciones”*; y *“mis redes sociales se convirtieron en fuentes de información muy valiosas para tomar mis decisiones vacacionales la última vez que viajé”*.

De esta forma, obtuvimos dos escalas que comparten un ítem en común (el primer ítem), adecuado a cada escala, y otros diferentes obtenidos y adaptados a partir de la escala de Ellison, Steinfield y Lampe (2007). Así, la escala de intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y para crear contenido se constituyó con una escala de cuatro ítems, mientras que la escala de intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y para buscar información de sus vacaciones resultó una escala de tres ítems.

### 5.1.3. SELECCIÓN DE LAS ESCALAS PARA MEDIR LAS DIMENSIONES DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Seguidamente, para medir **las dimensiones del valor de la información en las redes sociales** nos centramos en tres escalas concretas. Así, para las dimensiones del valor utilitario, la evasión de riesgo, el valor sensacional y el valor hedónico seleccionamos las escalas de Cho y Jang (2008). En el estudio de Cho y Jang (2008) la dimensión utilitaria de la escala está formada por tres ítems, la evasión de riesgo por cuatro, el valor hedónico por tres y el valor sensacional por cuatro ítems. Se utilizaron exactamente dichos ítems, pero se adaptaron a nuestro ámbito de estudio, ya que, por un lado, los ítems se presentan en el estudio de Cho y Jang (2008) como preguntas, y nosotros lo presentamos como afirmaciones a valorar por parte del encuestado. Por otro lado, los ítems de la escala de Cho y Jang (2008) se dirigen a medir el valor de la información que los individuos obtuvieron antes de viajar y de manera general, sin centrarse en una fuente concreta, por lo que adecuamos los ítems para que se refiriesen a la información que obtuvieron en las redes sociales.

Para medir la congruencia información/identidad se utilizó la escala de Han (2006), formada por tres ítems. El estudio de Han (2006) provee varios ejemplos de adaptabilidad por lo que la escala fue fácil de adecuar a nuestras necesidades, pero se realizaron algunos cambios. Aunque se usaron los tres ítems, sin añadir ni eliminar ninguno de ellos, y el primero se tradujo literalmente, el segundo y el tercero se adaptaron considerando que la traducción literal de los mismos sonaba extraña. Así, el segundo ítem preguntaba si la información era *“consistente con la identidad de los encuestados”*, lo que se cambió tras el sondeo piloto por *“la información de las redes sociales coincide con mi personalidad”* (ver apartado 5.2.2 donde se explican todo los cambios del sondeo piloto). La traducción literal del tercer ítem sería: *“La información de las redes sociales reflejan quién soy”*. Fue este ítem el que pensamos que podría dar problemas, por lo que se cambió por una frase de igual sentido pero redactada de forma diferente: *“La información de las redes sociales está relacionada con mi forma de ser”*.

Finalmente, para medir el valor de la interacción en las redes sociales durante la búsqueda de información, adaptamos la escala Both, Crompton y Kim (1999) (*Socialization/bonding domain*). La escala está compuesta por tres ítems, de los que se utilizaron los tres. No obstante, los ítems de la escala son cortos y muy generales (por ejemplo *“Enjoyed being with people who enjoy what I do –Disfruté con la compañía de las personas que disfrutaban de lo mismo que yo–”*) por lo que lo adecuamos a nuestro ámbito de estudio (*“las redes sociales me facilitaron divertirme al contactar con personas que disfrutaban de lo mismo que yo”*). Este mismo proceso se realizó para los otros dos ítems, pero conservando la misma idea y adaptado a la interacción que se produce en la fuente de información objeto de nuestro estudio: las redes sociales virtuales.

En la Tabla 5.1 se presentan los ítems de cada una de las escalas.

**Tabla 5.1: Escalas e ítems de la herramienta de recogida de información**

Constructo	Escala	Ítems
Satisfacción con la experiencia	McCollough, Berry y Yadav, (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional</li> <li>• Dicha experiencia resolvió mi necesidad vacacional</li> <li>• Normalmente quedo satisfecho con este tipo de vacaciones*</li> </ul>
Congruencia experiencia/ Identidad ( <i>self-congruity scale</i> )	Sirgy <i>et al.</i> (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me identifico mucho con este tipo de vacaciones*</li> <li>• Las personas que eligen este tipo de vacaciones se parecen a mí</li> <li>• Las cosas que sentí durante la vivencia de la experiencia vacacional reflejan quién soy</li> <li>• Esa experiencia y ese tipo de vacaciones están hechos para mí</li> </ul>
Valor social de la Experiencia	Sweeney y Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una experiencia vacacional como ésta me ayuda a sentirme valorado por la gente</li> <li>• Esta experiencia mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares</li> <li>• Mi experiencia vacacional genera interés a aquellos a los que se la he contado*</li> </ul>
Intención de re-visita	Jones, Mothersbaugh y Beatty, (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo la intención de volver a repetir la experiencia vacacional</li> <li>• Considero esta experiencia como una opción para futuras vacaciones</li> <li>• Volveré a visitar el destino de mis últimas vacaciones con toda probabilidad</li> </ul>
Intención de Boca-oído positiva	Sun, Chi y Xu (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional a otras personas</li> <li>• Animaré a amigos y familiares a visitar los lugares en los que he estado durante mi experiencia vacacional</li> <li>• Tengo la intención de hablar con amigos y familiares de los beneficios que me aportó la experiencia vacacional</li> <li>• Comentaré cosas positivas a mis amigos y familiares sobre mi experiencia vacacional</li> </ul>
Intensidad en el uso de las redes sociales para crear contenido	Ellison, Steinfield y Lampe (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subir información en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante y/o después mis vacaciones</li> <li>• Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido</li> <li>• Mi red social formó parte de mi rutina diaria durante y/o después de mis últimas vacaciones</li> <li>• Sentiría pena si se cerraran las cuentas de las redes sociales para siempre y no pudiese contar mi experiencia vacacional</li> </ul>
Creación de vínculos	Riper <i>et al.</i> (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como resultado de mis vacaciones, he establecido relaciones con otros turistas en las redes sociales</li> <li>• He continuado el contacto con los turistas que conocí durante las últimas vacaciones a través de las redes sociales</li> <li>• He hablado de diferentes temáticas a través de las redes sociales con los turistas que conocí durante mis últimas vacaciones</li> <li>• Valoro positivamente la comunicación a través de las redes sociales con turistas que conocí en mis últimas vacaciones</li> </ul>
Intensidad de uso de las redes sociales como fuente de información	Ellison, Steinfield y Lampe (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mis redes sociales fueron una de las principales fuentes de información que usé para planificar mis últimas vacaciones</li> <li>• Usé con frecuencia las redes sociales en la búsqueda de información para decidir mis últimas vacaciones</li> <li>• Mis redes sociales se convirtieron en fuentes de información muy valiosas para tomar mis decisiones vacacionales la última vez que viajé</li> </ul>
Congruencia información/ identidad	Han (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información de las redes sociales coincide con mi personalidad*</li> <li>• Me parezco más a las personas que utilizan las redes sociales para buscar información que aquellas que no las usan</li> <li>• La información de las redes sociales está relacionada con mi forma de ser</li> </ul>
Valor de la Interacción	Both, Crompton y Kim (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales me ayudaron a tener nuevas ideas y comentarlas con otras personas a la hora de preparar mis últimas vacaciones</li> <li>• Las redes sociales me ayudaron a intercambiar opiniones con mis familiares y amigos antes de decidir sobre mis últimas vacaciones</li> <li>• Las redes sociales me facilitaron divertirme al contactar con personas que disfrutaban de lo mismo que yo</li> </ul>
Valor utilitario	Cho y Jang (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales me aportaron detalles interesantes sobre las actividades o lugares a visitar durante mis últimas vacaciones</li> <li>• Las redes sociales me ayudaron a tomar las decisiones a la hora de elegir actividades y lugares a visitar durante mis últimas vacaciones</li> <li>• Las redes sociales me ayudaron a planificar mejor mis últimas vacaciones una vez me encontraba en el destino visitado</li> </ul>
Evasión de Riesgo	Cho y Jang (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales me dieron información importante para evitar equivocarme al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (horarios de museos, reservas...)</li> <li>• Las redes sociales me dieron información importante sobre peligros en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (cuidado con las carteras, bolsos, robos...).</li> <li>• Las redes sociales me dieron información importante sobre riesgos físicos en el destino visitado durante mis últimas vacaciones (cruzar con cuidado, accidentes, tráfico, etc.).</li> <li>• Las redes sociales me dieron información importante para evitar situaciones que podrían suponer gastos innecesarios de dinero durante mis últimas vacaciones</li> </ul>
Valor Hedónico	Cho y Jang (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales me incitaron a realizar actividades durante mis últimas vacaciones</li> <li>• Las redes sociales me informaron sobre lugares bellos a visitar en el destino de mis últimas vacaciones</li> <li>• Las redes sociales contribuyeron a mi entusiasmo sobre los lugares a visitar durante mis últimas vacaciones</li> </ul>
Valor Sensacional	Cho y Jang (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales me aportaron ideas para experimentar sensación de aventura en el destino visitado durante mis últimas vacaciones</li> <li>• Las redes sociales me aportaron ideas para asumir riesgos emocionantes en el destino visitado durante mis últimas vacaciones</li> <li>• Las redes sociales me aportaron ideas para vivir cosas poco comunes y novedosas en destino visitado durante mis últimas vacaciones</li> <li>• Las redes sociales me aportaron ideas para practicar actividades emocionantes que no podría hacer si no estuviera en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones</li> </ul>

**\*El asterisco al final de un ítem en una escala indica que dicho ítem fue modificado tras los ajustes efectuados después del sondeo piloto (ver en detalle en el apartado 5.2.2 del presente capítulo)**

## 5.2. METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE DATOS

### 5.2.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Este apartado está destinado a explicar de forma pormenorizada la estructura del instrumento de recogida de información, que contiene las preguntas sobre los constructos del modelo empírico, detalladas en el apartado anterior.

Al principio del cuestionario, en su encabezado, se introduce al encuestado con un saludo, para posteriormente explicarle que el cuestionario forma parte de un estudio para la Universidad de Sevilla, y que precisamos respuestas de personas que han estado recientemente de vacaciones. Tras agradecerle su colaboración, se puntualiza que el cuestionario recoge datos totalmente anónimos.

Seguidamente, aparecen tres preguntas dicotómicas, que se presentan como preguntas filtro, es decir, en caso de que el encuestado respondiese “NO” a cualquiera de las mismas su cuestionario habría finalizado. La primera de ellas pregunta al encuestado si hace menos de tres meses que ha estado de vacaciones; la segunda pregunta si el encuestado utilizó las redes sociales para buscar información sobre sus vacaciones; y en la tercera se le pregunta al encuestado si también utilizó las redes sociales, durante o después de sus vacaciones, para incluir información (fotos, videos, comentarios...) sobre sus vacaciones. Estas preguntas filtro fueron incluidas porque, debido a las características de nuestra investigación, era preciso que los encuestados hubiesen estado de vacaciones recientemente, que disponían de redes sociales virtuales y que las habían utilizado para buscar información y para generar contenido durante y/o después de las mismas.

Seguidamente el cuestionario incluye las cuestiones referentes a las escalas seleccionadas para medir los constructos del modelo empírico. Se conformó como una escala Likert de siete puntos, es decir, el encuestado podía contestar a las cuestiones o afirmaciones referentes a los ítems de las escalas desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo). Dichas afirmaciones se incluyeron en tres tablas, con sus correspondientes apartados introductorios, donde se le explica al encuestado cómo proceder a la hora de responder el cuestionario, y se le agradece por su colaboración.

En la primera tabla se le pide al encuestado que piense en la experiencia vacacional que ha vivido y que responda a las cuestiones. Dicha tabla recoge los ítems de las escalas “*Satisfacción con la experiencia vacacional*”, “*Congruencia experiencia/identidad*”, “*Valor Social de la Experiencia*”, “*Intención de revisita*” e “*Intención de boca-oído positiva*”, en este mismo orden, formando un total de 17 cuestiones en esta tabla.

En la segunda tabla se le pide al encuestado que piense en el uso de las redes sociales que realizó durante y después de sus últimas vacaciones y que responda a las cuestiones. Esta tabla recoge las cuestiones sobre los ítems de las escalas “*Intensidad de uso de las redes sociales*

*para generar contenido” y “creación de vínculos en las redes sociales”, en este mismo orden, formando un total de 8 cuestiones en esta tabla.*

La tercera tabla del cuestionario pide en su encabezado al encuestado que piense en la información que obtuvo en las redes sociales para tomar decisiones relacionadas con sus últimas vacaciones y que responda a las cuestiones. Esta tercera tabla presenta las cuestiones sobre los ítems de la escala *“Intensidad de uso de las redes sociales para buscar información”* y sobre las dimensiones del valor de la información: *Congruencia información/identidad; Valor de la interacción; Valor utilitario; Evasión de riesgo percibido; Valor hedónico; Valor sensacional*. Suponen un total de 23 cuestiones en la tabla.

Para terminar, el cuestionario presenta preguntas sobre las características socio-demográficas de los encuestados. Este último apartado se presenta también como una tabla, aunque no con la forma de escala Likert, simplemente con unas preguntas y sus posibles respuestas. Las preguntas recogidas en este apartado final son las siguientes: si se trata de hombre o mujer (género del encuestado); se le pide que indique su año de nacimiento (para poder observar la edad de los encuestados); localidad habitual de residencia; tipo de estudio; área de estudio; se le pregunta al encuestado si trabaja además de estudiar; y se le pide que indique su estado civil o situación sentimental (soltero sin pareja; soltero con pareja; casado o con pareja de hecho; estado civil diferente a los anteriores –divorciado, viudo...–). Finalmente el cuestionario concluye dando las gracias al encuestado por su colaboración (para ver el cuestionario, ir a Anexo 2).

### **5.2.2 SONDEO PILOTO**

Una vez confeccionada la herramienta de recogida de información, del 1 al 5 de febrero de 2016 se realizó una prueba piloto entre estudiantes del Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz. Se recogieron un total de 30 cuestionarios y se interactuó con los encuestados para observar sus reacciones, dudas y comentarios.

A través de la prueba piloto pudimos comprobar que, en general, los encuestados entendían bien las preguntas del cuestionario. No obstante, se cambiaron algunos epígrafes introductorios, así como algunas palabras concretas en determinadas afirmaciones relacionadas con ítems de algunas escalas que le parecieron algo confusas a una serie de encuestados.

De esta forma, en la tercera tabla del cuestionario, que contiene las preguntas de la intensidad de búsqueda y del valor de información en las redes sociales, la frase introductoria versaba de la siguiente forma: *“Por favor, piense en la información que obtuvo en las redes sociales para planificar sus últimas vacaciones y responda a las siguientes cuestiones”*. Durante el sondeo piloto observamos la necesidad de cambiar la palabra *planificar* por otra que se refiriese a tomar decisiones relacionadas con sus vacaciones, pues descubrimos que algunos encuestados, a raíz de la palabra *planificar*, tendían a pensar que debían responder sobre el

uso de la información únicamente para estructurar de forma temporal las vacaciones. Por tanto, se cambió dicha frase introductoria por la siguiente: *“Por favor, piense en la información que obtuvo en las redes sociales para tomar decisiones relacionadas con su últimas vacaciones y responda a las siguientes cuestiones”*.

Seguidamente, aunque todos los encuestados parecían entender bien que el término *redes sociales* se refería a portales sociales en internet como Facebook, Twitter, etc., unos pocos encuestados se preocuparon por confirmar que dicho concepto se refería a las páginas web mencionadas, por lo que se decidió clarificarlo en las preguntas iniciales del cuestionario. Así, en las preguntas segunda y tercera del cuestionario, donde se preguntaba al encuestado si antes de viajar utilizó las redes sociales para buscar información sobre sus vacaciones, y si durante y/o después de sus vacaciones las utilizó para incluir información sobre sus vacaciones, se incluyeron sendos paréntesis tras la mención del concepto *redes sociales*, para puntualizar de la siguiente forma: *redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)*. Tras los cambios, las preguntas filtro segunda y tercera se redactaron de la siguiente forma:

- *Antes de viajar, ¿utilizó las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para buscar información sobre sus vacaciones?*
- *Tras su regreso o durante las vacaciones, ¿ha utilizado las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para incluir información sobre sus vacaciones (fotos, videos, comentarios...)?*

En la parte de las preguntas socio-demográficas (situadas en el apartado final del cuestionario), al preguntar por el sexo al encuestado, en sus inicios se incluía una frase que decía: *“Incluir sexo del encuestado”*. Aunque los encuestados lo entendían bien, observamos la reacción de algunos ante esta manera poco formal de introducir la primera pregunta de este último bloque, y creímos conveniente cambiar dicha frase por: *“Por favor, indique si es usted hombre o mujer”*.

En lo referente a las preguntas de las escalas de medición de los constructos, mayoritariamente los encuestados entendían bien las preguntas y las respondían sin problema. No obstante se cambiaron algunas preguntas para facilitar la comprensión de las mismas, pues algunos encuestados afirmaron que les parecieron algo confusas.

En concreto, cuatro de los treinta encuestados del sondeo piloto afirmaron que no entendían muy bien la pregunta del primer ítem de la escala *“Congruencia información/identidad”*, correspondiente a la pregunta 4 de la tabla 3 del cuestionario (ver Anexo 2), la cual en sus inicios versaba de la siguiente forma: *“La información de las redes sociales es consistente con mi personalidad”*. Los cuatro coincidieron en que la palabra que los confundía era consistente, por lo que la frase se cambió por: *“La información de las redes sociales coincide con mi personalidad”*.

Particularmente, una persona encuestada mencionó que le parecía extraña como estaba planteada inicialmente la afirmación correspondiente al tercer ítem de la escala del *“Valor*



Social de la Experiencia”, presentada como la cuestión 10 de la tabla 1 del cuestionario (ver Anexo 2), donde se pregunta si su último viaje *“Crea una gran impresión sobre aquellos que conocen la experiencia que he vivido”*. Dicho ítem de la escala de Valor Social de la Experiencia se cambió, para que fuese de más fácil entendimiento y evitar problemas durante la recogida de las encuestas, presentándose de la siguiente forma: *“Mi experiencia vacacional genera interés a aquellos a las que se la he contado”*.

Finalmente, observamos que los encuestados entendían mejor cuando se les preguntaba por sus vacaciones que cuando se les preguntaba por su experiencia. Al parecer, los encuestados no acababan de entender si nos referíamos a la experiencia vacacional o a una experiencia concreta que vivió durante sus vacaciones, por lo tanto, se cambió la palabra experiencia por vacaciones en el tercer ítem de la escala “Satisfacción” y al primer ítem de la escala “Congruencia experiencia/identidad”, correspondiente a las preguntas tercera y cuartas de la primera tabla del cuestionario (ver Anexo 2): *Normalmente quedo satisfecho con este tipo de vacaciones / Me identifico con este tipo de vacaciones*.

### **5.2.3 MUESTRA**

Para recoger la información, se realizó un muestreo por conveniencia, es decir, un muestreo no probabilístico, en el que el encuestador, tras definir el público objetivo de la investigación, obtiene la información a partir de individuos muestrales que están a su alcance, sin seguir un método de elección probabilístico para seleccionar la muestra. Como indican López Bonilla y López Bonilla (2015), las muestras no probabilísticas tienen un coste más reducido y requieren de menor tiempo en su planteamiento y desarrollo, aunque se tiene un mayor desconocimiento del grado de representatividad con estas muestras y resulta más difícil que puedan generalizarse los resultados del estudio. Sin embargo, como subrayan estos mismos autores, las muestras probabilísticas pueden ser a veces más apropiadas en una investigación de mercados.

El público objetivo seleccionado para la investigación fueron mujeres y hombres españoles pertenecientes a la Generación Y. La importancia de que fuesen todos de nacionalidad española radica en el hecho de que, según lo descrito en la literatura de marketing sobre generaciones, éstas varían de un país a otro, dependiendo de la cultura, el alcance y penetración de Internet, entre otros factores, por lo que la definición de Generación Y para un nacional español puede variar con una persona de otros países, y por ello nos pareció recomendable no mezclar nacionalidades.

En España, la Generación Y se ha definido a partir del rango de los nacidos entre 1984 y 2000, por lo que nuestro público objetivo debían ser mujeres y hombres españoles de un rango de edad entre 16 y 32 años. Para evitar realizar encuestas a menores de edad, el rango de edad del público objetivo se marcó entre los hombres y mujeres españoles de entre 18 y 32 años.

Los jóvenes españoles situados en este rango de edad, para poder ser público objetivo de la investigación debían, además, ser usuarios de redes sociales y haber estado de vacaciones recientemente. En este sentido, nos centramos en jóvenes universitarios, porque presentan un mayor uso de Internet y, posiblemente, las redes sociales, así como suele ser un perfil que muestra mayores inquietudes por viajar que jóvenes con nivel de estudio más bajo. Por otro lado, los jóvenes universitarios pueden presentar una mayor afinidad e interés en la realización de este tipo de estudios académicos, a la par que favorece el control y reduce los costes de la investigación. Además, para determinados análisis, es preferible el uso de muestras homogéneas, por ejemplo, cuando se trata de una investigación centrada en la generalización del proceso y no en la generalización de los efectos o resultados. Es decir, lo que se pretende en la presente investigación es buscar explicaciones teóricas de un fenómeno de estudio concreto (analizando las relaciones entre una serie de constructos), y no la generalización de los resultados a toda una población (más allá de la universitaria).

Por tanto, el público objetivo de la investigación son mujeres y hombres españoles universitarios de entre 18 y 32 años que habían estado de vacaciones recientemente. Para asegurarnos encontrar personas que habían estado de vacaciones hacía menos de tres meses, parecía lógico realizar el trabajo de campo en una fecha cercana a un período vacacional, como es el caso de las vacaciones de Navidad, fecha durante la cual los jóvenes universitarios suelen realizar viajes vacacionales.

En lo referente al tamaño de la muestra, éste es un aspecto que depende de varios condicionantes en cada investigación. En concreto, Kline (2005) señala que *“es difícil proponer una fórmula adecuada para especificar el tamaño de la muestra, pues éste depende de la complejidad del modelo de estudio y de los constructos planteados”* (Kline, 2005, p. 11).

Algunos autores, como Bentler (1995) recomiendan multiplicar por diez el número de constructos del modelo a la hora de establecer un mínimo aceptable del tamaño muestral, lo que en nuestro estudio supondría un tamaño de la muestra que no fuese menor a 140 observaciones (catorce, que es el número de constructos de nuestro modelo, multiplicado por diez). Sin embargo, otros autores más actuales consideran que el hecho de multiplicar por diez el número de constructos no es una fórmula adecuada ni suficiente para calcular el tamaño de la muestra, lo que puede llevar a la obtención de muestras de tamaño insuficiente, especialmente en análisis de relación de constructos que *“es una técnica que requiere muestras especialmente amplias”* (Kline, 2005, p.11).

En este sentido, Jackson (2003) considera que en un análisis de relación de constructos, como el de nuestra investigación, la muestra no debe ser nunca inferior a 200 observaciones. En relación con ello, Barrett (2007) hace especial énfasis en la importancia de que las muestras, en los mencionados análisis, no sean inferiores a dicho número, incluso afirma que la mayoría de los investigadores de prestigio en el área de marketing y turismo, suelen desestimar la validez de los estudios de relaciones de constructos donde la muestra sea inferior a 200 observaciones.

Por otro lado, Kline (2005) y Goldstein, Bonnet y Rocher (2007) consideran que esta cifra de 200 observaciones mínima aceptable puede llegar a ser insuficiente en investigaciones con modelos especialmente complejos, pudiendo ser necesario un mínimo aceptable de entre 10 y 20 casos por el número de relaciones en el modelo. Nuestra investigación presenta un modelo con 22 relaciones, por lo que se requieren entre 220 y 440 observaciones según estos autores. Con el fin de asegurar un tamaño de muestra suficientemente amplio, imponemos el criterio más riguroso, es decir, el de multiplicar por 20 el número de relaciones del modelo. Por ello, siguiendo a Kline (2005), fijamos un tamaño muestral de, al menos, 440 encuestas válidas.

#### **5.2.4 TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo se realizó en el período comprendido entre el día 8 de febrero y el 5 de marzo de 2016. Se llevó a cabo en el Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz, donde se imparten clases a alumnos de grado, máster y doctorado, mayoritariamente en el área de ciencias sociales.

La encuesta personal se basó en un cuestionario auto-administrado. Para entregar las encuestas a los encuestados, el encuestador se situó, durante los días que se realizó el trabajo de campo, en el área de descanso principal del campus, situada en la zona central del recinto y al aire libre. La zona está acondicionada con unas mesas y sillas, a la vez que está cubierta con un techo, para proveer sombra en los días soleados o guarnecer de la lluvia a los estudiantes. En el área de descanso se congregaban decenas de alumnos de la Universidad de Cádiz cada día, de diferentes carreras y edades, los cuales se quedaban allí durante una media hora aproximadamente, mientras esperaban a la siguiente clase, normalmente en grupos de cuatro o cinco personas. La zona nunca estaba vacía, siempre había varios alumnos, puesto que mientras que unos se marchaban, otros, más tarde, ocupaban los bancos y mesas situadas en el área de descanso.

El encuestador se colocó en la mesa central de dicha zona. Conforme los estudiantes llenaban las mesas colindantes a éste, el encuestador se levantaba y les pedía el favor de colaborar con el trabajo de campo que se estaba realizando para el Doctorado en Turismo de la Universidad de Sevilla. Sin ninguna excepción, todos los estudiantes colaboraban, por lo que se obtenían alrededor de cincuenta encuestas al día. El encuestador empezaba el trabajo desde las diez de la mañana y, normalmente, antes del almuerzo había obtenido las cincuenta encuestas marcadas como objetivo diario.

Finalmente, se recogieron 470 cuestionarios en los días de los meses de febrero y marzo antes mencionados. De éstos 470 cuestionarios, 26 tuvieron que ser desechados, por fallos o incoherencias en las respuestas. Así, obtuvimos un total de 444 encuestas válidas.

En lo que corresponde al perfil de la muestra obtenida, de los 444 encuestados, 249 (56%) son mujeres, mientras que los restantes 195 (44%) son hombres. Un total de 198 (46%) tienen entre 18 y 22 años, 204 (44,5%) tienen entre 22 y 25 años y 42 (9,5%) tienen entre 26 y 32

años. La mayoría de los encuestados son de Jerez de la Frontera (180, que supone un 40,5%) y de Cádiz (113, que alcanza al 25,5%), mientras que 131 (29,5%) son de diferentes pueblos de la provincia y sólo 20 (4,5%) son de otras localidades andaluzas de fuera de la provincia de Cádiz. La mayoría realiza estudios de Grado 430 (96,8%) en diferentes áreas, pudiéndose destacar los Grados en Marketing (16,6%), en Turismo (15,7%), en Derecho (14,4%), en Publicidad y Relaciones Públicas (9,2%) y en Administración de Empresas (7,9%). Más del 82% de los encuestados no trabaja, es decir, sólo se dedica a estudiar. En lo referente a la situación sentimental, 249 (56,1%) no está casado ni tiene pareja, 190 (42,8%) no está casado pero tiene pareja y sólo 5 (1,1%) está casado.

En la tabla 5.2 se recogen los datos de forma precisa, incluyendo cada variable, número de datos y porcentaje que representa.

**Tabla 5.2: Perfil de la muestra**

VARIABLES	N	%
<b>Género</b>		
Mujer	249	56,1
Hombre	195	43,9
<b>Edad</b>		
Entre 32 y 26 años	42	9,5
Entre 25 y 22 años	204	45,9
Entre 22 y 18 años	198	44,5
<b>Localidad</b>		
Jerez de la Frontera	180	40,5
Cádiz Capital	113	25,5
Pueblos de la provincia de Cádiz	131	29,5
De localidades de otras provincias andaluzas	20	4,5
<b>Tipo de Estudios</b>		
Grado	430	96,8
Segundo o tercer ciclo	14	3,2
<b>Área de estudio</b>		
Marketing	74	16,6
Turismo	70	15,7
Derecho	64	14,4
Publicidad y RRPP	41	9,2
Administración de Empresas	35	7,9
Criminología	34	7,7
Económicas	29	6,5
Gestión y Administración Pública	22	5,0
Otros de CCSS	51	11,5
Otros diferentes a CSS	24	5,4
<b>Trabaja</b>		
No	365	82,2
Sí	79	17,8
<b>Estado Civil o Situación sentimental</b>		
Soltero	249	56,1
Soltero con pareja	190	42,8
Casado	5	1,1

Fuente: Elaboración propia

## 5.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

### 5.3.1 ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

Una vez que hemos obtenido una base de datos de 444 encuestas válidas, con el fin de analizar las características psicométricas de la herramienta de recogida de información, primero se realizará un Análisis Factorial Confirmatorio, que nos ayudará a examinar tanto la validez como la fiabilidad de las escalas que forman el cuestionario.

En este sentido, un paso previo al análisis de la fiabilidad y la validez es examinar la bondad de ajuste, lo cual se realizará a partir de una serie de indicadores que se encuentran en la literatura (para profundizar en los planteamientos teóricos y técnicos que explican en detalle cada uno de los indicadores, ver Bentler (1995) y Vila, Kuster y Aldas (2000)). En la tabla 5.3 se muestran los indicadores con el fin de comprobar el ajuste del análisis factorial.

**Tabla 5.3: Indicadores de Bondad de ajuste**

Indicador	Criterio para establecer alta bondad de ajuste
<b>NFI</b>	> .90
<b>NNFI</b>	> .90
<b>CFI</b>	> .90
<b>IFI</b>	> .90
<b>GFI</b>	> .90
<b>AGFI</b>	> .90
<b>RMSA</b>	< .05 Buen ajuste; de .05 a .08 aceptable; > .08 mediocre

Fuente: Elaboración propia a partir de Vila, Kuster y Aldas (2000)

Posteriormente, se analiza la fiabilidad y la validez de las escalas, lo cual nos indicará el grado en que los factores están definidos entre sí y como se correlacionan. Así, mientras que la fiabilidad nos indica la coherencia interna entre los ítems (correlaciones entre ellos), la validez comprueba que el instrumento mida lo que esperábamos medir (Bentler, 1995). La fiabilidad es condición necesaria, pero no suficiente para la validez (Vila, Kuster y Aldas, 2000).

En la tabla 5.4 se muestran las mediciones a las que se someterán las escalas seleccionadas tras la recogida de la información.

**Tabla 5.4: Proceso para la validación de las escalas**

<b>Concepto</b>	<b>Explicación</b>
<b>Validez Convergente</b>	En qué medida los ítems diseñados para medir un mismo concepto están relacionados entre sí. Se analiza: Tamaños de las cargas, la significancia y el multiplicador de Lagrange y el Test de Wald.
<b>Fiabilidad</b>	Consistencia y coherencia interna de los ítems (correlacionados entre ellos). Se calcula a través de: <ul style="list-style-type: none"><li>- Coeficiente de <math>\alpha</math> de Cronbach</li><li>- Análisis de fiabilidad compuesta (CR)</li><li>- Índice de varianza extraída (AVE)</li></ul>
<b>Validez Discriminante</b>	En qué medida los ítems diseñados para medir conceptos distintos, aunque relacionados, están correlacionados entre sí. Se calcula a través de comparación de $\chi^2$ , test del intervalo de confianza y test de la varianza extraída promedio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vila, Kuster y Aldas (2000)

El multiplicador de Lagrange y el Test de Wald nos ofrece algunas alternativas que podríamos tener en cuenta y ajustarían nuestro modelo factorial aún mejor. Dichos cálculos nos indican la posibilidad de eliminar algunos ítems de determinadas escalas que podrían estar generando algún tipo de problema. También nos indica la posibilidad de pasar algún ítem de una escala a otra, aunque esto último es lo menos recomendable, pues, aunque podría resultar beneficioso para obtener resultados de ajuste de modelos mejores, no tiene tanto sentido desde el punto de vista teórico, ya que nos llevaría a modificar ítems de escalas recogidas de la literatura, y que han sido confeccionadas teóricamente para medir constructos concretos.

Junto con todos los demás cálculos mencionados en la tabla 5.4, durante este paso del análisis de los resultados se medirá si, efectivamente, el valor de la información en las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y puede medirse como un constructo de tercer orden formado por tres dimensiones y seis sub-dimensiones o si, a tenor de la bondad de ajuste, la fiabilidad y la validez de las escalas, no podemos afirmar que ésta sea una forma adecuada de estructurar el constructo.

### 5.3.2. ANÁLISIS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Posteriormente, y una vez hayamos comprobado la validez y la fiabilidad de las escalas seleccionadas, se procede a establecer las relaciones de los constructos del modelo empírico. Este paso de la investigación se realizará a partir de un Análisis de Ecuaciones Estructurales (Hatcher, 1994).

Para el cálculo de las ecuaciones estructurales existen dos tipos de metodologías más comunes (López-Bonilla y López-Bonilla, 2016): (1) los métodos basados en las covarianzas, también conocidos como CB-SEM; y (2) los métodos basados en las varianzas, denominados genéricamente como PLS-SEM. Entre otros aspectos, la diferencia entre dichos métodos recae en los objetivos. El PLS-SEM se usa principalmente en análisis de predicciones causales en situaciones complejas y con poca base teórica, mientras que el CB-SEM se emplea en el análisis para relaciones teóricamente asumidas. En la presente investigación utilizamos la metodología CB-SEM.

Dicho análisis nos permite establecer qué parámetros estimados resultan ser significativos, es decir, cuáles de las relaciones planteadas (hipótesis) son contrastadas a raíz de los resultados. En otras palabras, nuestro modelo está formado por una serie de constructos que se comportan tanto como variables independientes y dependientes, y debemos contrastar la relación causal entre dichas variables latentes.

Previo al análisis de las relaciones entre los factores o constructos, se deben tener en cuenta una serie de condiciones necesarias para poner en práctica el análisis:

- El número de datos debe ser necesariamente igual o superior al número de parámetros a estimar.
- Debe establecerse la escala de factores dependientes e independientes. Ello puede realizarse de diversas formas, pero normalmente se procede fijando a uno la carga factorial asociada a una de las variables observadas o fijando a uno la varianza de un factor, algo que sólo es aplicable a los factores independientes, ya que en los dependientes la varianza no es un parámetro a estimar directamente.
- Hay que asegurar la identificabilidad del componente de medida. Si sólo hay un factor, el modelo estará identificado si el factor tiene al menos tres variables observadas que carguen sobre él. Si hay dos o más factores hay que fijarse en cuantas variables cargan sobre cada uno. Si hay tres o más factores, el modelo estará identificado si los errores asociados con los indicadores están correlacionados, ya que cada variable carga sólo sobre un factor y los factores pueden covariar entre ellos.
- Para proceder con el análisis, además, los parámetros del coeficiente de regresión de la variable observada sobre el término de error deben fijarse arbitrariamente a uno.

Además, se analizarán los indicadores de bondad de ajuste del mismo modo que se realizó para el paso previo (Análisis Factorial Confirmatorio), esperando que dichos indicadores no hayan decrecido y podemos seguir aceptando la bondad de ajuste del modelo (Vila, Kuster y Aldas, 2000).

Una vez se ha identificado el modelo, éste puede estimarse por máxima verosimilitud (ML), mínimos cuadrados generalizados (GLS) o mínimos cuadrados sin ponderar (ULS). Así, a partir de la correlación entre los factores, podremos estimar la relación causal entre los constructos del modelo empírico, y establecer si se cumplen o no las hipótesis de relación de la investigación.

De esta forma, al crear las relaciones entre los constructos, obtenemos unos coeficientes estandarizados asociados a una T-Student, la cual nos indica que la relación es significativa si es superior a un Valor T de 2.54 ( $p < 0.01$ ) o superior a 1.96 ( $p < 0.05$ ).

Los cálculos del Análisis Factorial Confirmatorio y del Análisis de Ecuaciones Estructurales se llevarán a cabo utilizando el programa EQS 6.1 (Bentler, 2005).

### 5.3.3. PROGRAMA INFORMÁTICO EQS

EQS es un programa estadístico compatible con *Windows* creado a principios de los ochenta, financiado por el proyecto DA00017 Y DA01070 del Instituto Nacional de Abuso de Drogas de los Estados Unidos de América durante aquellos años, y distribuido desde entonces por *BMDP Statistical Software* (Bentler, 2005).

El programa se basa en la notación de Bentler y Weeks (1980) y se centra en la construcción de modelos empíricos, que representan variables constituidas por una serie de valores asociados a una base de datos, limitándose a distinguir entre variables dependientes e independientes para realizar el Análisis Factorial Confirmatorio y el Análisis de Ecuaciones Estructurales. Una variable será independiente cuando, en el modelo empírico confeccionado, de ella sólo salgan flechas causales, y será dependiente si recibe alguna flecha (Vila, Kuster y Aldas, 2000).

Este programa denota como  $V_i$  a las variables observadas, como  $F_i$  a los factores comunes y como  $E_i$  a los factores específicos. Si un parámetro se ha de estimar, aparece señalado con un *asterisco* en la ecuación correspondiente, y si se ha fijado que toma un valor determinado, se indica expresamente. Las covarianzas, de no especificarse, se suponen que son nulas (Bentler, 2005).

Así, EQS permite estimar modelos por máxima verosimilitud (ML), mínimos cuadrados generalizados (GLS) o mínimos cuadrados sin ponderar (ULS). Una vez que el programa nos provee con las cargas de los factores y las covarianzas entre los mismos, esto nos permite realizar todos los análisis relacionados con la fiabilidad y validez de las escalas de medida seleccionadas (Análisis Factorial Confirmatorio). Posteriormente, en la sintaxis que nos provee el programa, se pueden crear las relaciones estructurales de forma manual y, seguidamente, el programa nos ofrece todos los resultados (coeficientes estandarizados de las variables independientes que forman las ecuaciones estructurales y Valores T asociados a los mismos) para poder comprobar si existe relación causal entre los constructos o si, por el contrario, no existe relación causal entre los mismos (Vila, Kuster y Aldas, 2000).



## **CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

**6.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CONSTRUCTOS**

**6.2. MODELOS DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA EL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y**

**6.3. PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA**

**6.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS**



## 6.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CONSTRUCTOS

En el presente epígrafe se realiza un análisis de los estadísticos descriptivos de las respuestas de los encuestados a las preguntas que componen las escalas, y que conforman los constructos del modelo empírico de investigación.

El primer apartado se centra en analizar los estadísticos descriptivos sobre las escalas del Valor de la Información, es decir, las seis dimensiones planteadas para medir el constructo. En un segundo apartado se examinan los constructos “*Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información*” e “*Intensidad de uso de las Redes Sociales para Generar Contenido*”, donde se observan y comparan ambas formas de utilización de esta herramienta virtual por parte del consumidor turístico de la Generación Y. Seguidamente, se presenta un apartado por cada uno de los restantes constructos: Satisfacción; Congruencia Experiencia/Identidad; Valor Social de la Experiencia; Intención de Revisita; Intención de Boca-Oído Positiva; y Creación de Vínculos en las Redes Sociales. Los apartados muestran los estadísticos descriptivos en porcentajes y de forma gráfica, además de la media y la desviación típica.

### 6.1.1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN

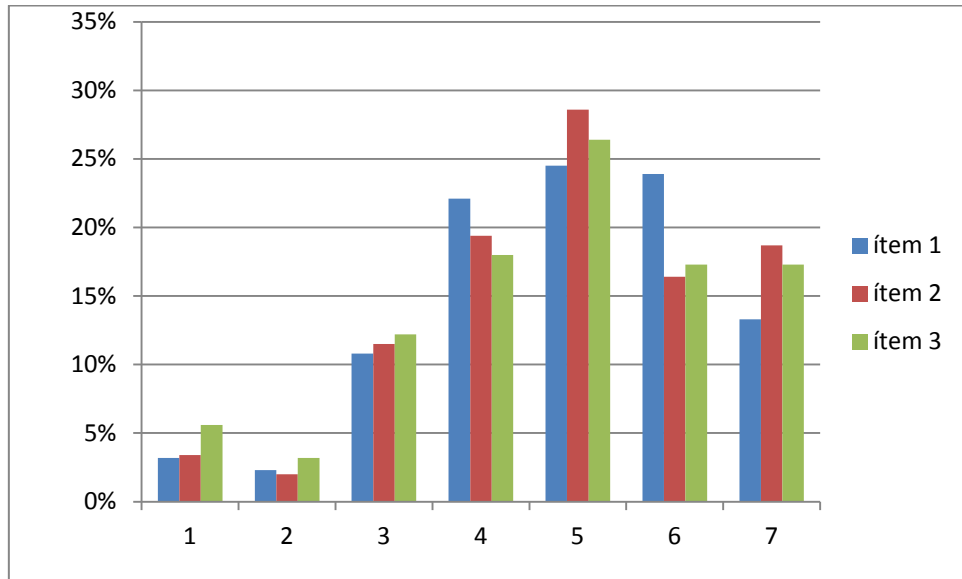
#### 6.1.1.1 Estadísticos descriptivos del Valor Utilitario

La dimensión del Valor Utilitario fue medido a través de las siguientes tres preguntas:

1. *Las redes sociales me aportaron detalles interesantes sobre las actividades o lugares a visitar durante mis últimas vacaciones.*
2. *Las redes sociales me ayudaron a tomar las decisiones a la hora de elegir actividades y lugares a visitar durante mis últimas vacaciones.*
3. *Las redes sociales me ayudaron a planificar mejor mis últimas vacaciones una vez me encontraba en el destino visitado.*

En la figura 6.1 se presentan los resultados porcentuales que los encuestados del presente estudio otorgaron a las afirmaciones de esta dimensión del Valor de la Información (en una escala LÍkert de 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo).

**Figura 6.1: Datos descriptivos del Valor Utilitario**



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la figura 6.1, los porcentajes de respuesta a las tres preguntas tienen una distribución similar. Así, la mayoría de los encuestados (alrededor de un 30%) respondieron que estaban *de acuerdo* (puntuación 5 en la escala) con las afirmaciones relacionadas con la dimensión utilitaria del Valor de la Información en las redes sociales, mientras que alrededor de un 40% respondió que estaba *muy de acuerdo* o *totalmente de acuerdo* (puntuaciones 6 y 7 en la escala). Por otro lado, alrededor de un 20% respondieron ser *indiferentes*, es decir, no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo (puntuación 4 en la escala). El restante 15% aproximadamente respondió que estaban *totalmente en desacuerdo*, *muy en desacuerdo* o *en desacuerdo*.

En la tabla 6.1, mostrada a continuación, se presentan la media y la desviación típica, cuyos datos se relacionan con los porcentajes descritos anteriormente.

**Tabla 6.1: Media y Desviación Típica del Valor Utilitario**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
<b>Número de datos</b>	444	444	444
<b>Media</b>	4,87	4,92	4,78
<b>Desv. Típica</b>	1,456	1,512	1,635

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 6.1, y coincidiendo con los datos porcentuales anteriormente expuestos, con una media cercana al 5 y una desviación típica de alrededor de 1,5, se puede concluir que los encuestados respondieron mayoritariamente *de acuerdo* con las afirmaciones, aunque algunos no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, eran

*indiferentes*, mientras que otros estaban *muy de acuerdo* o *totalmente de acuerdo* con las afirmaciones.

Tal y como se ha planteado el modelo empírico, y en relación con la teoría del Valor de la Información analizada en la revisión de la literatura, el Valor Funcional de la Información puede estar compuesto por una dimensión utilitaria (la que acabamos de analizar) y una dimensión de evasión de riesgo que percibe el consumidor turístico al obtener la información. Por tanto, en el siguiente apartado se exponen los estadísticos descriptivos relacionados con la dimensión “Evasión de Riesgo Percibido”.

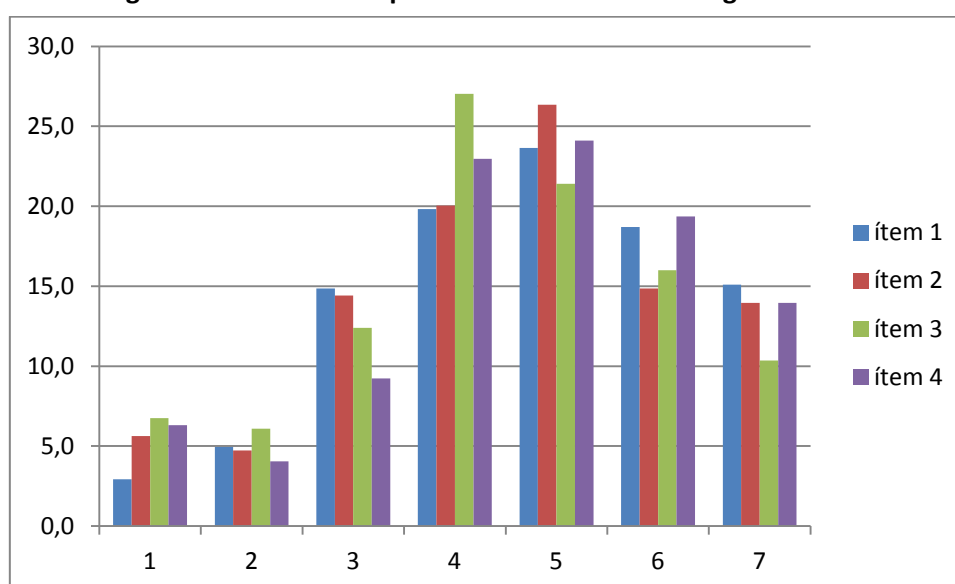
### 6.1.1.2 Estadísticos descriptivos de la Evasión de Riesgo Percibido

La Evasión de Riesgo Percibido, como dimensión del Valor de la Información en las redes sociales, fue medido en nuestro estudio a partir de las siguientes cuatro preguntas:

1. *Las redes sociales me dieron información importante para evitar equivocarme al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (horarios de museos, reservas...).*
2. *Las redes sociales me dieron información importante sobre peligros en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (cuidado con las carteras, bolsos, robos...).*
3. *Las redes sociales me dieron información importante sobre riesgos físicos en el destino visitado durante mis últimas vacaciones (cruzar con cuidado, accidentes, tráfico, etc.).*
4. *Las redes sociales me dieron información importante para evitar situaciones que podrían suponer gastos innecesarios de dinero durante mis últimas vacaciones.*

En la figura 6.2 se presentan los resultados porcentuales que los encuestados del presente estudio otorgaron a las mismas.

**Figura 6.2: Datos descriptivos de la Evasión de Riesgo Percibido**



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 6.2, alrededor de un 25% de los encuestados estaban *de acuerdo* (puntuación 5 de la escala) con las afirmaciones relacionadas con la Evasión de Riesgo Percibido, al utilizar las redes sociales como fuente de información previa a la toma de decisiones turísticas, exceptuando para esta escala la pregunta 3, centrada en la evasión de riesgos físicos, donde un 27% de los encuestados respondieron que eran *indiferentes*, mientras que estaban *de acuerdo* un 21%. Alrededor de un 30% de los encuestados respondieron que estaban *muy de acuerdo* o *totalmente de acuerdo*, aunque con valores algo más altos en las preguntas 1 y 4 que en las preguntas 2 y 3. Un número inferior de encuestados respondieron que estaban *totalmente en desacuerdo*, *muy en desacuerdo* o *en desacuerdo*.

De esta forma, al igual que para el Valor Utilitario, son más los encuestados que perciben una evasión de riesgo al utilizar las redes sociales como fuente de información, siendo ligeramente superior en nivel de acuerdo con las afirmaciones en las preguntas 1 y 4, referentes a la evasión de riesgos relacionados con cometer errores que supondrían al turista equivocarse a la hora de tomar sus decisiones, y tener que gastar más dinero debido a su desconocimiento de determinados aspectos, que en las preguntas 2 y 3, relacionadas con la evasión de peligros y riesgos físicos en destino.

En la tabla 6.2, se presentan la media y la desviación típica de las cuatro preguntas sobre la Evasión de Riesgo Percibido, cuyos datos se relacionan con los porcentajes descritos anteriormente.

**Tabla 6.2: Media y Desviación Típica de la Evasión de Riesgo Percibido**

	<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>	<b>Pregunta 4</b>
<b>Número de datos</b>	444	444	444	444
<b>Media</b>	4,73	4,57	4,40	4,68
<b>Desv. Típica</b>	1,559	1,623	1,616	1,622

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 6.2, la media en todos los casos ronda el valor de 4,5, presentando una desviación típica en todas ellas de 1,6 aproximadamente, lo que significa que los encuestados están, en general, *de acuerdo* o son *indiferentes* con las afirmaciones relacionadas con la Evasión de Riesgo Percibido, al utilizar las redes sociales como fuente de información para tomar sus decisiones vacacionales.

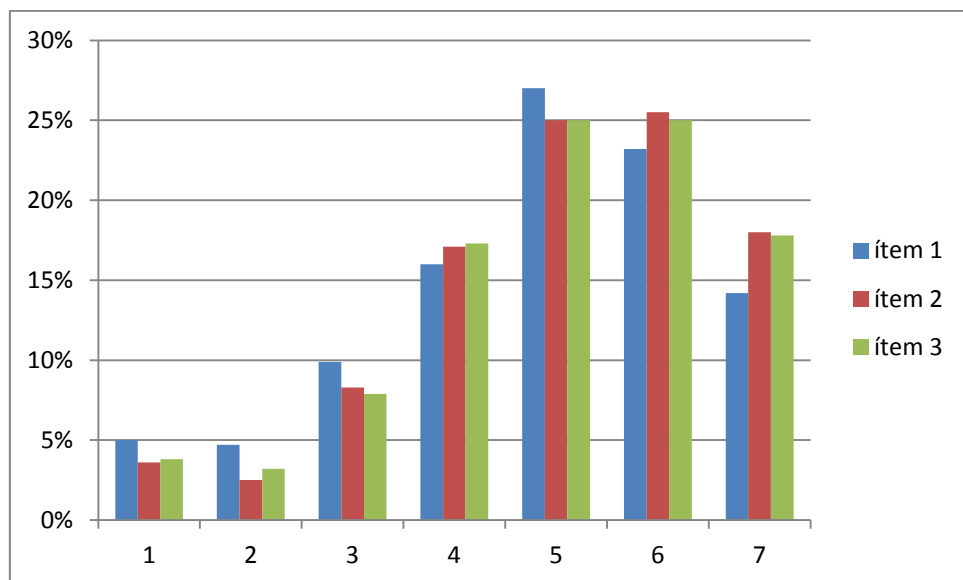
### 6.1.1.3. Estadísticos descriptivos del Valor Hedónico

El Valor Hedónico, como componente del Valor Percibido de la Información en las redes sociales, fue medido a través de las siguientes preguntas:

1. *Las redes sociales me incitaron a realizar actividades durante mis últimas vacaciones.*
2. *Las redes sociales me informaron sobre lugares bellos a visitar en el destino de mis últimas vacaciones.*
3. *Las redes sociales contribuyeron a mi entusiasmo sobre los lugares a visitar durante mis últimas vacaciones.*

En la figura 6.3 se presentan los resultados porcentuales que los encuestados del presente estudio otorgaron a dichas preguntas:

**Figura 6.3: Datos descriptivos del Valor Hedónico**



Fuente: Elaboración propia

Aunque con unas distribuciones parecidas a las del Valor Utilitario y la Evasión de Riesgo Percibido, en el caso del Valor Hedónico de la Información, como se observa en la figura 6.3, más del 50% de los encuestados estuvieron *de acuerdo* o *muy de acuerdo* con las afirmaciones de esta escala, y, para las tres preguntas de esta escala, algo menos del 20% estuvo *totalmente de acuerdo* con dichas afirmaciones, y alrededor del 15% era *indiferente*, quedando un porcentaje muy reducido para las puntuaciones 1, 2 y 3 de la escala, correspondientes a las respuestas que mostraban una dirección opuesta.

En la tabla 6.3 se observan la media y desviación típica relacionadas con estos datos descriptivos.

**Tabla 6.3: Media y Desviación Típica del Valor Hedónico**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
<b>Número de datos</b>	444	444	444
<b>Media</b>	4,82	5,06	5,03
<b>Desv. Típica</b>	1,596	1,510	1,533

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, con una media alrededor de 5 y una desviación típica de 1,5, los encuestados respondieron mayoritariamente estar *de acuerdo* con las afirmaciones relacionadas con el Valor Hedónico de la Información en las redes sociales.

De la forma en que se ha planteado el modelo empírico de la presente investigación, y en relación con la teoría del Valor Percibido de la Información analizada en la revisión de la literatura, el Valor Emocional de la información puede estar compuesto por una dimensión hedónica y una dimensión sensacional. Por tanto, en el siguiente apartado se exponen los estadísticos descriptivos relacionados con dicha dimensión sensacional del Valor de la Información en las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y.

#### **6.1.1.4. Estadísticos descriptivos del Valor Sensacional**

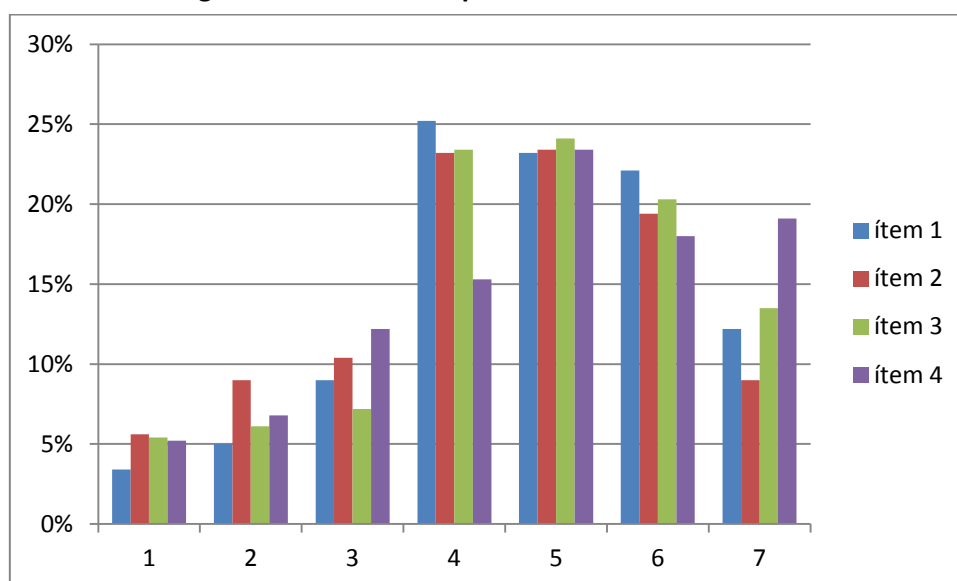
El Valor Sensacional, como componente del Valor Percibido de la Información en las redes sociales, fue medido a través de las siguientes preguntas:

1. *Las redes sociales me aportaron ideas para experimentar sensación de aventura en el destino visitado durante mis últimas vacaciones.*
2. *Las redes sociales me aportaron ideas para asumir riesgos emocionantes en el destino visitado durante mis últimas vacaciones.*
3. *Las redes sociales me aportaron ideas para vivir cosas poco comunes y novedosas en el destino visitado durante mis últimas vacaciones.*
4. *Las redes sociales me aportaron ideas para practicar actividades emocionantes que no podría hacer si no estuviera en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones.*

En la figura 6.4 se presentan los resultados porcentuales que los encuestados del presente estudio otorgaron a dichas preguntas:



**Figura 6.4: Datos descriptivos del Valor Sensacional**



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la figura 6.4 la mayoría de los encuestados respondieron que eran *indiferentes*, que estaban *de acuerdo* o que estaban *muy de acuerdo* con las afirmaciones sobre el Valor Sensacional (puntuaciones 4, 5 y 6 de la escala), con casi un 70% de las respuestas de los encuestados concentradas en estos puntos de la escala, exceptuando la última pregunta, donde dicho porcentaje se concentra en las puntuaciones 5, 6, y 7 de la escala, es decir, estaban *de acuerdo*, *muy de acuerdo* o *totalmente de acuerdo*.

Por otro lado, son muchos menos los que respondieron estar en desacuerdo con las afirmaciones, siendo el número de respuestas progresivamente inferior en las puntuaciones 1, 2 y 3 de la escala, es decir, son menos los que están *totalmente en desacuerdo*, que los que están *muy en desacuerdo* y que los que están *en desacuerdo*.

De esta forma, los encuestados, en general, estaban *de acuerdo* con que las redes sociales aportan ideas para experimentar sensaciones de aventura en destino (pregunta 1); para asumir riesgos emocionantes en destino (pregunta 2); y vivir cosas poco comunes y novedosas en destino (pregunta 3). Y estaban entre *de acuerdo* y *muy de acuerdo* en que las redes sociales, como fuente de información, aportan ideas para practicar actividades emocionantes en destino (pregunta 4). Estos datos concuerdan con la media y desviación típica del Valor Sensacional (ver tabla 6.4).

**Tabla 6.4: Media y Desviación Típica del Valor Sensacional**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
<b>Número de datos</b>	444	444	444	444
<b>Media</b>	4,75	4,44	4,70	4,46
<b>Desv. Típica</b>	1,499	1,614	1,610	1,723

Fuente: Elaboración propia

Puede observarse en la tabla 6.4 que, efectivamente, la media de las respuestas sobre el Valor Sensacional está entre 4 y 5, y presentan una desviación típica de entre 1,5 y 1,6 en las tres primeras preguntas de la escala. Aunque para la cuarta pregunta la media también está entre 4 y 5, puede apreciarse que la desviación típica es algo superior, lo que se refiere a que existe un poco más de discordancia con respecto a la media que en las otras tres preguntas, y ello se debe precisamente a que hay más respuestas concentradas entre las puntuaciones 6 y 7 (*muy de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*, respectivamente), lo que nos indica que, aun siendo el porcentaje mayor en relación con la respuesta 5, para esta pregunta los encuestados respondían ligeramente con mayor nivel de acuerdo que en las anteriores.

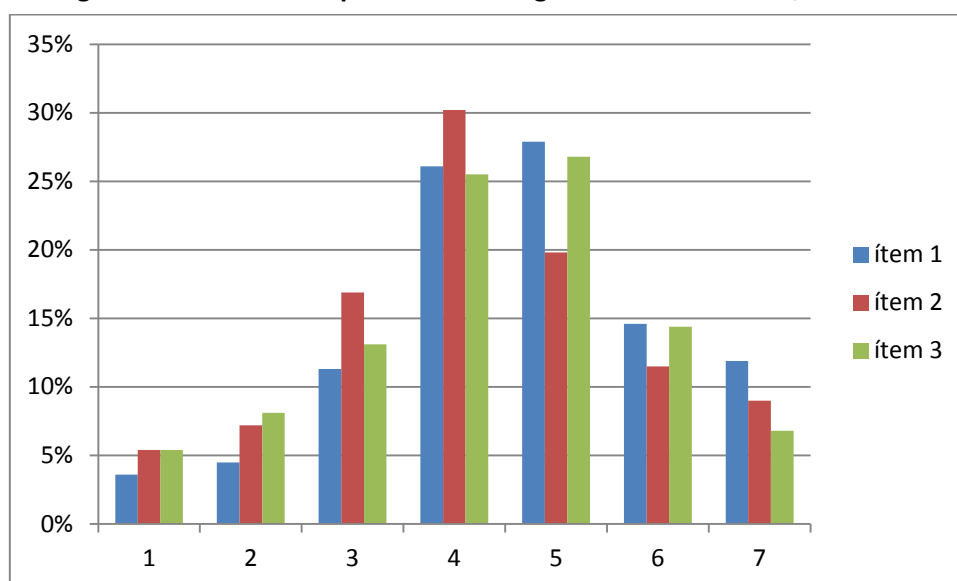
#### **6.1.1.5. Estadísticos descriptivos de la Congruencia Información/Identidad**

La congruencia entre la información que el turista de la Generación Y percibe en las redes sociales con su identidad, como componente del Valor Percibido de la Información en dicha fuente, fue medido a través de las siguientes preguntas:

1. *La información de las redes sociales coincide con mi personalidad.*
2. *Me parezco más a las personas que utilizan las redes sociales para buscar información que aquellas que no las usan.*
3. *La información de las redes sociales está relacionada con mi forma de ser.*

En la figura 6.5 se presentan los resultados porcentuales que los encuestados del presente estudio otorgaron a dichas preguntas:

**Figura 6.5: Datos descriptivos de la Congruencia Información/Identidad**



Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en la figura 6.5, los encuestados respondieron mayoritariamente entre *indiferente* (puntuación 4 de la escala) y *de acuerdo* (puntuación 5 de la escala) con las afirmaciones sobre la congruencia entre la información de las redes sociales y la identidad de este perfil de turistas. En este caso, los porcentajes inferiores corresponden a las respuestas *totalmente en desacuerdo* y *muy en desacuerdo* (puntuaciones 1 y 2 de la escala, respectivamente), así como fueron pocos los que respondieron estar *totalmente de acuerdo* con dichas afirmaciones (puntuaciones 7 de la escala).

Si hay alguna diferencia destacable entre las tres afirmaciones para la medición de este constructo es que, en la pregunta 1, el nivel de acuerdo es ligeramente superior al de las preguntas 2 y 3, con mayor número de encuestados que responden *my de acuerdo* (puntuación 6 de la escala) y sobre todo *totalmente de acuerdo* (puntuación 7 de la escala). Ello es algo que se demuestra también al observar los estadísticos resumen, es decir, la media y la desviación típica, presentadas a continuación en la tabla 6.5.

**Tabla 6.5: Media y Desviación Típica de la Congruencia Información/Identidad**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
<b>Número de datos</b>	444	444	444
<b>Media</b>	4,62	4,22	4,30
<b>Desv. Típica</b>	1,476	1,539	1,519

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla 6.5, la media para la pregunta 1 de la escala Congruencia Información/Identidad es ligeramente superior a la de las preguntas 2 y 3, tal y como se observaba previamente en los porcentajes de respuesta. Así, en esta escala, las respuestas mayoritarias rondan el 4 y el 5, con dimensiones típicas muy parecidas, alrededor del 1,5.

Igual que para el par de dimensiones anteriores, tal y como se ha planteado el modelo empírico, y en relación con la teoría del Valor Percibido de la Información analizada en la revisión de la literatura, el Valor Social de la Información puede estar compuesto por la congruencia percibida por este perfil de turistas entre su identidad con la información que ha obtenido en las redes sociales, y la percepción del Valor de la Interacción con otros usuarios en dichas redes sociales virtuales. Por tanto, en el siguiente apartado se exponen los estadísticos descriptivos relacionados con la dimensión “Valor de la Interacción”.

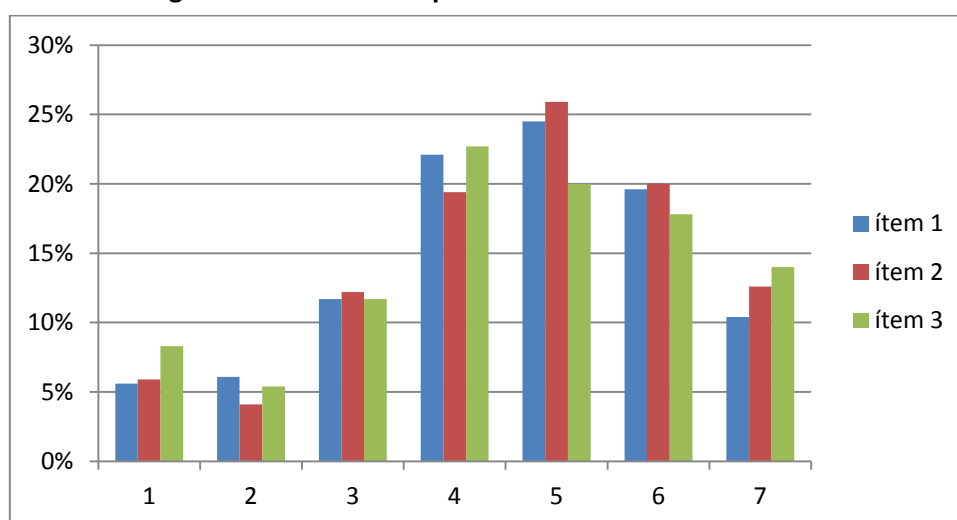
### 6.1.1.6. Estadísticos descriptivos del Valor de la Interacción

El Valor de la Interacción con otros usuarios que el turista de la Generación Y percibe en las redes sociales, planteado como un componente del Valor Percibido de la Información en dicha fuente, fue medido a través de las siguientes preguntas:

1. *Las redes sociales me ayudaron a tener nuevas ideas y comentarlas con otras personas a la hora de preparar mis últimas vacaciones.*
2. *Las redes sociales me ayudaron a intercambiar opiniones con mis familiares y amigos antes de decidir sobre mis últimas vacaciones.*
3. *Las redes sociales me facilitaron divertirme al contactar con personas que disfrutan de lo mismo que yo.*

En la figura 6.6 se presentan los resultados porcentuales que los encuestados del presente estudio otorgaron a dichas preguntas:

**Figura 6.6: Datos descriptivos del Valor de la Interacción**



Fuente: Elaboración Propia

Como puede apreciarse en la figura 6.6, los porcentajes más altos para estas tres afirmaciones se concentran alrededor de la puntuación 5 de la escala, pues entre el 20% y 25% de los encuestados respondieron estar *de acuerdo* con las afirmaciones, aunque siendo algo más bajo el nivel de acuerdo con la afirmación 3 que con las afirmaciones 1 y 2 de la escala. Por tanto, parece que más encuestados estaban *de acuerdo* con que las redes sociales les facilitó intercambiar opiniones e ideas con otros usuarios (en relación con las afirmaciones 1 y 2 de la escala) que para divertirse como parte de la interacción en estos portales web (a lo que se refiere la tercera de las afirmaciones de la escala del Valor de la Interacción planteada). Por otro lado, un gran número de encuestados respondieron estar *muy de acuerdo* y ser *indiferentes* con las afirmaciones (puntuaciones 6 y 4, respectivamente).

En relación a las puntuaciones 1, 2 y 3 (*totalmente en desacuerdo*, *muy en desacuerdo* y *en desacuerdo*), al igual que para el resto de las dimensiones del Valor Percibido de la Información hasta ahora analizadas, se observaron valores más bajos que en relación con las otras respuestas. Sin embargo, a diferencia de los casos anteriores, para este constructo, el porcentaje más bajo corresponde a la respuesta 2 (*muy en desacuerdo*) y no a la respuesta 1 (*totalmente en desacuerdo*), algo que sobre todo ocurre para las respuestas dadas a la tercera afirmación de esta escala, pues más de un 8% de los encuestados respondieron estar *totalmente en desacuerdo* con la misma. Por tanto, al preguntar si los turistas percibieron diversión en la interacción, fue un número considerable de encuestados los que respondieron estar *totalmente en desacuerdo*.

Estos datos se relacionan con los estadísticos resumen, presentados a continuación, en la tabla 6.6.

**Tabla 6.6: Media y Desviación Típica del Valor de la Interacción**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
<b>Número de datos</b>	444	444	444
<b>Media</b>	4,54	4,66	4,50
<b>Desv. Típica</b>	1,594	1,605	1,735

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 6.6, con una media de entre 4 y 5 y una desviación algo superior a 1,5 para las tres preguntas, los encuestados responden mayoritariamente estar *de acuerdo* con las afirmaciones, lo que, unido al análisis previo de los porcentajes, nos ayuda a concretar que otros muchos son *indiferentes* y así como también un gran porcentaje responde estar *muy de acuerdo* con las preguntas relacionadas con el Valor de la Interacción en las redes sociales.

El Valor de la Interacción es la última dimensión del Valor Percibido de la Información contenida en el modelo empírico de nuestra investigación. Ahora bien, en el modelo se planteó que el Valor Percibido de la Información en las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y puede estar directamente relacionado con la intensidad de uso de

las redes sociales para buscar información por parte de este perfil de turista. Además, la investigación presenta dos constructos relacionados con la intensidad de uso de las redes sociales. Por un lado, el mencionado uso realizado para buscar información y, por otro, se analiza el uso del turista de la Generación Y para crear contenido. Por ello, en el siguiente apartado se examinan los estadísticos descriptivos de la intensidad de uso de las redes sociales por ambos motivos.

## 6.1.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y

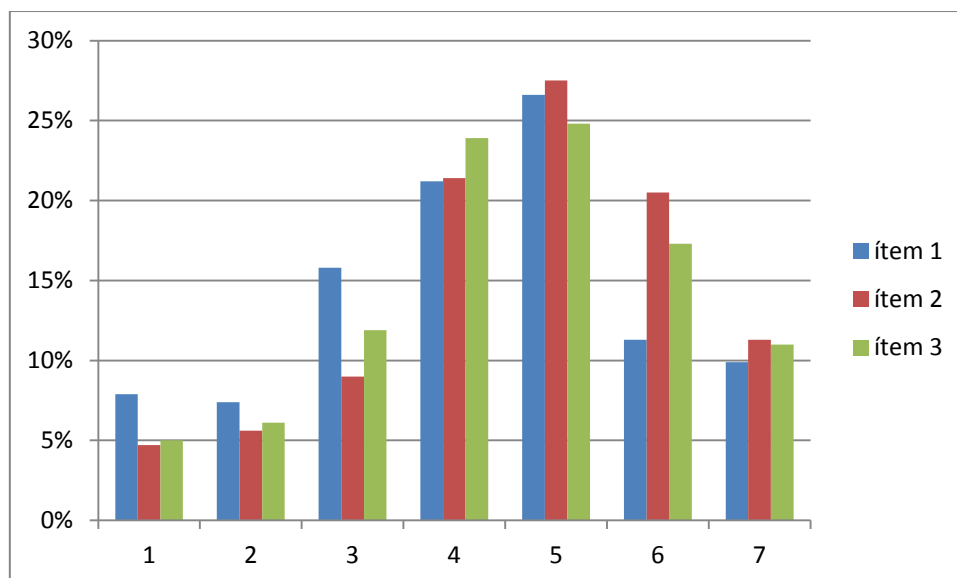
### 6.1.2.1. Estadísticos descriptivos de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información

La Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información se midió a partir de las siguientes preguntas:

1. *Mis redes sociales fueron una de las principales fuentes de información que usé para planificar mis últimas vacaciones.*
2. *Usé con frecuencia las redes sociales en la búsqueda de información para decidir mis últimas vacaciones.*
3. *Mis redes sociales se convirtieron en fuentes de información muy valiosas para tomar mis decisiones vacacionales la última vez que viajé.*

En la figura 6.7 se presentan los resultados porcentuales que los encuestados del estudio otorgaron a dichas preguntas:

**Figura 6.7: Datos descriptivos de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información**



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la figura 6.7, el valor más alto de las respuestas corresponde a la puntuación 5 de la escala planteada en la encuesta, que se refiere a que el encuestado está *de acuerdo* con dichas afirmaciones. Así, alrededor de un 25% respondieron estar *de acuerdo* con las afirmaciones. Por otro lado, más de un 20% respondieron ser *indiferentes* a las afirmaciones (puntuación 4 de la escala). Un número parecido respondió estar *muy de acuerdo* con las afirmaciones (puntuación 6 de la escala), excepto para la primera de las afirmaciones, donde este número es menor, viéndose aumentado el número de encuestados que respondieron estar *en desacuerdo* con la primera afirmación (puntuación 3 de la escala).

En relación con ello, la primera cuestión plantea si las redes sociales fueron “una de las principales fuentes de información” para el turista (pregunta 1 de la escala). De esta forma, mientras los turistas responden mayoritariamente estar *de acuerdo* y *muy de acuerdo* en relación a que utilizaron las redes sociales con “mucho frecuencia” (pregunta 2 de la escala) y que fue una fuente de información especialmente “valiosa” (pregunta 3 de la escala), muchos responden que no están de acuerdo con la afirmación cuando se les plantea si fue una de las principales fuentes.

Por otro lado, alrededor del 10% de los encuestados respondió estar *totalmente de acuerdo* con las tres afirmaciones (puntuación 7 de la escala), mientras que los porcentajes inferiores se presentan para las puntuaciones 1 y 2 (*totalmente en desacuerdo* y *muy en desacuerdo* con las afirmaciones).

Estos datos concuerdan con la media y la desviación típica, que se presentan a continuación, en la tabla 6.7.

**Tabla 6.7: Media y Desviación Típica de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
<b>Número de datos</b>	444	444	444
<b>Media</b>	4,25	4,68	4,54
<b>Desv. Típica</b>	1,649	1,548	1,569

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6.7 queda establecido que la media inferior se presenta en la primera pregunta, muy cercana al 4. Ello se debe al mencionado porcentaje de encuestados que respondieron estar *en desacuerdo* con esta afirmación. Así, para las otras dos preguntas, la media es algo más alta, superior en ambos casos a 4,5. Finalmente, la dispersión de las respuestas es parecida en los tres casos, con una desviación típica de alrededor de 1,5 en las tres preguntas.

A continuación pasamos a analizar los estadísticos descriptivos sobre la intensidad de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y, pero, en este caso, para crear contenido en la red, pudiéndolos comparar con el uso realizado por el turista para buscar información.

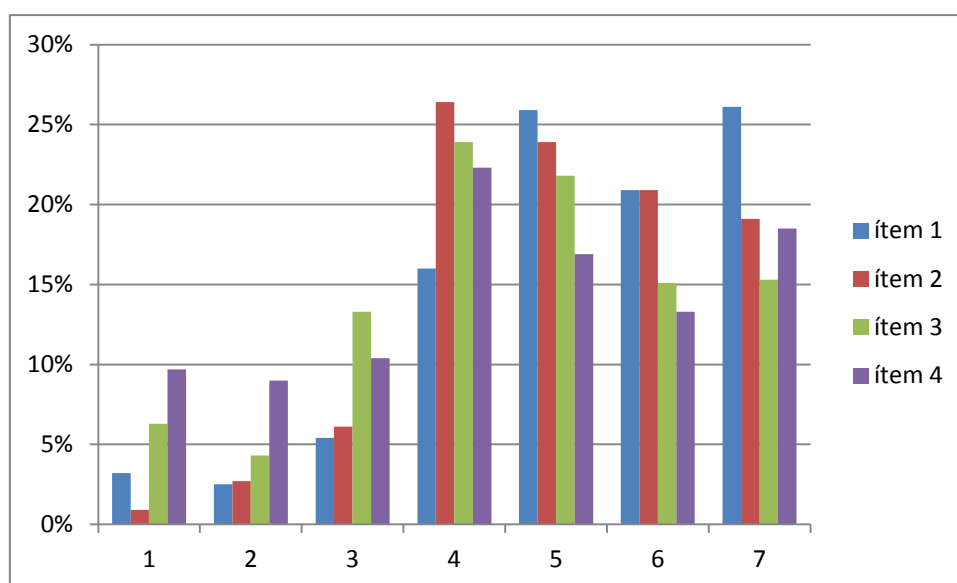
### 6.1.2.2. Estadísticos descriptivos de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido

La Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido se midió a partir de las siguientes preguntas:

1. *Subir información en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante y/o después de mis vacaciones.*
2. *Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido.*
3. *Mi red social formó parte de mi rutina diaria durante y/o después de mis últimas vacaciones.*
4. *Sentiría pena si se cerraran las cuentas de las redes sociales para siempre y no pudiese contar mi experiencia vacacional*

En la figura 6.8 se presentan los porcentajes de respuesta de los encuestados a dichas preguntas:

**Figura 6.8: Datos descriptivos de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido**



Fuente: Elaboración Propia

En el caso de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales que realiza este perfil de turista para Generar Contenido, se observan puntuaciones algo más altas que en relación con la Intensidad de uso para la Búsqueda de Información. De hecho, puede destacarse que el número mayor de contestaciones para la pregunta 1 se centró en la puntuación 7 (*totalmente de acuerdo*), con más de un 25%, seguida de cerca de las puntuaciones 5 y 6 (*de acuerdo* y *muy de acuerdo*, respectivamente) con un 25% y 20% aproximadamente para cada respuesta.



Para el resto de las preguntas, se aprecian también puntuaciones altas, aunque en estos casos la puntuación 7 no es la más alta, siéndolo la puntuación 4 (*indiferente*), pero siguen apareciendo porcentajes relativamente altos en las puntuaciones 5 y 6 de la escala.

Por su peculiaridad, y diferenciación con el resto de las respuestas en esta escala, cabe destacar la alta dispersión que se presenta en las repuestas a la pregunta 4, donde el mayor porcentaje se centra en la puntuación 4 de la escala (*indiferente*), seguido de la puntuación 7 (*totalmente de acuerdo*), con cifras que oscilan entre el 10% y el 15% para las puntuaciones 3 y 6, respectivamente (*en desacuerdo* y *muy de acuerdo*). Por tanto, para la pregunta sobre si el turista sentiría pena si se cerraran las redes sociales, la distribución de las respuestas ha sido un poco más inusual que en el resto, algo que hay que tener en cuenta en los análisis de apartados posteriores.

Este último dato también se observa en la desviación típica de la pregunta 4 de la escala, presentada en la tabla 6.8.

**Tabla 6.8: Media y Desviación Típica de la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
<b>Número de datos</b>	444	444	444	444
<b>Media</b>	5,26	5,09	4,57	4,41
<b>Desv. Típica</b>	1,515	1,366	1,659	1,880

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla 6.8, la media más alta es la de la pregunta 1, pues, como se había comentado, presenta mayor nivel de acuerdo que el resto, y la más baja es para la pregunta 4, que además presenta una desviación típica relativamente elevada, debido a la comentada dispersión de los porcentajes. La media de la pregunta 3 es también más baja que para la pregunta 1 y 2.

A continuación, pasamos a analizar el resto de constructos que forman el modelo empírico.

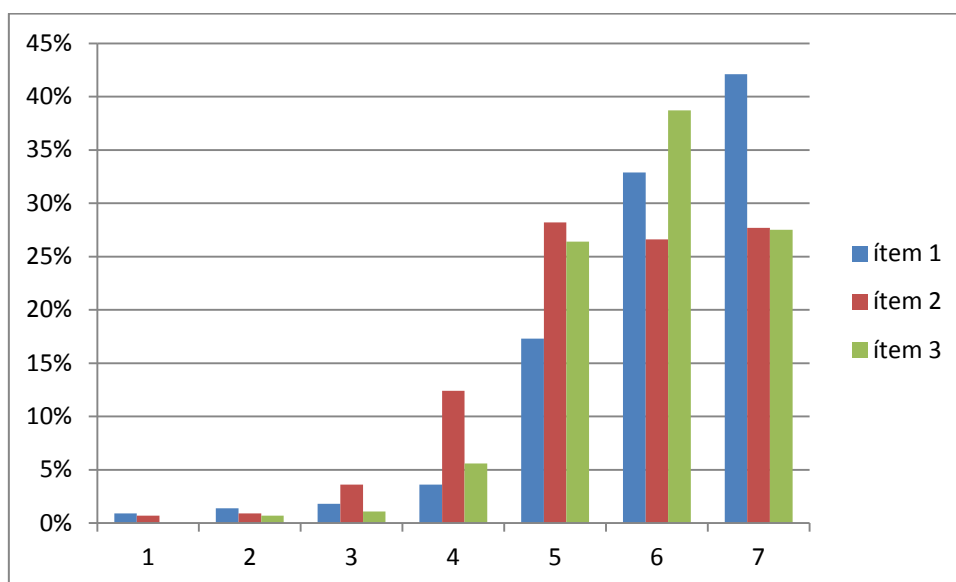
### 6.1.3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA VACACIONAL

La Satisfacción con la Experiencia Vacacional se midió a través de las siguientes preguntas:

1. *En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional.*
2. *Dicha experiencia resolvió mi necesidad vacacional.*
3. *Normalmente quedo satisfecho con este tipo de vacaciones.*

En la figura 6.9 se presentan los porcentajes de respuesta de los encuestados a dichas preguntas:

**Figura 6.9: Datos descriptivos de la Satisfacción con la Experiencia Vacacional**



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la figura 6.9, los encuestados responden mayoritariamente estar *de acuerdo*, *muy de acuerdo* o *totalmente de acuerdo* con las afirmaciones sobre su Satisfacción con la Experiencia Vacacional, lo que significa que la mayoría está satisfecha con la misma. Así, en las puntuaciones 5, 6 y 7 se concentran más del 90% de las respuestas (excepto para la pregunta 2, donde, aun así, alcanza valores cercanos al 85%). Y puede observarse que los porcentajes son progresivamente inferiores para las respuestas que indican mayor nivel de desacuerdo, es decir para las puntuaciones 1, 2 y 3 de la escala.

Ello es algo que se observa también en los estadísticos resumen, que se presentan a continuación, en la tabla 6.9.

**Tabla 6.9: Media y Desviación Típica de la Satisfacción con la Experiencia Vacacional**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
<b>Número de datos</b>	444	444	444
<b>Media</b>	6,02	5,57	5,86
<b>Desv. Típica</b>	1,160	1,229	0,974

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla 6.9, la media ronda el valor 6, aunque es un poco más baja para la pregunta 2, donde, por otro lado, la desviación típica es algo más alta. Al compararlo con los porcentajes anteriormente expuestos en relación a dicha pregunta, podemos establecer que en esta pregunta aparecen también unos porcentajes relativamente amplios para las puntuaciones 6 y 7 de la escala. Así, la única diferencia con el resto de preguntas, es que la pregunta 2 presenta un 12% de encuestados que respondieron que eran indiferentes, lo que baja un poco la media con respecto a las otras dos preguntas.

La desviación típica, para las tres preguntas, es inferior que en el resto de escalas hasta ahora analizadas, por lo que la media se concentra más en estas cifras y no existe tanta dispersión. La dispersión en relación con la pregunta 3 es la más baja y, de hecho, se aprecia que para esta pregunta ningún encuestado de los 444 respondió estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación (puntuación 1 de la escala).

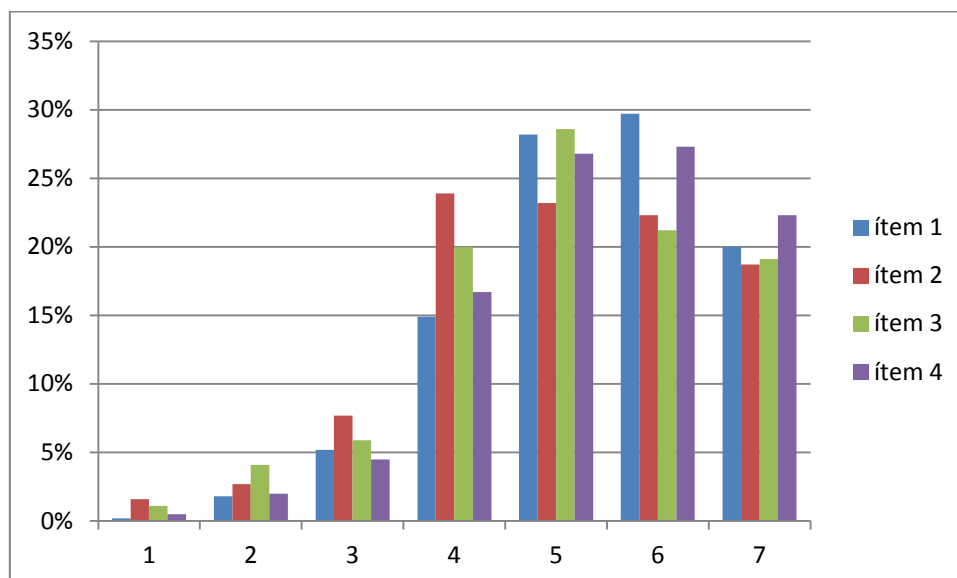
### 6.1.3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA CONGRUENCIA EXPERIENCIA/IDENTIDAD

La percepción de congruencia entre la experiencia vacacional con la identidad del consumidor turístico de la Generación Y se midió a partir de las siguientes cuestiones:

1. *Me identifico mucho con este tipo de vacaciones.*
2. *Las personas que eligen este tipo de vacaciones se parecen a mí.*
3. *Las cosas que sentí durante la vivencia de la experiencia vacacional reflejan quién soy.*
4. *Esa experiencia y ese tipo de vacaciones están hechos para mí.*

En la figura 6.10 se presentan los porcentajes de respuesta de los encuestados a dichas preguntas:

**Figura 6.10: Datos descriptivos de la Congruencia Experiencia/Identidad**



Fuente: Elaboración propia

A partir de los porcentajes en la figura 6.10, podemos establecer que, para las cuatro preguntas relacionadas con la Congruencia Experiencia/Identidad, los porcentajes más altos se reúnen a partir de la puntuación 4 (*indiferente*) hasta la puntuación 7 de la escala (*totalmente de acuerdo*), concentrándose en estos puntos alrededor del 90% de las respuestas, y distribuidos de forma más o menos similar, esto es, alrededor del 20%-25% en cada caso. Sin embargo, los valores son relativamente bajos para las puntuaciones de la escala correspondientes a los distintos niveles de desacuerdo con las afirmaciones (1, 2 y 3).

Estos datos concuerdan con la media y la desviación típica de las respuestas a estas preguntas, los cuales se presentan en la tabla 6.10.

**Tabla 6.10: Media y Desviación Típica de la Congruencia Experiencia/Identidad**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
<b>Número de datos</b>	444	444	444	444
<b>Media</b>	5,38	5,06	5,11	5,38
<b>Desv. Típica</b>	1,229	1,418	1,396	1,274

Fuente: Elaboración propia

Así, la media para todas las preguntas de esta escala es ligeramente superior a 5, con una desviación típica inferior a 1,5 en todos los casos. Por tanto, y junto con el análisis previo de los porcentajes de respuesta a estas preguntas, se puede establecer que la mayoría de los encuestados estaba *de acuerdo* con las afirmaciones sobre la congruencia que percibieron entre la experiencia vacacional que acababan de vivir con su identidad.

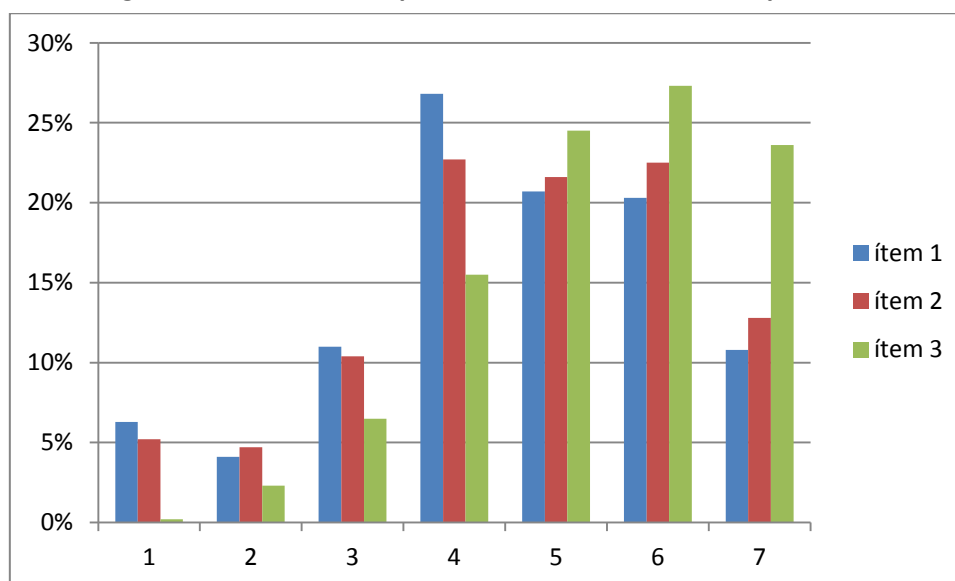
#### 6.1.4. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DEL VALOR SOCIAL DE LA EXPERIENCIA

Para medir el Valor Social de la Experiencia se utilizaron las siguientes preguntas:

1. Una experiencia vacacional como ésta me ayuda a sentirme valorado por la gente.
2. Esta experiencia mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares.
3. Mi experiencia vacacional genera interés a aquellos a los que se la he contado.

En la figura 6.11 se presentan los porcentajes de respuesta de los encuestados a dichas preguntas:

**Figura 6.11: Datos descriptivos del Valor Social de la Experiencia**



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las preguntas relacionadas con el Valor Social de la Experiencia, existen algunas diferencias entre los porcentajes a las preguntas. Así, como se observa en la figura 6.11, las preguntas 1 y 2 tienen una distribución de respuesta parecida, con un mayor porcentaje de respuesta en la puntuación 4 (*indiferente*) siendo también relativamente alto el porcentaje para las puntuaciones 5 y 6 (*de acuerdo* y *muy de acuerdo*).

Sin embargo, para la pregunta 3 de esta escala, el mayor porcentaje de respuesta se concentra en la puntuación 6 (*muy de acuerdo*), y se observa cómo para la puntuación 7 (*totalmente de acuerdo*) en esta pregunta el porcentaje de respuesta es casi el doble que en las preguntas 1 y 2. Además, en lo que respecta a las preguntas relacionadas con el nivel de desacuerdo, la pregunta 3 presenta porcentajes mucho más bajos que las preguntas 1 y 2.

En la pregunta 3 se planteó si la experiencia vacacional genera interés a aquellos a los que el turista se la ha contado, y, para dicha pregunta, en general los encuestados responden estar más de acuerdo que cuando se les pregunta si la experiencia le ayuda a sentirse valorado o si mejora la forma en cómo los demás lo perciben (preguntas 1 y 2).

Estos datos concuerdan con la media y la desviación típica de las preguntas de esta escala (ver tabla 6.11).

**Tabla 6.11: Media y Desviación Típica del Valor Social de la Experiencia**

	<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>
<b>Número de datos</b>	444	444	444
<b>Media</b>	4,56	4,70	5,38
<b>Desv. Típica</b>	1,590	1,597	1,316

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 6.11, la pregunta 3 presenta una media más alta que las preguntas 1 y 2, a la vez que una menor dispersión, pues la desviación típica es más baja. Así, mientras que para las preguntas 1 y 2 la media está entre 4 y 5, con una desviación típica cercana a 1,6, en la pregunta 3 la media es bastante superior a 5, y la desviación típica es ligeramente superior a 1,3. Esta diferencia con las otras preguntas de la misma escala deberá ser tomada en cuenta en futuros análisis.

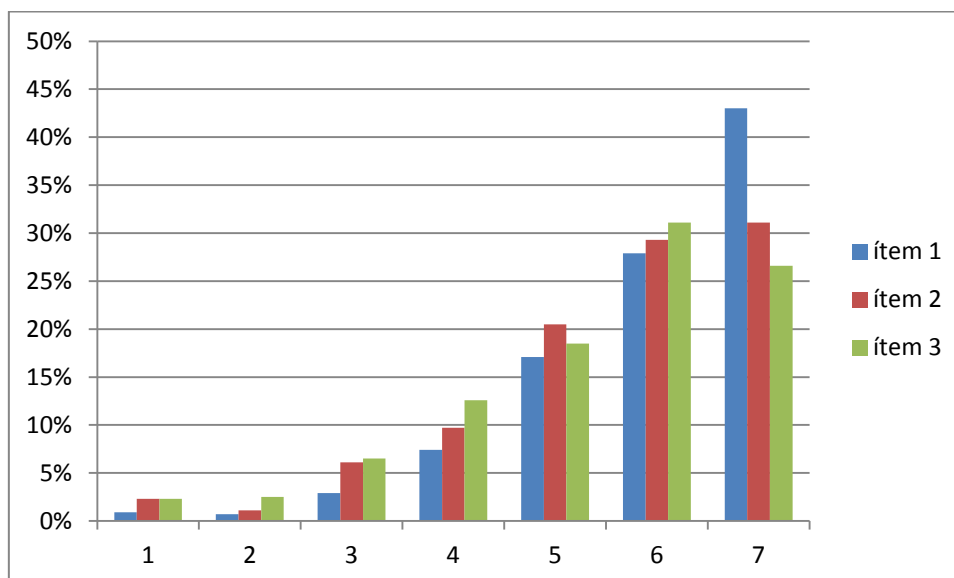
#### **6.1.5. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA INTENCIÓN DE REVISITA**

La Intención de Revisita del turista al destino de sus últimas vacaciones se midió a través de las siguientes preguntas:

1. *Tengo la intención de volver a repetir la experiencia vacacional.*
2. *Considero esta experiencia como una opción para futuras vacaciones.*
3. *Volveré a visitar el destino de mis últimas vacaciones con toda probabilidad.*

En la figura 6.12 se presentan los porcentajes de respuesta de los encuestados a dichas preguntas:

**Figura 6.12: Datos descriptivos de la Intención de Revisita**



Fuente: Elaboración Propia

Queda establecido en la figura 6.12 que los encuestados responden con un alto nivel de acuerdo en las tres afirmaciones sobre la Intención de Revisita. Así, en las preguntas 1 y 2 los porcentajes más altos se concentran en la puntuación 7 (*totalmente de acuerdo*), siendo también especialmente altos en las puntuaciones 5 y 6 (*de acuerdo* y *muy de acuerdo*). En la tercera pregunta el porcentaje más alto se concentra en la puntuación 6 (*muy de acuerdo*), pero seguido de la puntuación 7 (*totalmente de acuerdo*). Para las tres cuestiones de la escala, el porcentaje decrece progresivamente según el nivel de desacuerdo de las respuestas, es decir, el más bajo es para la puntuación 1 (*totalmente en desacuerdo*), seguido de las puntuaciones 2 y 3, respectivamente (*muy en desacuerdo* y *en desacuerdo*). Estos resultados se reflejan en la media y la desviación típica de las respuestas (ver tabla 6.12).

**Tabla 6.12: Media y Desviación Típica de la Intención de Revisita**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
<b>Número de datos</b>	444	444	444
<b>Media</b>	5,95	5,57	5,42
<b>Desv. Típica</b>	1,223	1,420	1,474

Fuente: Elaboración propia

La media en las tres preguntas está entre 5 y 6 (muy cercana al 6 en el caso de la primera pregunta), por lo tanto, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que visitará el destino de sus últimas vacaciones en un futuro. La desviación típica es inferior a 1,5 en todos los casos y más cercana a 1 en la primera pregunta.

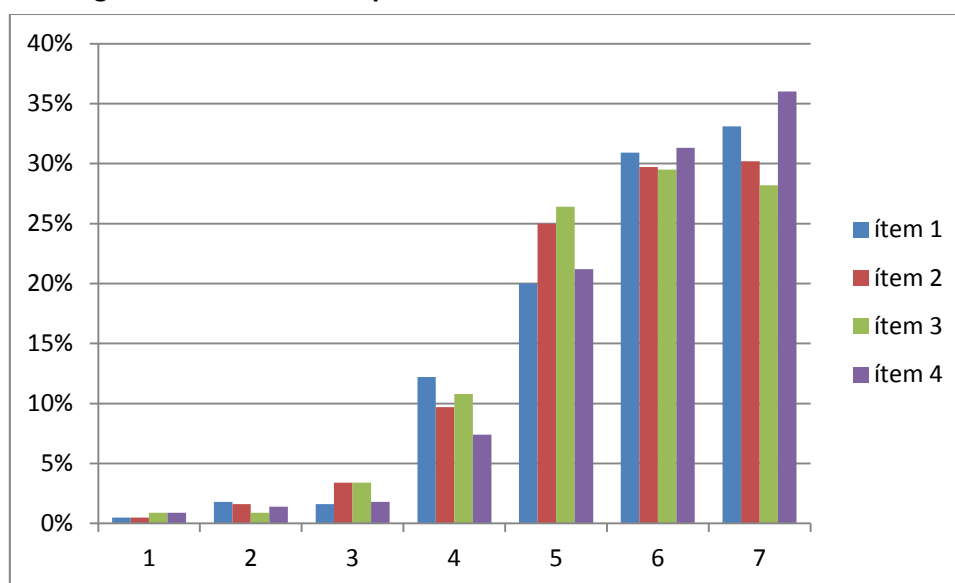
### 6.1.6. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA INTENCIÓN DE BOCA-OÍDO POSITIVA

La Intención de Boca-Oído Positiva del consumidor turístico de la Generación Y después de sus vacaciones se midió en nuestra investigación a partir de la siguientes preguntas:

1. *Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional a otras personas.*
2. *Animaré a amigos y familiares a visitar los lugares en los que he estado durante mi experiencia vacacional.*
3. *Tengo la intención de hablar con amigos y familiares de los beneficios que me aportó la experiencia vacacional.*
4. *Comentaré cosas positivas a mis amigos y familiares sobre mi experiencia vacacional*

En la figura 6.13 se observa el porcentaje de respuesta para cada una de las cuestiones de esta escala:

**Figura 6.13: Datos descriptivos de la Intención de Boca-Oído Positiva**



Fuente: Elaboración Propia

Se aprecia en la figura 6.13 que la distribución de respuesta en las cuatro preguntas de esta escala es muy similar, con más de un 80% concentrado en las puntuaciones 5, 6 y 7 de la escala (*de acuerdo*, *muy de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*). Además, todas presentan un porcentaje alrededor del 10% en la puntuación 4 (*indiferente*); y menos de un 10% en lo relativo a las puntuaciones que se refieren al nivel de desacuerdo (puntuaciones 1, 2 y 3 de la escala). Esta similitud de respuesta se observa también en la media y desviación típica (tabla 6.13).



**Tabla 6.13: Media y Desviación Típica de la Intención de Boca-Oído Positiva**

	<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>	<b>Pregunta 4</b>
<b>Número de datos</b>	444	444	444	444
<b>Media</b>	5,75	5,67	5,62	5,85
<b>Desv. Típica</b>	1,225	1,226	1,229	1,205

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, las cuatro preguntas presentan medias de respuesta muy similares, cercanas a la puntuación 6 en todos los casos, es decir, la mayoría de los encuestados estaban *muy de acuerdo* con las afirmaciones relativas a la Intención de Boca-Oído Positiva. Al igual que ocurre con la media, la desviación típica de las preguntas de esta escala presenta valores también muy similares para todas las preguntas, siendo ligeramente superior al 1,2 en todos los casos.

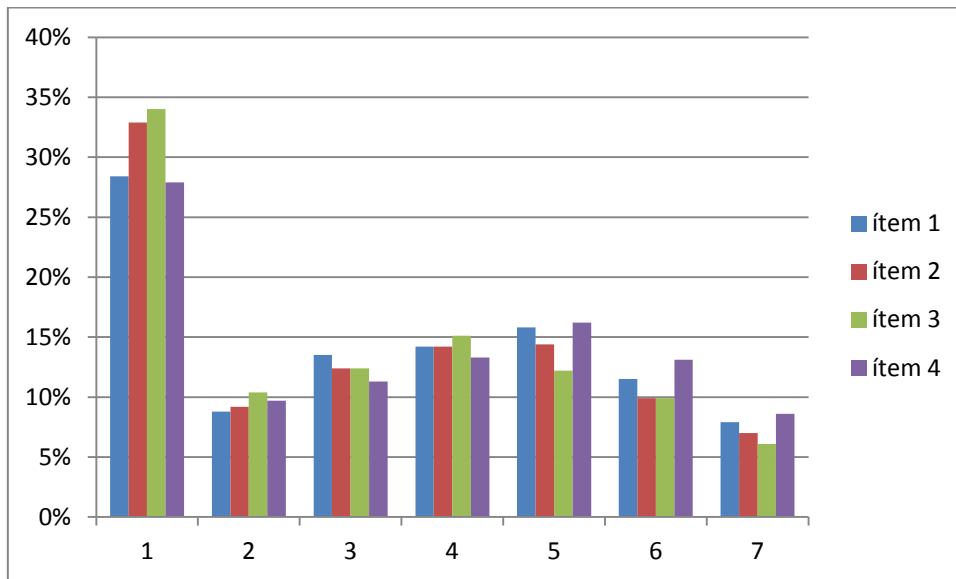
#### **6.1.7. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA CREACIÓN DE VÍNCULOS EN LAS REDES SOCIALES**

La Creación de Vínculos en las Redes Sociales se midió a partir de las siguientes cuestiones:

- 1. Como resultado de mis vacaciones, he establecido relaciones con otros turistas en las redes sociales.*
- 2. He continuado el contacto con los turistas que conocí durante las últimas vacaciones a través de las redes sociales.*
- 3. He hablado de diferentes temáticas a través de las redes sociales con los turistas que conocí durante mis últimas vacaciones.*
- 4. Valoro positivamente la comunicación a través de las redes sociales con turistas que conocí en mis últimas vacaciones.*

En la figura 6.14 se observa el porcentaje de respuesta para cada una de las cuestiones de esta escala:

**Figura 6.14: Datos descriptivos de la Creación de Vínculos en las Redes Sociales**



Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la figura 6.14, las respuestas a las cuatro preguntas sobre la Creación de Vínculos en las Redes Sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y con otros turistas siguen una distribución similar, donde debe destacarse el alto porcentaje de encuestados que responden estar *totalmente en desacuerdo* con las afirmaciones (puntuación 1 de la escala). Así, para las cuatro preguntas, alrededor de un 30% de los encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo con las afirmaciones, y el resto de los porcentajes se divide de forma más o menos uniforme entre el resto de las afirmaciones, esto es, alrededor de un 10% en cada una de las posibles respuestas. Estos datos hacen que se observe una media y una desviación típica muy diferentes a las escalas del resto de los constructos, tal y como se muestra en la tabla 6.14.

**Tabla 6.14: Media y Desviación Típica de la Creación de Vínculos en las Redes Sociales**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
<b>Número de datos</b>	444	444	444	444
<b>Media</b>	3,46	3,26	3,15	3,54
<b>Desv. Típica</b>	2,022	2,020	1,988	2,065

Fuente: Elaboración propia

Es destacable que en todos los casos aparece una media algo superior a 3 (*en desacuerdo*), pero que unido a una desviación típica de alrededor de 2 y al análisis de los porcentajes antes expuestos, podemos afirmar que la mayoría de los encuestados no estaban simplemente *en desacuerdo*, sino más bien *totalmente en desacuerdo* con las afirmaciones. De esta forma, en nuestro estudio se observa que no fueron muchos los turistas que crearon vínculos en sus redes sociales con otros turistas después de sus vacaciones.

## **6.2. BONDAD DE AJUSTE DE LOS MODELOS DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA EL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y**

Con el fin de examinar la estructura del Valor de la Información de las Redes Sociales para el consumidor turístico de la Generación Y, en este epígrafe se realizará una serie de análisis estadístico. Como primer paso, formulamos un análisis de la fiabilidad y validez de las escalas seleccionadas (dimensiones del Valor de la Información), a través del programa informático EQS 6.1 (Bentler, 2005). Seguidamente, realizamos un Análisis Factorial Exploratorio, para proponer el número de dimensiones en la que debemos agrupar el constructo “Valor de la Información” en nuestro ámbito de investigación. Finalmente, se examina la bondad de ajuste de diferentes modelos del Valor de la Información, es decir, diferentes formas de estructurar las dimensiones del constructo. En este paso observaremos cuál de las distintas maneras de organizar el Valor de la Información, como constructo de marketing, es la que obtiene una mayor bondad de ajuste, lo que, unido a los dos pasos anteriores, nos indicará la forma y estructura apropiada de medir el Valor de la Información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y.

### **6.2.1. ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD Y LA VALIDEZ DE LAS ESCALAS SELECCIONADAS PARA MEDIR EL VALOR DE LA INFORMACIÓN**

Respecto a la fiabilidad y la validez convergente, se exigió que todos los Alpha de Cronbach fueran superiores al valor recomendado de 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994). Se calculó también el índice de fiabilidad compuesta, que es superior para todos los factores al valor recomendado de 0,70 (Fornell y Larcker, 1981); y la varianza extraída promedio (AVE) que presenta valores superiores a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981) (ver tabla 6.15).

**Tabla 6.15: Fiabilidad y validez convergente del constructo Valor de la Información**

Factor	Indicador	Carga	Valor t	$\alpha$ de Cronbach	CR	AVE
CONGRUENCIA INFORMACIÓN	V_CONG1	0,66**	11,389	0,753	0,71	0,67
	V_CONG2	0,89**	15,432			
	V_CONG3	0,89**	15,447			
VALOR DE LA INTERACCIÓN	V_INT1	0,89**	18,133	0,806	0,75	0,71
	V_INT2	0,85**	17,145			
	V_INT3	0,79**	14,894			
VALOR UTILITARIO	V_UTIL1	0,81**	19,449	0,870	0,72	0,69
	V_UTIL2	0,86**	21,206			
	V_UTIL3	0,82**	19,926			
EVASIÓN DE RIESGO	V_ER1	0,70**	16,244	0,879	0,70	0,65
	V_ER2	0,83**	20,358			
	V_ER3	0,88**	22,232			
	V_ER4	0,81**	19,760			
VALOR HEDÓNICO	V_HEDO1	0,84**	20,499	0,876	0,73	0,69
	V_HEDO2	0,84**	21,057			
	V_HEDO3	0,82**	19,889			
VALOR SENSACIONAL	V_SEN1	0,77**	16,163	0,868	0,70	0,64
	V_SEN2	0,79**	18,899			
	V_SEN3	0,81**	19,450			
	V_SEN4	0,85**	20,933			

Fuente: Elaboración propia

La validez discriminante se evaluó a partir de dos análisis: (1) se comprobó que la varianza compartida entre cada par de factores (correlación al cuadrado) era inferior a sus correspondientes índices de varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981); y (2) examinando que ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores contenía el valor 1 o -1 (Anderson y Gerbing, 1988) (ver tabla 6.16).

**Tabla 6.16: Validez discriminante del constructo VALOR**

AVE	CONG	INT	UTIL	ER	HEDO	SENS
CONG	<b>0,67</b>	(0,65-0,80)	(0,38-0,57)	(0,43-0,61)	(0,39-0,58)	(0,30-0,50)
INT	0,53	<b>0,71</b>	(0,68-0,80)	(0,72-0,83)	(0,54-0,69)	(0,64-0,77)
UTIL	0,23	0,55	<b>0,69</b>	(0,68-0,79)	(0,65-0,77)	(0,68-0,79)
ER	0,27	0,60	0,54	<b>0,65</b>	(0,67-0,79)	(0,67-0,79)
HEDO	0,24	0,37	0,51	0,54	<b>0,69</b>	(0,65-0,77)
SENS	0,16	0,49	0,53	0,53	0,50	<b>0,64</b>

Diagonal: varianza extraída promedio; encima de la diagonal: intervalos de confianza; debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores al cuadrado.

Fuente: Elaboración propia

Llegados a este punto, y como se observa en las tablas 6.15 y 6.16, podemos afirmar que las escalas seleccionadas para medir las dimensiones del constructo son adecuadas, en el sentido en que se cumple tanto la fiabilidad como la validez de las mismas. Por lo que pasamos a la siguiente parte del análisis planteado.

## 6.2.2. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO PARA HALLAR EL NÚMERO DE DIMENSIONES DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN

El Análisis Factorial Exploratorio es el procedimiento estadístico que nos permite resumir la información recabada sobre el Valor de la Información, como constructo de marketing, y aglomerarla en diferentes grupos que midan aspectos similares, es decir, que dichos grupos se correlacionen entre sí.

Lo primero que necesitamos examinar es si, efectivamente, existe correlación entre las preguntas o ítems seleccionados para medir el constructo, esto es, si hay ítems que se correlacionan entre sí. En caso de que no existiesen correlaciones entre las preguntas o ítems de nuestra escala de medida del constructo, no podríamos continuar el análisis. Una forma sería analizar las correlaciones entre los ítems directamente, pero ello no nos confirmaría si la correlación entre ítems es o no significativa, por lo que realizamos los tests recomendados en la literatura para comprobar dicha correlación.

Así, el test *Kaiser-Meyer-Olkin* nos indica la media de correlaciones entre los ítems. En la literatura se plantea que, para poder continuar con el análisis, necesitamos, como mínimo, una media de correlaciones superior a 0,5 (ver tabla 6.17).

**Tabla 6.17: Test KMO y Bartlett's**

Test de Kaiser-Meyer-Olkin		0,929
	Chi-cuadrado	5.828,407
Test de Bartlett	Gl.	190
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla 6.17, la media de correlaciones en nuestro análisis para este constructo es de 0,929, por lo que no tenemos problema a la hora de establecer que existe correlación alta entre ítems en nuestra investigación. El test de Bartlett nos ayuda a confirmar que existe correlación, pues dicho test establece la hipótesis de que la matriz de correlaciones es igual a la matriz nula (es decir, establece la hipótesis de que no existen correlaciones) (Uriel, 1995). Como se aprecia en la tabla 6.17, se rechaza la hipótesis nula del test de Bartlett, es decir, la matriz de correlaciones no es significativamente similar a la matriz nula, por lo que existe correlación entre los ítems de los factores.

Posteriormente, observo los autovalores de la matriz de Varianza Total Explicada, que se presenta a continuación, en la tabla 6.18.

**Tabla 6.18: Matriz de Varianza Total Explicada**

Total Varianza Explicada										
Componentes	Autovalores			Suma de Cargas Extraídas al Cuadrado			Suma de Cargas Extraídas al Cuadrado (índices rotados).			
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	
1	24,132	48,305	48,305	24,132	48,305	48,305	7,641	15,295	15,295	
2	4,195	8,397	56,701	4,195	8,397	56,701	7,428	14,868	30,163	
3	2,936	5,877	62,579	2,936	5,877	62,579	7,113	14,238	44,401	
4	2,762	5,528	68,107	2,762	5,528	68,107	6,016	12,042	56,443	
5	2,456	4,916	73,023	2,456	4,916	73,023	5,581	11,172	67,615	
6	1,798	3,598	<b>76,622</b>	<b>1,798</b>	3,598	76,622	4,499	9,006	76,622	
7	1,356	2,714	79,336							
8	1,330	2,662	81,998							
9	1,122	2,245	84,243							
10	1,028	2,057	86,300							
11	0,926	1,853	88,153							
12	0,905	1,811	89,965							
13	0,789	1,580	91,544							
14	0,756	1,514	93,058							
15	0,736	1,474	94,532							
16	0,648	1,296	95,828							
17	0,638	1,277	97,105							
18	0,523	1,046	98,152							
19	0,504	1,009	99,160							
20	0,419	0,840	100,000							

Fuente: Elaboración propia

El fin de este criterio es asegurar la significatividad de los resultados del análisis factorial, aunque no se ha establecido unos niveles objetivos, se considera que en las ciencias naturales hay que extraer factores hasta que se explique, por lo menos el 95% de la varianza, mientras que en las ciencias sociales el 60% es un nivel considerado como razonable (Hair et al., 1999). Por tanto, manteniendo la concordancia con la literatura y por cuestiones operativas, elegimos 6 factores. Se observa que con la elección de seis factores se explica más del 76% de la varianza.

Posteriormente, la matriz de coeficientes nos agrupa los ítems en los mencionados seis grupos, como se observa a continuación, en la tabla 6.19.

**Tabla 6.19: Matriz de componentes**

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
V_CONG1	-0,059	-0,079	-0,142	0,208	<b>0,380</b>	-0,114
V_CONG2	-0,017	-0,005	0,037	-0,114	<b>0,405</b>	-0,092
V_CONG3	-0,109	0,094	-0,013	-0,112	<b>0,493</b>	-0,142
V_INT1	0,001	-0,009	0,001	-0,106	0,137	<b>0,250</b>
V_INT2	0,140	-0,122	-0,148	-0,076	0,014	<b>0,470</b>
V_INT3	-0,224	-0,045	-0,082	0,068	-0,180	<b>0,866</b>
V_UTIL1	<b>0,296</b>	-0,108	-0,109	0,020	-0,118	0,143
V_UTIL2	<b>0,419</b>	-0,017	-0,076	-0,107	-0,029	-0,128
V_UTIL3	<b>0,490</b>	-0,075	-0,085	-0,094	-0,028	-0,108
V_ER1	<b>0,293</b>	-0,078	0,142	-0,078	0,018	-0,207
V_ER2	-0,006	-0,071	<b>0,438</b>	-0,042	-0,075	-0,133
V_ER3	-0,091	-0,046	<b>0,494</b>	-0,108	-0,022	-0,091
V_ER4	-0,131	-0,092	<b>0,467</b>	-0,023	-0,024	-0,036
V_HEDO1	-0,163	-0,066	0,011	<b>0,507</b>	-0,055	-0,011
V_HEDO2	-0,068	-0,094	-0,051	<b>0,432</b>	-0,004	-0,006
V_HEDO3	-0,049	-0,026	-0,137	<b>0,445</b>	-0,024	-0,004
V_SEN1	0,040	<b>0,141</b>	-0,024	0,017	-0,032	0,002
V_SEN2	-0,007	<b>0,378</b>	0,007	-0,171	0,012	-0,092
V_SEN3	-0,190	<b>0,447</b>	-0,065	-0,040	0,008	0,021
V_SEN4	-0,044	<b>0,545</b>	-0,168	-0,018	0,002	-0,179

Fuente: Elaboración propia

Para cerciorarnos del resultado con mayor rigor, nos fijamos en la matriz de factores rotados, pues, con los factores rotados, se trata de que una de las variables originales tenga una correlación lo más próxima a 1 que sea posible con uno de los factores y correlaciones próximas a 0 con el resto de factores. De esta forma, y dado que hay más variables que factores comunes, cada factor tendrá una correlación alta con un grupo de variables y baja con el resto de variables (Uriel, 1995). Examinando las características de las variables de un grupo asociado a un determinado factor se pueden encontrar rasgos comunes que permitan identificar el factor y darle una denominación que responda a esos rasgos comunes, es decir, interpretarlo (ver tabla 6.20).

**Tabla 6.20: Matriz de componentes rotados**

	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
V_UTIL2	<b>0,799</b>	0,281	0,174	0,173	0,139	0,106
V_UTIL3	<b>0,768</b>	0,236	0,204	0,225	0,162	0,185
V_UTIL1	<b>0,699</b>	0,178	0,155	0,286	0,049	0,354
V_ER1	<b>0,622</b>	0,211	<b>0,456</b>	0,244	0,210	0,104
V_SEN4	0,265	<b>0,818</b>	0,113	0,252	0,044	0,066
V_SEN3	0,103	<b>0,798</b>	0,204	0,195	0,087	0,221
V_SEN2	0,272	<b>0,728</b>	0,271	0,109	0,103	0,176
V_SEN1	0,369	<b>0,528</b>	0,275	0,288	0,104	0,215
V_ER3	0,192	0,242	<b>0,801</b>	0,172	0,146	0,207
V_ER4	0,159	0,184	<b>0,768</b>	0,232	0,151	0,227
V_ER2	0,290	0,229	<b>0,737</b>	0,249	0,077	0,134
V_HEDO2	0,261	0,187	0,248	<b>0,764</b>	0,168	0,158
V_HEDO1	0,178	0,248	0,330	<b>0,759</b>	0,092	0,107
V_HEDO3	0,295	0,290	0,147	<b>0,752</b>	0,127	0,126
V_CONG3	0,033	0,164	0,137	-0,005	<b>0,831</b>	0,175
V_CONG2	0,200	0,107	0,249	0,036	<b>0,742</b>	0,223
V_CONG1	0,122	-0,077	-0,054	0,355	<b>0,738</b>	0,015
V_INT3	0,115	0,292	0,289	0,179	0,126	<b>0,733</b>
V_INT2	0,369	0,123	0,143	0,119	0,285	<b>0,703</b>
V_INT1	0,268	0,247	0,307	0,119	0,414	<b>0,553</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados están igualmente claros, tanto si nos fijamos en la matriz de componentes como si nos fijamos en la matriz de componentes rotados. De esta forma, el Análisis Factorial Exploratorio nos da como resultado seis factores identificados, que agrupa los ítems de las escalas como se había planteado durante el establecimiento de las hipótesis y la generación del modelo empírico de la investigación. Junto con el Análisis Factorial Confirmatorio (análisis de fiabilidad y validez, apartado 6.2.1 de este capítulo), reafirmamos que pueden existir seis dimensiones del Valor de la Información de las Redes Sociales para el consumidor turístico de la Generación Y.

Sólo ha habido un ítem, que habíamos considerado parte de la Evasión de Riesgo Percibida y que el Análisis Factorial Exploratorio nos indica que puede formar parte del Valor Utilitario. Con una correlación de 0,622, el ítem V\_ER1, correspondiente al primer ítem de la escala de Evasión de Riesgo, se situaría en el factor correspondiente a Valor Utilitario. Hay que señalar que dicho ítem también presenta una fuerte correlación en relación al factor donde se sitúa el resto de los ítems de la escala Evasión de Riesgo, con una correlación de 0,456.

Así, éste es el único ítem que se ha movido de la agrupación que habíamos planteado, pero ello puede ser justificable, dado que la correlación que aparece no es tan dispar (0,622 – 0,4222), y además, se ha agrupado con los ítems de una escala con la que habíamos intuido relación previamente, pues habíamos propuesto que la escala del Valor Utilitario y la escala de la Evasión de Riesgo Percibido pueden formar parte de la dimensión funcional del Valor de la Información, tal y como se observa en el modelo empírico de nuestra investigación. Lo que sería algo más inusual es que el ítem tuviese una gran correlación con una escala relacionada con el Valor Social o con el Valor Emocional.

A todo ello hay que añadir que, al haber realizado previamente un Análisis Factorial Confirmatorio, podemos afirmar que la escala Evasión de Riesgo no genera problemas de



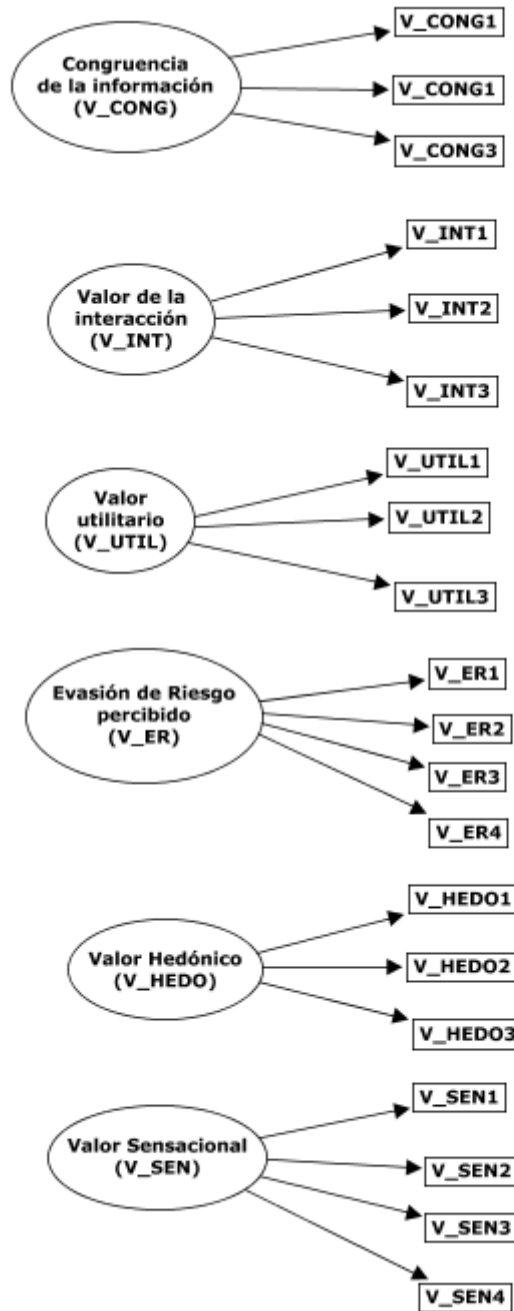
validez, y por lo tanto, podemos continuar nuestro análisis sin considerar esta pequeña alteración y problema. Lo que nos interesa averiguar a continuación es si, efectivamente, el Valor Utilitario y la Evasión de Riesgo Percibido forman parte de una dimensión, que hemos llamado Valor Funcional. Para ello, pasamos a analizar la bondad de ajuste de distintas formas de estructurar el constructo.

### **6.2.3. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE BONDAD DE AJUSTE PARA EXAMINAR LAS POSIBLES ESTRUCTURAS DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN**

A continuación precisamos observar cuál de las posibles estructuras del constructo presenta una mejor bondad de ajuste. Así, pasamos a proponer cuatro tipos de estructuras o modelos y observar los índices de bondad de ajuste que se desprenden en los resultados [Normed fit index (NFI); Goodness-of-fit index (GFI); Adjusted goodness-of-fit index (AGFI); Root mean square error approximation (RMSEA)] (Cho y Jang, 2008).

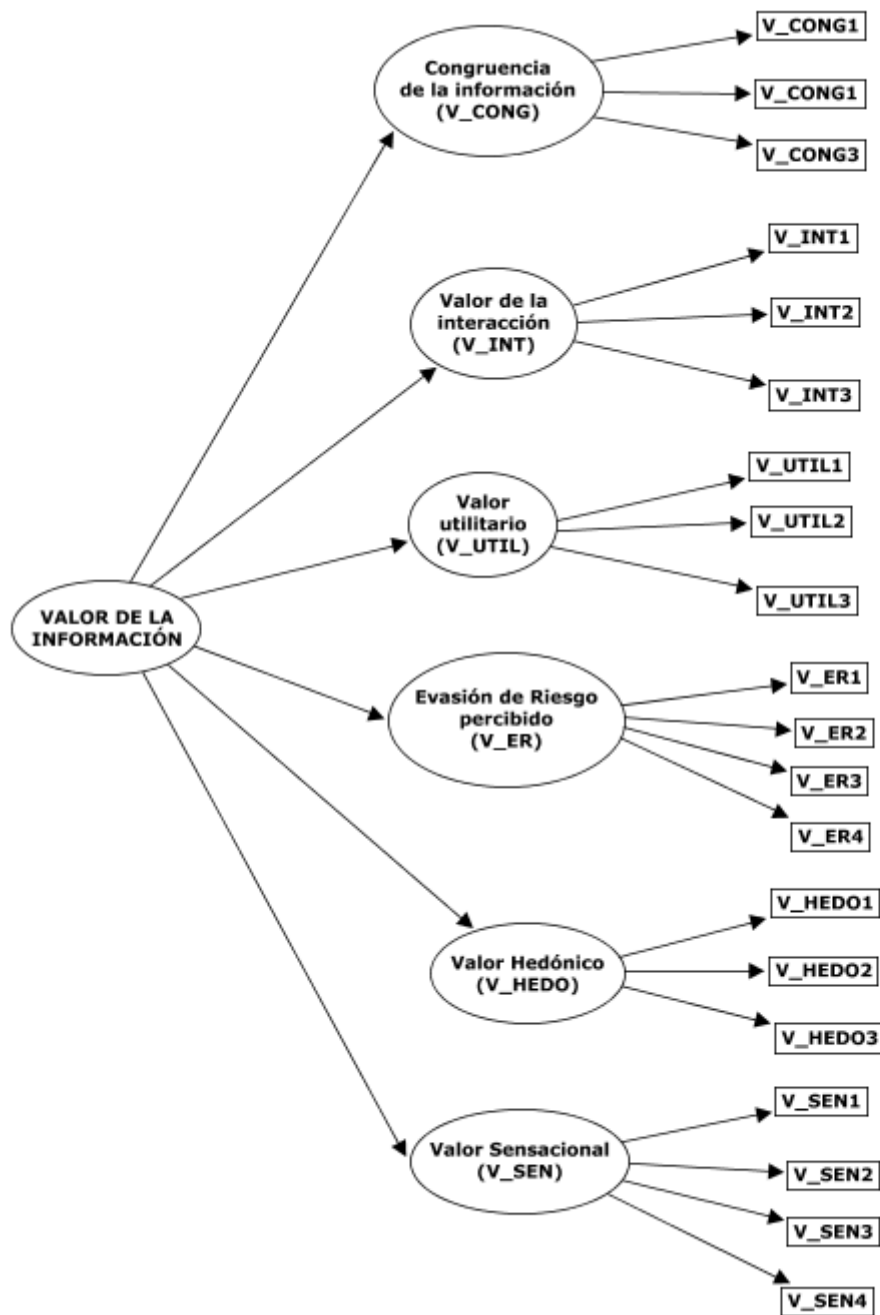
Las cuatro estructuras planteadas son las siguientes: (1) Modelo de primer orden sin correlación entre los factores; (2) Modelo de segundo orden, o modelo de primer orden con correlaciones entre los factores, pues los índices de ajuste de estas dos estructuras coinciden (Marín-García y Conci, 2013); (3) Modelo con tres dimensiones y seis sub-dimensiones sin correlación entre los factores; (4) Modelo con tres dimensiones y seis sub-dimensiones con correlación entre los factores (ver figura 6.15, figura 6.16, figura 6.17 y figura 6.18).

Figura 6.15: Modelo de primer orden sin correlación entre los factores



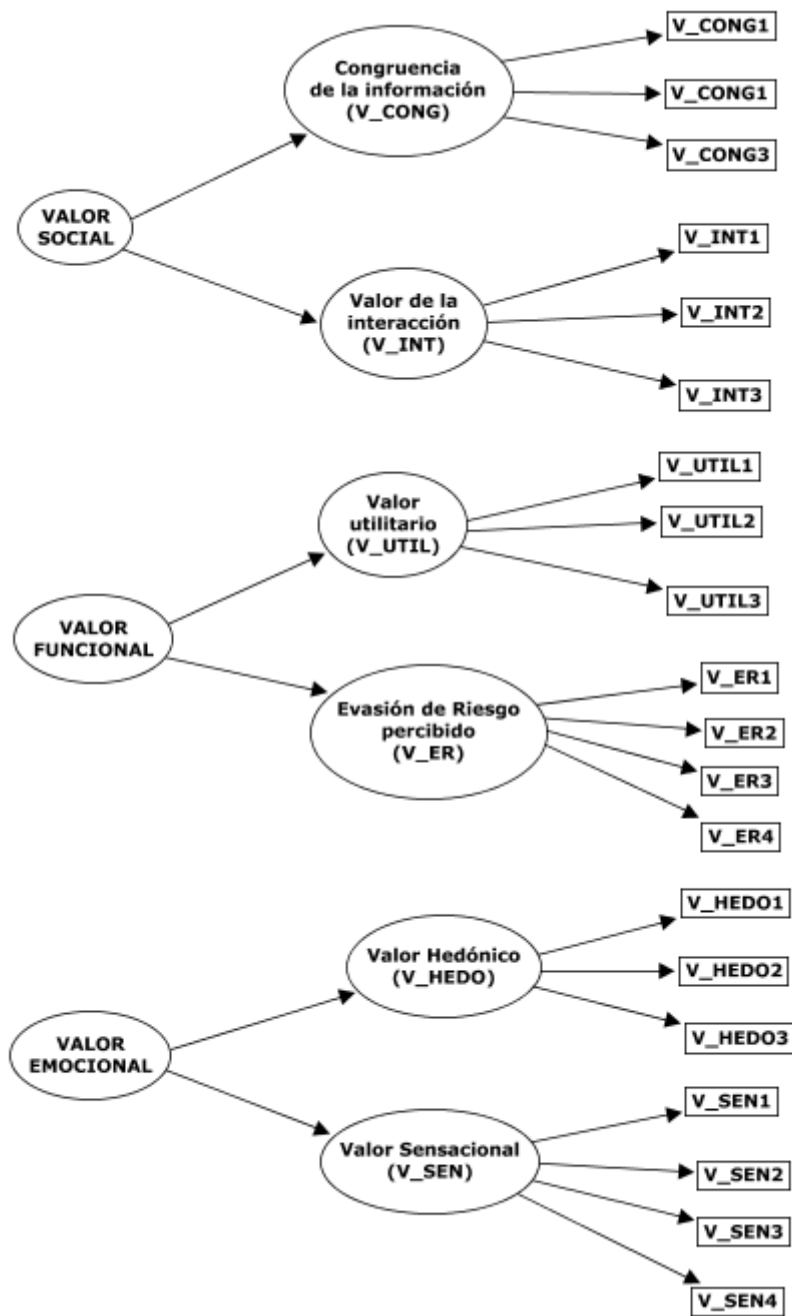
Fuente: Elaboración propia

Figura 6.16: Modelo de segundo orden con un solo factor (correlación entre los factores)



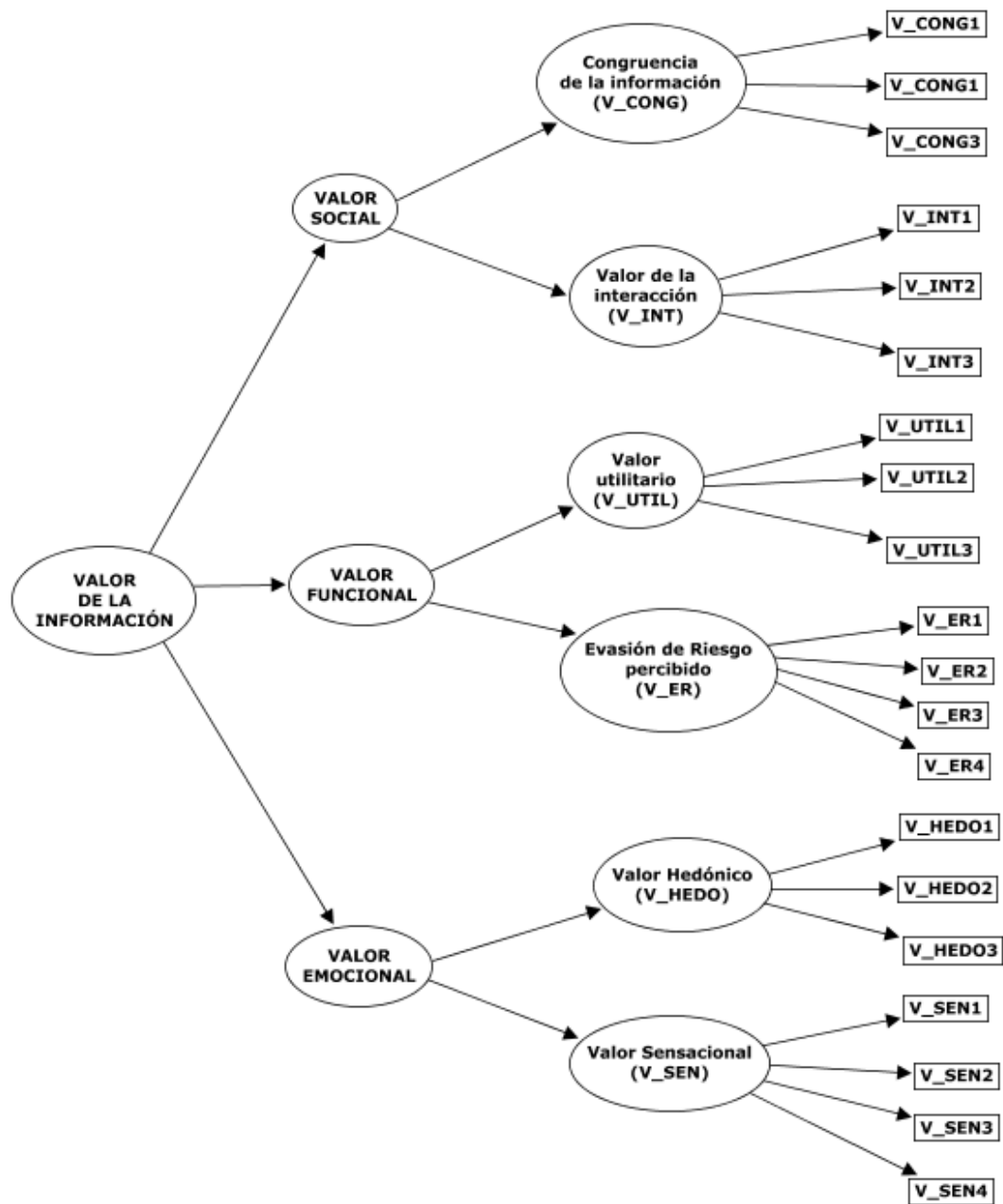
Fuente: Elaboración propia

Figura 6.17: Modelo de 3 dimensiones y seis sub-dimensiones sin correlación entre los factores



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.18: Modelo de 3 dimensiones y 6 sub-dimensiones con correlación entre los factores



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en los resultados de bondad de ajuste, que se presentan en la tabla 6.21, en nuestro ámbito de estudio, podemos afirmar que, de los modelos o estructuras planteados, aquel que mejores índices de bondad de ajuste obtiene es el modelo de orden superior formado por tres dimensiones y seis sub-dimensiones, con un NFI de 0,909, un GFI de 0,934, un AGFI de 0,934 y un RMSEA de 0,061 (ver tabla 6.21).

**Tabla 6.21: Bondad de ajuste de las estructuras del constructo Valor de la Información**

Índices de bondad de ajuste	Modelo de primer orden sin correlación entre los factores	Modelo de primer orden con correlación entre los factores / modelo de segundo orden con un solo factor	Modelo de orden superior (3 dimensiones) sin correlación entre los factores	Modelo de orden superior (3 dimensiones) con correlación entre los factores
Chi-square (df)	2.009,008 (170)	716,030 (163)	1.539,537 (162)	660,820 (156)
Normed fit index (NFI)	0,661	0,879	0,749	0,909
Goodness-of-fit index (GFI)	0,625	0,859	0,731	0,934
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	0,625	0,819	0,651	0,934
Root mean square error approximation (RMSEA)	0,156	0,088	0,110	0,061

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, constatamos que esta manera de estructurar el constructo *Valor de la Información de las Redes Sociales para el consumidor turístico de la Generación Y* puede ser aceptada, ya que se cumple tanto la fiabilidad como la validez de las escalas de medida seleccionadas, y al presentarlo como un constructo con tres dimensiones y seis sub-dimensiones, cuyos factores están correlacionados entre sí, obtenemos unos índices de bondad de ajuste mayores que las estructuras de los otros tres modelos. Así, se cumplen las cuatro primeras hipótesis de la investigación:

- H1: *El valor percibido de la información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y es un constructo multidimensional de tercer orden, formado por tres dimensiones: el valor funcional, el valor emocional y el valor social.* **ACEPTADA**
- H2: *La dimensión funcional del valor de la información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y está formada por un componente de valor utilitario de la información y por la percepción de evasión de riesgo.* **ACEPTADA**
- H3: *La dimensión emocional del valor de la información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y está formada por un componente hedónico que se percibe en la presentación de la información y la capacidad de la misma de crear sensaciones al consumidor.* **ACEPTADA**
- H4: *La dimensión social del valor de la información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y está formada por el valor de la interacción con los miembros del grupo de referencia y por la congruencia de la información con la identidad social del consumidor de dicha generación.* **ACEPTADA**

Con el fin de medir la quinta hipótesis, que relaciona el Valor de la Información de las Redes Sociales para el consumidor turístico de la Generación Y con la Intensidad de Uso de la fuente por parte de dicho perfil de turistas, así como para analizar el resto de las hipótesis de nuestra investigación, pasamos a examinar las propiedades psicométricas del instrumento de medida utilizado y el contraste de hipótesis del modelo completo.

## 6.3. PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

### 6.3.1 ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

Una vez creamos nuestro modelo en el programa EQS 6.1, éste nos proporciona las cargas factoriales, los residuos estandarizados, las varianzas y las covarianzas entre los factores. Lo primero que debemos examinar es si aparecen casos extraños, como por ejemplo serían cargas factoriales estandarizadas superiores a 1 (o inferiores a -1). En nuestro caso, se aprecia que no existen datos que podemos definir como extraños, por lo que pasamos a analizar la bondad de ajuste del modelo.

En este paso, sin embargo, sí observamos un problema, pues los resultados de los índices de bondad de ajuste son inferiores a los recomendados en la literatura para este tipo de análisis (ver tabla 6.22).

Tabla 6.22: Índices Bondad de Ajuste, Primer Paso

Índices de bondad de ajuste	Valores obtenidos durante el primer paso	Valores recomendados en la literatura
<b>NFI</b>	0,856	>0,90
<b>NNFI</b>	0,871	>0,90
<b>CFI</b>	0,892	0,90 (aceptable) 0,95 (Buen ajuste)
<b>IFI</b>	0,893	0,90 (aceptable) 0,95 (Buen ajuste)
<b>GFI</b>	0,871	0,90 (aceptable) 0,95 (Buen ajuste)
<b>AGFI</b>	0,833	0,90 (aceptable) 0,95 (Buen ajuste)
<b>RMSA</b>	0,075	<0,05 Buen ajuste; de 0,05 a 0,08 aceptable; > 0,08 mediocre

Fuente: Elaboración Propia

Habiéndose mencionado que no disponemos de datos extraños en la sintaxis, como podrían ser residuos estandarizados excesivamente altos, o cargas factoriales anómalas, y, aunque los índices de bondad de ajuste suponen en principio un problema para continuar con los análisis, podemos observar en la tabla 6.22 que, aun no siendo buenos índices de bondad de ajuste los obtenidos, se acercan bastante a los recomendados en la literatura para este tipo de análisis. En estos casos, la literatura nos proporciona fórmulas para ajustar mejor el modelo. Básicamente, este tipo de problemas puede solucionarse realizando algunos cambios en los factores (Vila, Kuster y Aldas, 2000).

Para intuir previamente cuál de las variables latentes puede estar dando problemas en nuestro modelo, se pueden volver a examinar los estadísticos descriptivos y comprobar qué parámetro es diferente a los demás dentro de un mismo constructo. En el epígrafe anterior, se había señalado que el tercer ítem del constructo “*Valor Social de la Experiencia*” era diferente a los



demás, pues con una media de 5,38, era significativamente superior a los valores obtenidos para los otros dos ítems de la escala, y presentaba una desviación típica más baja que el resto de los ítems (ver tabla 6.11). Algo parecido ocurría con los valores obtenidos para el cuarto ítem de la escala *“Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido”*, donde se observaban datos bastante más dispersos que para los valores obtenidos en los otros ítems de la escala, y la media también era más baja que en el resto de los ítems (ver tabla 6.8).

Además, estos dos ítems obtuvieron cargas factoriales relativamente bajas, inferiores a 0,70, valor recomendado en la literatura (Nunnally y Bernstein, 1994). Aunque en la literatura se especifica que, en ocasiones, se pueden aceptar cargas factoriales inferiores a 0,70, sobre todo cuando las cargas factoriales del resto de los ítems para dicho factor son relativamente altas (Nunnally y Bernstein, 1994), podemos hacernos una idea, unido al análisis de los estadísticos descriptivos, de que estos dos ítems pueden ser los que están dando problemas. Además, debemos añadir que la carga factorial del tercer ítem de la escala *“Valor Social de la Experiencia”* era excesivamente baja, muy cercano a 0,50, por lo que se podía intuir que dicho ítem estaba generando problemas.

Tras la revisión de los descriptivos y las cargas factoriales, en la literatura se recomienda analizar los test de Wald y de Lagrange. El test de Lagrange nos indica la posibilidad de pasar una variable latente a otra escala, es decir, dejar un factor con una variable menos y aumentar el número de variables en otro. Desde un punto de vista teórico, no tiene sentido cambiar la estructura de los constructos llegados a este punto, mucho menos cambiando ítems de una escala a otra, pero examinar este test nos ayudará a afianzar nuestra idea de cuáles son los ítems que pueden estar dando problemas, y que reducen la bondad de ajuste del modelo planteado.

Así, lo primero que nos plantea el test de Lagrange es que el mayor aumento en la bondad de ajuste del modelo se obtendría pasando el tercer ítem de la escala *“Valor Social de la Experiencia”* a la escala *“Intención de Boca-oído positiva”*. Podemos recordar que dicho ítem se planteó de la siguiente forma: *“Mi experiencia vacacional genera interés a aquellos a los que se la he contado”*. Al examinar el ítem, cabe pensar que, efectivamente, puede guardar cierta relación con la intención del turista de hablar de sus vacaciones con amigos y familiares. A ello se debe añadir que este ítem fue uno de los que más se adaptó a nuestro ámbito de estudio, desde que fue traducido al castellano hasta después de la encuesta piloto, y tal vez el cambio haya originado problemas.

Lo que sí parece confirmarse, junto con los análisis previos de los estadísticos descriptivos y la carga factorial del ítem, es que el test de Lagrange nos da otro dato importante para poder considerar que este ítem es el que mayores problemas está generando en relación a la bondad de ajuste de nuestro modelo.

Posteriormente, el test de Lagrange plantea que, pasando el cuarto ítem de la escala *“Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido”* a la escala *“Creación de Vínculos en las Redes Sociales”*, se consigue aumentar los índices de bondad de ajuste del modelo. Dicho ítem versaba de la siguiente forma: *“Sentiría pena si se cerraran las cuentas de*

*las redes sociales para siempre y no pudiese contar mi experiencia vacacional*". Por lo tanto, puede tener algo de sentido que el ítem formase parte de una escala de creación de vínculos entre usuarios en las redes sociales. En todo caso, y al igual que ocurre con el ítem anteriormente examinado, el test de Lagrange nos provee con información extra para poder considerar que este ítem está generando un problema en relación con la bondad de ajuste del modelo.

El siguiente cambio que afectaría de forma positiva a la bondad de ajuste del modelo, según el test de Lagrange, sería realizar un cambio del tercer ítem de la escala "*Intención de Boca-oído positiva*" a la escala de "*Intención de Revisita*". Dicho ítem versaba de la siguiente forma: "*Tengo la intención de hablar con amigos y familiares de los beneficios que me aportó la experiencia*". En principio, podríamos considerar que existiese cierta relación entre los ítems de una escala a otra, pues son escalas bastante relacionadas en la literatura, pero ninguna otra información sugiere que existan problemas entre los ítems de las mismas. Además, el aumento en la bondad de ajuste que se produce es menor que en los dos cambios antes planteados, por lo que dejamos de examinar el test de Lagrange llegados a este punto.

Ahora bien, como se especificó previamente, no es aconsejable realizar cambios pasando ítems de una escala a otra. No obstante, sí podríamos eliminar algún ítem para mejorar la bondad de ajuste, algo que, observando los resultados, parece necesario.

Así, el test de Wald nos indica una serie de ítems que pueden ser eliminados para mejora la bondad de ajuste y, como era de esperar, observando los estadísticos descriptivos, las cargas factoriales y el test de Lagrange, nos aconsejan eliminar el tercer ítem de la escala "*Valor Social de la Experiencia*" y el cuarto ítem de la escala "*Intensidad de uso de las Redes Sociales para Generar Contenido*". Cabe señalar que, eliminando sólo uno de estos dos ítems, aún no se alcanza la bondad de ajuste esperada para poder continuar con este tipo de análisis. Pero al eliminar ambos ítems se obtiene una bondad de ajuste aceptable (ver tabla 6.23).

**Tabla 6.23: Índices Bondad de Ajuste tras los cambios en las escalas**

Índices de bondad de ajuste	Valores obtenidos durante el primer paso	Valores recomendados en la literatura
<b>NFI</b>	0,919	>0,90
<b>NNFI</b>	0,932	>0,90
<b>CFI</b>	0,908	0,90 (aceptable) 0,95 (Buen ajuste)
<b>IFI</b>	0,919	0,90 (aceptable) 0,95 (Buen ajuste)
<b>GFI</b>	0,913	0,90 (aceptable) 0,95 (Buen ajuste)
<b>AGFI</b>	0,909	0,90 (aceptable) 0,95 (Buen ajuste)
<b>RMSA</b>	0,076	< 0,05 Buen ajuste; de 0,05 a 0,08 aceptable; > 0,08 mediocre

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, y como puede observarse en la tabla 6.23, tras los cambios realizados se obtienen unos índices de bondad de ajuste que nos permiten continuar con nuestro análisis. A continuación pasamos a examinar la fiabilidad y la validez del instrumento de medida.

### 6.3.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

En relación con la fiabilidad, primero se calcularon los Alpha de Cronbach, y se exigió que todos fueran superiores al valor recomendado de 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994). Posteriormente, se calculó también el índice de fiabilidad compuesta (CR), para lo cual sólo requerimos los valores de las cargas de los ítems de los factores, datos obtenidos en nuestra sintaxis en el programa EQS 6.1 y que pueden observarse en la tabla 6.24.

Con los valores de las cargas realizamos la fórmula que nos permite obtener los índices de fiabilidad compuesta:

$$CR = (\sum L)^2 / (\sum L)^2 + \sum Var(E)$$

**L = Cargas estandarizadas**

$$Var(E) = 1 - L^2$$

Una vez obtenidos los índices de fiabilidad compuesta para cada factor, se observa si sus valores son superiores para todos los factores al valor recomendado de 0,70 (Fornell y Larcker, 1981). Como puede apreciarse en la tabla 6.24, obtenemos valores superiores en casi todos los casos al valor recomendado, exceptuando dos factores. En estos casos, la literatura

recomienda aceptar que existe fiabilidad compuesta siempre y cuando el valor esté entre 0,60 y 0,70 y el resto de los factores sean relativamente altos (Vila, Kuster y Aldas, 2000), por lo que aceptamos que existe fiabilidad compuesta (ver tabla 6.24).

Posteriormente, calculamos la Varianza Promedio Extraída (AVE) para lo cual necesitamos igualmente atender a los valores de las cargas de los ítems de los factores (ver tabla 6.24). Con los valores de las cargas pasamos a realizar la fórmula correspondiente a la Varianza Promedio Extraída:

$$AVE = (\sum L^2) / (\sum L^2 + \sum Var(E))$$
$$L^2 = \text{Cargas estandarizadas al cuadrado}$$
$$Var(E) = 1 - L^2$$

Como se observa en la tabla 6.24, la Varianza Promedio Extraída presenta en nuestro análisis valores superiores a 0,50 para todos los factores, valor que se especifica como el límite inferior para poder aceptar que existe fiabilidad en el instrumento de medida a partir de este análisis (Fornell y Larcker, 1981).

**Tabla 6.24: Fiabilidad y validez convergente del modelo completo**

Factor	Indicador	Carga	Valor t	$\alpha$ de Cronbach	CR	AVE
SATISFACCIÓN	SATIS1	0,91**	15,683	0,759	0,71	0,67
	SATIS2	0,88**	14,526			
	SATIS3	0,64**	13,325			
CONGRUENCIA CON LA EXPERIENCIA	CONGEXP1	0,73**	10,846	0,724	0,74	0,71
	CONGEXP2	0,72**	8,074			
	CONGEXP3	0,95**	14,772			
	CONGEXP4	0,95**	16,577			
VALOR DE LA EXPERIENCIA	VALOREXP1	0,83**	24,100	0,822	0,73	0,53
	VALOREXP2	0,84**	24,100			
BOCA-OÍDO (WOM)	WOM1	0,70**	12,014	0,811	0,80	0,78
	WOM2	0,96**	17,950			
	WOM3	0,97**	17,999			
	WOM4	0,89**	16,633			
INTENCIÓN REVISITA	REVISIT1	0,73**	12,856	0,769	0,69	0,63
	REVISIT2	0,84**	16,938			
	REVISIT3	0,82**	14,715			
CREACIÓN DE VÍNCULOS EN LAS RS	VINC1	0,62**	15,137	0,937	0,71	0,67
	VINC2	0,87**	24,178			
	VINC3	0,90**	25,232			
	VINC4	0,86**	23,704			
INTENSIDAD USO RS PARA GC	IRSGC1	0,78**	16,988	0,799	0,68	0,63
	IRSGC2	0,80**	17,318			
	IRSGC3	0,80**	15,137			
INTENSIDAD USO RS PARA BI	IRSBI1	0,78**	16,183	0,766	0,70	0,65
	IRSBI2	0,82**	16,965			
	IRSBI3	0,82**	16,965			
CONGRUENCIA INFORMACIÓN	V_CONG1	0,66**	11,389	0,753	0,71	0,67
	V_CONG2	0,89**	15,432			
	V_CONG3	0,89**	15,447			
VALOR DE LA INTERACCIÓN	V_INT1	0,89**	18,133	0,806	0,75	0,71
	V_INT2	0,85**	17,145			
	V_INT3	0,79**	14,894			
VALOR UTILITARIO	V_UTIL1	0,81**	19,449	0,870	0,72	0,69
	V_UTIL2	0,86**	21,206			
	V_UTIL3	0,82**	19,926			
EVASIÓN DE RIESGO	V_ER1	0,70**	16,244	0,879	0,70	0,65
	V_ER2	0,83**	20,358			
	V_ER3	0,88**	22,232			
	V_ER4	0,81**	19,760			
VALOR HEDÓNICO	V_HEDO1	0,84**	20,499	0,876	0,73	0,69
	V_HEDO2	0,84**	21,057			
	V_HEDO3	0,82**	19,889			
VALOR SENSACIONAL	V_SEN1	0,77**	16,163	0,868	0,70	0,64
	V_SEN2	0,79**	18,899			
	V_SEN3	0,81**	19,450			
	V_SEN4	0,85**	20,933			

N = 444; \*\*p<0,01; \*p<0,05; N/A = no aplica; CHI-CUADRADO = 3.067,936; gl = 989; NFI = 0,919; NNFI = 0,932; GFI = 0,913; AGFI = 0,909; CFI = 0,908; IFI = 0,919; RMSEA = 0,076.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se comprobó que la varianza compartida entre cada par de constructos (el cuadrado de las covarianzas entre dos factores) es inferior a sus correspondientes índices de Varianza Promedio Extraída, calculada previamente, lo cual es requisito para aceptar que existe validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981).

Además, la validez discriminante también se evaluó a partir del análisis del intervalo de confianza. Para ello, necesitamos las covarianzas entre los factores (que nos las proporciona la sintaxis del programa) y se crea un intervalo con cada covarianza restándole y sumándole el error estándar multiplicado por dos. Es necesario puntualizar que se multiplica por dos si se desea un nivel de confianza del 95,5%, en cambio si se optara por otro nivel de confianza, por ejemplo del 95%, habría que multiplicar por 1,96. En este caso hemos decidido multiplicar por dos, optando por un nivel de confianza algo superior al 95%.

En la tabla 6.25 puede observarse que ninguno de los intervalos de confianza contiene el valor 1 o -1 (Anderson y Gerbing, 1988) lo que sería motivo para desechar la validez discriminante (ver resultados en la tabla 6.25).

**Tabla 6.25: Validez discriminante del modelo completo**

AVE	SAT	CONGEXP	VALEXP	WOM	REVISIT	IRSGC	VINC	IRSBI	V_CONG	V_INT	V_UTIL	V_ER	V_HEDO	V_SEN
SAT	<b>0,67</b>	(0,5-0,66)	(0,07-0,29)	(0,52-0,68)	(0,56-0,72)	(0,14-0,36)	(0,19-0,41)	(0,01-0,21)	(0,03-0,21)	(0,04-0,31)	(0,04-0,28)	(0,08-0,35)	(0,357-0,40)	(0,09-0,33)
CONGEXP	0,32	<b>0,71</b>	(0,48-0,66)	(0,57-0,73)	(0,58-0,74)	(0,31-0,52)	(0,02-0,24)	(0,28-0,48)	(0,05-0,211)	(0,07-0,31)	(0,08-0,28)	(0,03-0,16)	(0,001-0,22)	(0,03-0,15)
VALEXP	0,03	0,33	<b>0,53</b>	(0,28-0,48)	(0,31-0,51)	(0,15-0,36)	(0,19-0,39)	(0,27-0,49)	(0,12-0,4)	(0,17-0,59)	(0,003-0,33)	(0,07-0,41)	(0,06-0,29)	(0,09-0,44)
WOM	0,36	0,43	0,14	<b>0,78</b>	(0,66-0,79)	(0,37-0,56)	(0,03-0,24)	(0,08-0,30)	(0,04-0,11)	(0,14-0,36)	(0,09-0,29)	(0,03-0,216)	(0,11-0,33)	(0,08-0,27)
REVISIT	0,41	0,44	0,17	0,52	<b>0,63</b>	(0,15-0,37)	(0,13-0,35)	(0,12-0,34)	(0,03-0,19)	(0,11-0,36)	(0,07-0,28)	(0,05-0,16)	(0,02-0,26)	(0,06-0,27)
IRSGC	0,06	0,17	0,07	0,22	0,07	<b>0,63</b>	0,03	(0,29-0,5)	(0,18-0,44)	(0,5-0,91)	(0,42-0,78)	(0,38-0,74)	(0,36-0,74)	(0,27-0,59)
VINC	0,1	0,02	0,09	0,06	0,07	0,02	<b>0,67</b>	(0,06-0,27)	(0,25-0,59)	(0,39-0,91)	(0,04-0,47)	(0,35-0,80)	(0,06-0,55)	(0,37-0,81)
IRSBI	0,01	0,07	0,14	0,05	0,05	0,16	0,03	<b>0,65</b>	(0,17-0,43)	(0,5-0,9)	(0,42-0,77)	(0,38-0,74)	(0,35-0,74)	(0,27-0,6)
V_CONG	0,01	0,02	0,06	0,001	0,01	0,09	0,17	0,09	<b>0,67</b>	(0,65-0,80)	(0,38-0,57)	(0,43-0,61)	(0,39-0,58)	(0,30-0,50)
V_INT	0,03	0,03	0,14	0,06	0,05	0,49	0,43	0,49	0,53	<b>0,71</b>	(0,68-0,80)	(0,72-0,83)	(0,54-0,69)	(0,64-0,77)
V_UTIL	0,02	0,03	0,03	0,04	0,03	0,36	0,06	0,36	0,23	0,55	<b>0,69</b>	(0,68-0,79)	(0,65-0,77)	(0,68-0,79)
V_ER	0,05	0,004	0,05	0,01	0,003	0,31	0,33	0,31	0,27	0,60	0,54	<b>0,65</b>	(0,67-0,79)	(0,67-0,79)
V_HEDO	0,07	0,01	0,01	0,05	0,009	0,30	0,09	0,30	0,24	0,37	0,51	0,54	<b>0,69</b>	(0,65-0,77)
V_SEN	0,04	0,003	0,07	0,03	0,02	0,19	0,35	0,19	0,16	0,49	0,53	0,53	0,50	<b>0,64</b>

Diagonal: varianza extraída promedio; encima de la diagonal: intervalos de confianza; debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores al cuadrado.

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, podemos aceptar que las escalas son válidas y fiables, lo que nos permite continuar con el siguiente análisis, a través del cual establecemos las relaciones entre los constructos y pasamos a contrastar las hipótesis del modelo de investigación.

## 6.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Tras comprobar que las escalas de medida cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura, se procedió al contraste de hipótesis a través de un análisis de ecuaciones estructurales (Bentler, 1995). La tabla 6.26 recoge los valores de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, y los respectivos niveles de significatividad de su estadístico t asociado.

**Tabla 6.26: Contraste de hipótesis**

RELACIÓN ESTRUCTURAL	Coefficientes estandarizados	Valor t	Aceptación de hipótesis
H5: Valor de las RS → Intensidad uso RS como FI	0,754**	7,964	<b>ACEPTADA</b>
H6: Congruencia → Valor de la Experiencia	0,575**	7,639	<b>ACEPTADA</b>
H7: Congruencia → Satisfacción	0,740**	7,804	<b>ACEPTADA</b>
H8: Valor de la Experiencia → Satisfacción	0,145*	2,058	<b>ACEPTADA</b>
H9: Congruencia → Intensidad uso RS para GC	0,305**	2,639	<b>ACEPTADA</b>
H10: Valor de la Experiencia → Intensidad de uso RS para GC	0,038	0,517	<i>NO ACEPTADA</i>
H11: Satisfacción → Intensidad de uso RS para GC	0,113	0,891	<i>NO ACEPTADA</i>
H12: Satisfacción → Intención de revisita	0,387**	5,052	<b>ACEPTADA</b>
H13: Satisfacción → Intención Boca-oído positiva	0,657**	9,019	<b>ACEPTADA</b>
H14: Boca-oído positiva → Intención de revisita	0,452**	5,676	<b>ACEPTADA</b>
H15: Intención de revisita → Intensidad de uso RS para GC	0,171	1,636	<i>NO ACEPTADA</i>
H16: Boca-oído positiva → Intensidad de uso RS para GC	0,435**	4,264	<b>ACEPTADA</b>
H17: Satisfacción → Creación vínculos RS	0,058	0,140	<i>NO ACEPTADA</i>
H18: Congruencia → Creación de vínculos RS	0,155	1,552	<i>NO ACEPTADA</i>
H19: Valor de la Experiencia → Creación de vínculos RS	0,175*	2,361	<b>ACEPTADA</b>
H20: Creación de vínculos RS → Intensidad de uso RS para GC	0,132*	2,443	<b>ACEPTADA</b>
H21: Creación de vínculos RS → Intensidad de uso RS como FI	0,117*	2,266	<b>ACEPTADA</b>
H22: Intensidad de uso RS para GC → Intensidad de uso RS como FI	0,399**	6,486	<b>ACEPTADA</b>

N = 444; \*\*p<0,01; \*p<0,05; N/A = no aplica; CHI-CUADRADO = 3.847.416; gl = 989; NFI = 0,917; NNFI = 0,921; GFI = 0,906; AGFI = 0,902; CFI = 0,905; IFI = 0,912; RMSEA = 0,077

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 6.26, se cumplen 13 hipótesis de relaciones, unidas a las 4 hipótesis concernientes al valor de la información de las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y, que suponen un total de 17 hipótesis aceptadas de las 22 planteadas.

Así, podemos aceptar que el valor de las redes sociales para el consumidor de la Generación Y se relaciona de forma directa y positiva con la intensidad de uso de dicha fuente (H5 aceptada). La congruencia entre la experiencia vivida y la identidad del consumidor turístico de la Generación Y se relaciona de forma directa y positiva con el valor percibido de dicha experiencia y la satisfacción (H6 e H7 aceptadas), y el valor de la experiencia se relaciona de forma directa y positiva con la satisfacción (H8 aceptada). Además, la congruencia entre la experiencia vivida y la identidad del consumidor se relaciona con la intensidad de uso de las redes sociales para generar contenido (H9 aceptada).

Por otro lado, la satisfacción influye en la intención de boca-oído positiva y la intención de revisita, así como la intención de boca-oído positiva influye en la intención de revisita (H12, H13 e H14 aceptadas). Además, la intención de boca-oído positiva influye en la intensidad de uso de las redes sociales para generar contenido (H16 aceptada).

Finalmente, el valor percibido de la experiencia influye en la creación de vínculos con otros turistas en las redes sociales, la creación de vínculos en las redes sociales influye en la intensidad de uso de las redes sociales tanto para crear contenido como para buscar información, y la intensidad de uso de las redes sociales para crear contenido se relaciona de forma positiva y directa con la intensidad de uso de las redes sociales que realiza el consumidor turístico de la Generación Y para buscar información sobre sus vacaciones (H19, H20, H21 e H22 aceptadas).

Sin embargo, no hemos podido comprobar que el valor de la experiencia, ni la satisfacción, ni la intención de revisita influyan en el uso de las redes sociales para crear contenido (H10, H11 e H15 no aceptadas), así como tampoco hemos podido confirmar, a raíz de los resultados, que la satisfacción y la congruencia de la identidad del consumidor con la experiencia influyan en la creación de vínculos con otros turistas en las redes sociales (H17 y H18 no aceptadas).

A continuación, en el siguiente capítulo, se discuten los resultados, tanto sobre aquellas hipótesis que han sido aceptadas como aquellas que no pudieron serlo. Además, como parte de las conclusiones, se incluyen implicaciones para la gestión relacionadas con el turismo, las redes sociales y el consumidor de la Generación Y, así como se describen las limitaciones del estudio y se proponen líneas de investigación futuras.



## **CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES FINALES**

**7.1. INTRODUCCIÓN A LAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

**7.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

**7.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES**

**7.4. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL**

**7.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

**7.6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS**



## 7.1. INTRODUCCIÓN A LAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta, en primer lugar, la discusión de los resultados de la investigación. La discusión se plantea en relación a investigaciones previas en el ámbito del comportamiento del consumidor turístico y las redes sociales. Seguidamente se presentan las principales conclusiones de la investigación, las implicaciones de los resultados en la gestión empresarial, las limitaciones del estudio y las líneas de investigación futuras.

En el primer epígrafe de la discusión de los resultados analizamos los resultados sobre el uso de las redes sociales que realiza el consumidor turístico de la Generación Y. Estos resultados se basan en el análisis de los estadísticos descriptivos. Posteriormente, nos adentramos a analizar las repercusiones en la literatura de marketing y turismo de los resultados sobre las dimensiones del Valor de la Información. Además, en la presente investigación se ha hecho énfasis sobre la importancia de la generación de contenido en las redes sociales. En relación con ello, cabía destacar el impacto del Consumo Simbólico de la Experiencia Turística y su relación con el uso de las redes sociales para dicho objetivo. Por lo que, en el apartado tercero de la discusión de los resultados, se comparan los hallazgos de esta investigación con análisis previos de la literatura en dicho ámbito de estudio. El último de los epígrafes de la discusión de los resultados se centra en las variables que motivan la Creación de Vínculos en las Redes Sociales por parte de diferentes turistas durante sus vacaciones. Este constructo relaciona los motivos de uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y en nuestro modelo empírico, por lo que nos detenemos a explicarlo con detenimiento.

En el siguiente apartado, dedicado a las conclusiones principales de la investigación, se valora de forma general los resultados del estudio, destacando los aspectos más relevantes en relación a la contrastación de las hipótesis del modelo empírico, así como a los objetivos de índole investigador planteados en la tesis.

Tras el análisis de las conclusiones, nos adentramos en la explicación de la influencia de los resultados en la gestión empresarial. En este sentido, se analiza el impacto de la estructura de las dimensiones del valor de la información en las redes sociales para el consumidor turístico de la Generación Y. Estas dimensiones indican la forma adecuada en la que deben ser presentados los mensajes en las webs sociales de internet, así como otros aspectos que influyen en la valoración de la información en los entornos virtuales. Posteriormente, se señalan las implicaciones gerenciales relacionadas con el Consumo Simbólico de la Experiencia Turística y su repercusión en el uso de las redes sociales virtuales.

Seguidamente, el capítulo presenta un apartado destinado a las limitaciones del estudio, así como un apartado final donde se plantean una serie de líneas de investigación futuras, basadas en los resultados de la investigación y en relación a la revisión de la literatura desarrollada.

## 7.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Como se mencionó anteriormente, este apartado contiene la información relativa a la discusión de los resultados en relación a: (1) el uso de las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y; (2) el Valor Percibido de la Información de las Redes Sociales para el consumidor turístico de la Generación Y; (3) las variables influyentes en la creación de contenido en las redes sociales por parte del consumidor turístico de la Generación Y; y (4) la Creación de Vínculos Virtuales y su influencia en el uso de las redes sociales.

### 7.2.1. INTRODUCCIÓN A LA DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS: EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y.

En la presente investigación se realizó una revisión de la literatura en profundidad, donde se señaló que las redes sociales son en la actualidad un instrumento importante para los turistas jóvenes a la hora de tomar sus decisiones vacacionales (Vickery y Wunsch-Vincent, 2007; Schegg et al., 2008; Stankov, Lazic y Dragicevic 2010; Mackenzie, 2011; Urban, Sultan y Qualls, 2012; Leung et al., 2013; Hays, Page y Buhalis, 2013; Law et al., 2015; Bilgihan et al., 2015). En nuestra investigación se constata que las redes sociales son, efectivamente, una fuente de información de vital importancia para los turistas de la Generación Y, puesto que en las preguntas referidas a la intensidad de uso de las redes sociales, la mayoría de los encuestados respondió estar de acuerdo en que se trata de una herramienta esencial para tomar decisiones relacionadas con sus vacaciones.

Ahora bien, en la literatura se establece que existen dos motivos principales por los cuales los turistas en la actualidad utilizan de manera asidua sus redes sociales durante y después de sus vacaciones: (1) para generar contenido en la red; y (2) para informarse sobre aspectos relacionados sobre la toma de decisiones vacacionales (Law et al., 2015; Bilgihan et al., 2015). Por tanto, las redes sociales presentan una peculiaridad que las diferencian de la mayoría de las fuentes de información en turismo: los turistas obtienen información que es creada por otros consumidores. Igualmente, se ha señalado en la literatura que la información integrada en las redes sociales tiene mayor influencia en el consumidor turístico cuando tiene la forma de boca-oído virtual, que cuando la información es insertada en formato publicitario por parte de empresas privadas (Aguado y García, 2009; Chatterjee, 2011). En relación con ello, en los resultados de esta investigación se observa cómo el perfil de turista objeto del estudio es más propenso a utilizar las redes sociales para generar contenido que para buscar información, pues, como se especificó durante el análisis de los resultados, es mayor el nivel de acuerdo sobre la importancia de las redes sociales para subir fotografías y comentarios durante y después de sus vacaciones que para obtener información sobre las mismas. De este modo, y aun siendo las redes sociales una fuente de información de gran interés para este perfil de turistas, cabe destacar que existe una motivación especial para crear información en las mismas, incluso más que la cantidad de información que recaban en ellas (algo poco usual en cualquier otro tipo de fuentes de información en el ámbito del turismo o en comportamiento del consumidor en general).

En la literatura aparecen afirmaciones de interés que pueden explicar este fenómeno. Por ejemplo, como explican Carú y Cova (2003), y posteriormente Kastenholz (2004), los individuos pueden sentir la necesidad de mostrar a los demás quiénes son a partir de sus experiencias. En la actualidad, con las redes sociales, la capacidad de convertir una experiencia en algo que se puede captar con los sentidos está al alcance de todos y es, además, gratuito, por lo que se puede entender que los turistas jóvenes realicen un uso tan intensivo de las redes sociales durante y después de sus vacaciones para crear contenido.

A ello hay que añadir que los miembros de la Generación Y son especialmente propensos a utilizar las redes sociales después de haber realizado una actividad de consumo y, según varios autores de la literatura, ello se debe a que son proclives a utilizar las redes sociales con fines de auto-expresión (Hershatter y Epstein, 2010; Valentine y Powers, 2013). Ello explicaría la diferencia mencionada en los resultados descriptivos entre la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido y la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información.

Llegados a este punto, se trata de establecer cuáles son los parámetros seguidos por los consumidores turísticos a la hora de seleccionar, a partir de ese gran montante de información, aquella que considera importante para tomar sus decisiones vacacionales. Por ello, nos preguntábamos cómo y por qué los turistas de la Generación Y valoran la información de las redes sociales, adentrándonos en las dimensiones del Valor Percibido de la Información de esta fuente.

## **7.2.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS SOBRE EL VALOR PERCIBIDO DE LA INFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA EL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y.**

Como se estableció en la literatura, los miembros de la Generación Y utilizan las redes sociales como fuente de información de consumo de servicios turísticos porque consideran que éstos son difíciles de medir antes de ser adquiridos, a la vez que suponen un alto desembolso monetario antes de viajar, por lo que aprovechan el buen manejo de las nuevas tecnologías, y la intensa participación en comunidades virtuales, para obtener opiniones y sugerencias que les ayuden a tomar decisiones acertadas mientras planifican sus vacaciones (Nusair et al., 2013).

De igual modo, durante la revisión de literatura se destacó que, cuando un turista valora de forma positiva cierta información que obtiene de una determinada fuente, éste seguirá utilizándola para futuros procesos de toma de decisiones (Vogt y Fesenmaier, 1998). Por ello, es importante conocer cuáles son las dimensiones del Valor de la Información para los consumidores, siendo este conocimiento de vital importancia para los especialistas en marketing turístico, quienes podrán crear de forma más efectiva la promoción de marketing de un destino, o de marcas de productos y servicios relacionados con el turismo, acorde a las necesidades de información de cada turista (Jacobsen y Munar, 2012).

Estas afirmaciones abrieron en la literatura una línea de investigación de interés académico, siendo varias las dimensiones del valor percibido que se recogen en la literatura sobre comportamiento del consumidor: el valor utilitario; el valor hedónico; el valor sensacional (o creador de sensaciones); el valor social; y la evasión de riesgo percibido (p. e. Vogt y Fesenmaier, 1998; Cho y Jang, 2008; Kim, Gupta y Koh, 2011; Munar y Jacobsen, 2014). No obstante, la mayoría de las investigaciones analizan el Valor Percibido de la Información desde una perspectiva general, y en la presente investigación nos centramos en el Valor Percibido que los turistas de la Generación Y perciben en las redes sociales, una fuente donde la dimensión social cobra una importancia especial.

De hecho, ninguno de los estudios citados durante la revisión de la literatura menciona la importancia de la congruencia entre la información y la identidad de los consumidores como parte del Valor Percibido de la Información, mientras que sí se menciona como parte del Valor Percibido de determinados bienes o marcas. Los resultados de la investigación muestran que dicha congruencia es una dimensión a tener en cuenta en el estudio del Valor Percibido de la Información obtenida de las redes sociales. Ello es algo que concuerda con algunas afirmaciones de la literatura, donde se establece que la congruencia entre las opiniones y comentarios de los usuarios en las redes sociales con la identidad del consumidor influye en cómo éste valora la información (Prats y Marin, 2012; Cabbiddu, De Carlo y Piccoli, 2014; Daries, Cristóbal y Martín, 2014).

Por ello, en la presente investigación se muestra que la congruencia entre la información y la identidad del consumidor turístico de la Generación Y forma parte de una dimensión social del Valor de la Información en las Redes Sociales. Pero, además, en la literatura se mencionaba que las redes sociales son una herramienta que el individuo utiliza también por ocio, es decir, los consumidores jóvenes desean divertirse cuando navegan por internet (Sánchez, Buitrago y Hernández, 2012). Así, durante el manejo de las redes sociales, la relación con otros usuarios debe ser satisfactoria, y los comentarios, las opiniones y las ideas en ellas reflejada deben ser percibidas de forma positiva, para que la interacción con otras personas sea valorada positivamente (Cabiddu, De Carlo y Piccoli, 2014). Estas afirmaciones concuerdan con los resultados de la investigación, donde se establece que la dimensión social del Valor de la Información en las redes sociales está formada por el valor que el consumidor otorga a la interacción con otros usuarios en la red y por la congruencia de la información obtenida con la identidad del consumidor turístico de esta generación.

A lo anterior debemos añadir que, en la mayoría de los estudios en la literatura, los modelos presentan las dimensiones del Valor de la Información a través de un constructo multidimensional de primer orden. Así, en relación al Valor Utilitario y la Evasión de Riesgo Percibido, dimensiones que son tenidas en cuenta en la literatura (Cho y Jang, 2008; Reyes, 2011; Kim, Gupta y Koh, 2011; Hritz, Sidman y D'Abundo, 2014; Kim y Jang, 2014; Beauchamp y Barnes, 2015), en nuestro ámbito de estudio, podemos afirmar que estas dimensiones forman parte de un concepto más amplio, que hemos denominado Valor Funcional.

Del mismo modo, muchos estudios se centran en la importancia del componente hedónico para explicar el Valor Percibido de la Información (Chu y Choi, 2009; Casalo, Flavián y Guinalú,

2013). Así, cuando la información se presenta de forma adecuada, es capaz de generar placer y deleitar al consumidor (Hammond, Velikova y Dodd, 2013). En la literatura, también se menciona la importancia de que dicha información tenga la capacidad de despertar sensaciones (Lim, Chung y Weaver, 2012; Kim y Tussyadiah, 2013; Munar y Jacobsen, 2014). Ambos constructos fueron medidos en nuestra investigación, y se indicó que son componentes que forman parte del Valor Percibido que el consumidor turístico de la Generación Y otorga a la información que obtiene en las redes sociales. Ahora bien, tal y como se ha mostrado en los resultados, estas dos dimensiones pueden formar parte de una dimensión más amplia, a la que hemos denominado Valor Emocional.

De esta forma, a lo que ya se ha explicado en la literatura relativo al Valor Percibido de la Información en el comportamiento del consumidor, podemos añadir que, en el ámbito del turismo, para un tipo de fuente peculiar y muy utilizada en la actualidad, como son las redes sociales virtuales, y para un perfil de consumidor concreto, como son los miembros de la Generación Y, los consumidores perciben que la información es más funcional cuanto más útil y cuánto más riesgos evitan; sienten más emociones cuanto mayor es el valor hedónico que otorgan a la información recibida y mayores son también las sensaciones percibidas; y otorgarán mayor valor social cuanto más valoren la interacción con otros usuarios, a la par que la información que reciben concuerda con su forma de pensar, sus ideas y su modo de vida, es decir, cuanto más se asemeje a su identidad (hipótesis 1, 2, 3 y 4 contrastadas). Finalmente, cuanto mayor sea el valor que el consumidor de la Generación Y otorga a la información obtenida en las redes sociales, mayor será la intensidad de uso de dicha fuente (hipótesis 5 contrastada).

### **7.2.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS SOBRE LAS VARIABLES INFLUYENTES EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y.**

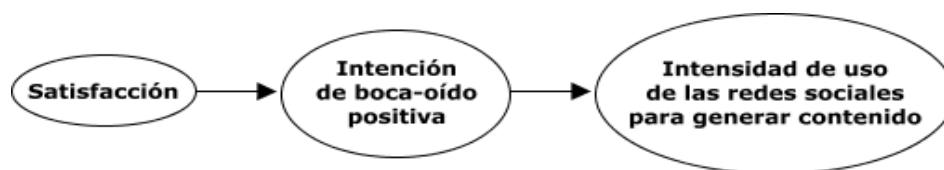
Durante la revisión de la literatura, se estableció que los miembros de la Generación Y crean más contenido sobre una experiencia vivida en las redes sociales cuanto más se asemeja la experiencia a su identidad. Éste es un hecho mencionado por muchos autores en la literatura (p. e. Hershatter y Epstein, 2010; Smith, 2011; Taylor, Lewin y Sutton, 2011; Lehmann y Shemwell, 2011; Kilian, Henning y Langner, 2012; Moore, 2012; Veloutsou y McAlonan, 2012; Doster, 2013; Valentine y Powers, 2013; McDonald, 2015). Dicha afirmación concuerda con los resultados de nuestra investigación, puesto que la congruencia entre la experiencia vivida y la identidad del consumidor turístico de la Generación Y influye en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Crear Contenido (hipótesis 9 contrastada).

En la literatura también se estableció que dicha congruencia puede influir en otras variables fundamentales, como son el Valor Social de la Experiencia y la Satisfacción (Cherrier, 2007; Coombes, 2009; Chhabra, 2010; Janga, Kim y Bonn, 2011; Gardiner, Grace y King, 2015; Kruger y Saayman, 2015), así como el Valor Social de la Experiencia también puede influir en la Satisfacción (Sirgy y Su, 2000; Ekinici, Sirakaya y Preciado, 2013; Sun *et al.*, 2014). Por tanto, la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad del consumidor puede influir en la Satisfacción

tanto de manera directa como indirecta, a través del Valor Social que el consumidor de la Generación Y percibe de su experiencia. Estas afirmaciones coinciden con los resultados de nuestro estudio (hipótesis 6, 7 y 8 contrastadas).

En lo que respecta a la influencia del Valor Social Percibido y la Satisfacción en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido, en nuestro ámbito de estudio, no podemos afirmar que exista una relación directa entre dichas variables (hipótesis 10 y 11 no constatadas). Estas hipótesis fueron planteadas a partir de afirmaciones realizadas en la literatura por autores como Kim y Tussyadiah (2013), Martín y Torres (2013), Riper et al. (2013), Barber (2015), Davis, Piven y Breazeale (2014) y Barber (2015). La no constatación de estas hipótesis en nuestro estudio puede ser debido a que, aunque el consumidor turístico de esta generación no utiliza más las redes sociales cuanto está más satisfecho, sí lo lleva a querer hablar más sobre sus vacaciones, y es este sentimiento de querer hablar más lo que motiva a utilizarlas. De esta forma, en lo que respecta a estos constructos, el modelo tal vez no debería plantearse como una serie de variables relacionadas todas entre sí, sino más bien como una cadena de variables que finalmente motivan al consumidor turístico de la Generación Y a utilizar las redes sociales, tal y como se muestra en la figura 7.1.

**Figura 7.1: Relación del Valor Social y la Satisfacción con la Intensidad de Uso de las Redes Sociales**



Fuente: Elaboración Propia

Este planteamiento ayudaría a entender porqué, en nuestro ámbito de estudio, no existe una relación directa, pero sí indirecta, entre la Satisfacción y el Valor Social Percibido con la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido. De la misma forma, la Intención de Revisita tampoco parece afectar de forma directa a la Intensidad de Uso de las Redes Sociales (hipótesis 15 no contrastada), algo que se señala en algunas investigaciones, aunque centradas en otros ámbitos de estudio (Sun, Chi y Xu, 2013; Lee y Hyun, 2015; Filieri, 2015).

Así, en nuestra investigación sólo podemos afirmar que la Satisfacción influye en la Intención de Revista y la Intención de Boca-Oído Positiva (hipótesis 12 y 13 constatadas), y que la Intención de Boca-Oído Positiva influye en la Intención de Revisita y la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Crear Contenido (hipótesis 14 y 16 constatadas).

En lo que respecta a la hipótesis 15, que relaciona la Intención de Revisita con la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido, la cual no fue constatada, ello puede deberse a que, en el momento en que se realizó el trabajo de campo, el encuestado hacía poco



que había vuelto de sus vacaciones, y puede que, al terminar su viaje no piense demasiado en hablar sobre la próxima vez que vaya a viajar al mismo destino, sino más bien desea crear contenido sobre el viaje que acaba de realizar.

#### **7.2.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS SOBRE LA CREACIÓN DE VÍNCULOS VIRTUALES Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES.**

Como se analizó durante la revisión de la literatura, según algunos autores en el área del comportamiento del consumidor, las redes sociales pueden ser un medio a través del cual los consumidores forjan lazos y continúan conectados después de haber participado juntos en un evento, o cuando han vivido juntos una experiencia memorable (p.e. Hall y Steelman, 2007; Lee, Xiong y Hu, 2012; Riper et al., 2013).

Autores como Newman y Dale (2007), Noble, Haytko y Phillips (2009) y Riper et al. (2013) afirmaron que, cuando un consumidor asiste a un evento concreto y queda satisfecho, suele crear lazos en las redes sociales con otros consumidores con los que compartió tiempo durante dicho evento. Sin embargo, en el ámbito del turismo, y a tenor de los resultados de nuestra investigación, no podemos establecer que el hecho de que un turista esté más o menos satisfecho con sus vacaciones influya en la Creación de Vínculos entre turistas (hipótesis 17 no corroborada). Por tanto, para los consumidores de la Generación Y, puede que el nivel de satisfacción no tenga relación con la posibilidad de que un turista se relacione con otros, intercambien perfiles de cuentas virtuales y mantengan un contacto asiduo una vez finalizadas las vacaciones.

De hecho, tampoco hemos podido afirmar que la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad de los turistas motive la Creación de Vínculos en las Redes Sociales, no al menos de forma directa. Por tanto, a pesar de que queda establecido en la literatura que los miembros de la Generación Y destacan por estar especialmente dispuestos a conocer gente durante sus viajes e, incluso, a establecer lazos emocionales con las personas con las que comparten sus vacaciones (Halliday y Astafyeva, 2014), y que suelen forjar vínculos más fuertes con personas con los que perciben que comparten gustos y afinidades (Semmann, Krambeck y Milinski, 2005, Riper et al., 2013), atendiendo a los datos de nuestro estudio, no podemos establecer esta relación (hipótesis 18 no constatada).

No obstante, dicha variable aparece relacionada con el Valor Social que el consumidor otorga a sus vacaciones (hipótesis 19 constatada). Así, al igual que habíamos establecido una relación indirecta anteriormente entre otros constructos, la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad de los turistas, el Valor Social Percibido de la Experiencia y la Creación de Vínculos en las Redes Sociales aparece en nuestro estudio como una sucesión de variables conectadas, y no como una serie de constructos todos relacionados entre sí (ver figura 7.2).

**Figura 7.2: Relación de la Congruencia Experiencia/Identidad con la Creación de Vínculos en las Redes Sociales**



Fuente: Elaboración Propia

De esta forma, lo que podemos establecer, a partir de los resultados de nuestra investigación, es que, cuando un turista de la Generación Y entiende que existe una congruencia entre la experiencia vivida con su identidad, ello le lleva a percibir mayor Valor Social, lo que le motiva a establecer vínculos en las redes sociales con otros turistas con los que compartió sus vacaciones. En relación con ello, autores como Gargiulo y Benassi (2000), Arai y Pedlar (2003) y Newman y Dale (2007) afirmaron que, cuando se crean vínculos en las redes sociales, dicho hecho motiva a que se utilicen más las redes sociales, tanto para generar contenido como para buscar información (pedir consejos u opiniones a otros usuarios), algo que se confirma a raíz de los resultados de nuestro estudio (hipótesis 20 y 21).

Finalmente, autores como Dholakia, Bagozzi y Klein (2004), Chu y Choi (2009), Sánchez, Buitrago y Hernández (2012) y Nichols, Raska y Flint (2015) indicaron que los usuarios que utilizan más las redes sociales para generar contenido llegan a conocer mejor este medio virtual derivado de su uso, lo que les lleva a confiar más, tener mayor capacidad de selección y entender mejor el significado de la información, lo que influye en el uso que realizan de las redes sociales para buscar información sobre futuras decisiones vacacionales. Estas afirmaciones coinciden con los resultados de nuestra investigación, puesto que la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido influye en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información (hipótesis 22).

### 7.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Durante el planteamiento de hipótesis de la investigación se estableció que los consumidores turísticos de la Generación Y consideran las redes sociales como una fuente de información de gran importancia a la hora de tomar sus decisiones vacacionales. A tenor de los resultados descriptivos de la investigación empírica, corroboramos la importancia que tiene el entorno virtual social para este perfil de turistas. A ello se puede añadir que los viajeros de esta generación están especialmente involucrados con las redes sociales, no sólo para obtener información, sino también para informar a otros consumidores que puedan estar interesados en su conocimiento previo.

Así, los consumidores turísticos de la Generación Y dan sus opiniones en las redes sociales sobre los servicios turísticos que han recibido, están dispuestos a recomendarlos a otros usuarios, y a responder a las dudas que puedan surgirles, con un nivel de retroalimentación poco habitual en otras fuentes de información en el ámbito del turismo. Junto con las afirmaciones indicadas en la literatura, de manera reiterada, sobre el hecho de que los turistas de la Generación Y suelen dar más importancia al boca-oido virtual que a muchas otras fuentes, especialmente por encima de otros formatos que se encuentran en internet, se puede concluir que las redes sociales virtuales son una fuente de información a tener muy en cuenta en el ámbito del turismo, especialmente dirigida a los turistas jóvenes, antes, durante y después de sus vacaciones.

Por ello, la presente investigación se ha centrado en analizar la importancia de las redes sociales virtuales en el comportamiento del consumidor turístico de la Generación Y. Como pudo observarse durante la revisión de la literatura, existen dos motivos principales por los cuales los turistas de la Generación Y utilizan las redes sociales: (1) para buscar información que les ayude a tomar sus decisiones vacacionales; (2) para crear contenido virtual sobre aspectos relacionados con su viaje.

Ambos comportamientos tienen antecedentes diferentes, pero existe una conexión entre los dos, y ese era el objetivo principal de la investigación: hallar cuáles son las variables que motivan el uso de las redes sociales para ambos propósitos y la relación existente entre los constructos (Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información e Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido). Dichos objetivos se cumplieron, puesto que no sólo se hallaron cuáles son algunas de las variables más influyentes a la hora de explicar el uso de las redes sociales por parte de este perfil de turistas, sino que también se observó cómo dichas variables se relacionan entre sí.

En este sentido, queda establecido que para los consumidores turísticos de la Generación Y es especialmente importante obtener una experiencia turística congruente con su identidad a la hora de subir información en las redes sociales. Es decir, en relación a aquellas experiencias con las que el turista joven no encuentre relación con su auto-concepto, o con su identidad virtual, éste no utilizará con tanta intensidad las redes sociales para subir contenido en internet sobre su viaje. Ahora bien, cuando el turista de esta generación observa que la

experiencia refuerza su identidad, este hecho le lleva a crear contenido en la red, puesto que querrá que las personas de su grupo de referencia puedan percibir las vivencias y emociones sentidas durante sus vacaciones.

De esta forma, queda confirmada una de las hipótesis principales de la presente investigación: el turista de la Generación Y utiliza las redes sociales para materializar el consumo de intangibles, a través de la creación de contenido virtual en internet que permite, en la medida de lo posible, que dichas vivencias puedan ser captadas por los sentidos de los miembros de su grupo de referencia. Tras el análisis y la discusión de los resultados, se puede añadir que éste es uno de los motivos más importantes a la hora de explicar el uso de las redes sociales en turismo, y que sus implicaciones en el estudio de otras variables de interés científico en el área del comportamiento del consumidor turístico son de vital importancia.

En concreto, de los resultados de la investigación se desprende que la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad del consumidor turístico de la Generación Y influye en el Valor Social Percibido por la Experiencia, que a su vez influye en la Satisfacción. Dicha Satisfacción motiva al turista a querer hablar de ello con amigos y familiares, lo que influye en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Crear Contenido.

Sobre las variables relacionadas con la búsqueda de información en el ámbito del turismo, durante el planteamiento de la revisión de la literatura se indicó cómo varios autores hacían énfasis en la necesidad de que los estudios se centrasen en las fuentes de información virtuales. Más concretamente, en relación con las redes sociales, se señaló que había poco escrito en la literatura, y que las investigaciones empíricas en relación a este tipo de fuentes en turismo eran especialmente escasas.

Por ello, en la presente investigación nos hemos centrado en averiguar cuáles son las dimensiones del Valor de la Información que explican la Intensidad de Uso de las Redes Sociales. En nuestro ámbito de estudio, para el consumidor turístico de la Generación Y, se observa que existen tres dimensiones que explican el valor que este perfil de turista otorga a la información que encuentra en las redes sociales: una dimensión funcional; una dimensión emocional; y una dimensión social. A su vez, estas dimensiones tienen dos componentes que las explican. Así, el Valor Funcional está formado por el Valor Utilitario y la Evasión de Riesgo Percibido. El Valor Emocional está formado por el Valor Hedónico y la Creación de Sensaciones. Y el Valor Social está formado por el Valor de la Interacción y la Congruencia entre la Información con la Identidad del consumidor. Por tanto, queda establecido que el Valor de la Información de las Redes Sociales para el consumidor turístico de la Generación Y puede presentarse como un constructo de tercer orden, formado por tres dimensiones y seis sub-dimensiones.

Esta forma de analizar un constructo de marketing, que es considerado especialmente complejo en la literatura, puede llevar a replantear la fórmula en que deben insertarse los mensajes en las redes sociales, teniendo importantes implicaciones para las empresas e instituciones en el ámbito del turismo, y abriendo nuevas posibilidades a la hora de conceptualizar, analizar y medir este singular constructo.

Finalmente, basados en los resultados de la investigación, queda establecido que el Valor Social Percibido de la Experiencia (debido por la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad del consumidor) influye en la creación de vínculos con otros turistas en las redes sociales. La Creación de Vínculos en internet con otras personas, con intereses afines, motiva al turista a utilizar más las redes sociales, tanto para crear contenido como para informarse sobre decisiones relacionadas con futuros viajes. De esta forma, la Creación de Vínculos en las redes sociales es una variable clave para entender la conexión existente entre la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Crear Información y la Intensidad de Uso de la fuente para Buscar Información en la misma, relacionando ambos constructos con el comportamiento del consumidor turístico de la Generación Y.

A continuación, en el siguiente apartado, se presentan las implicaciones para la gestión empresarial de los resultados de la investigación, que se ha plasmado de forma teórica en las principales conclusiones del estudio.

## 7.4. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

### 7.4.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA EL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y.

En la presente investigación se han analizado las dimensiones del Valor de la Información que el turista de la Generación Y obtiene en sus redes sociales. A tenor de los resultados, se puede concluir que existen seis componentes que explican el valor de la información en este ámbito de estudio: (1) Valor Utilitario; (2) Evasión de Riesgo Percibido; (3) Valor Hedónico; (4) Valor Sensacional; (5) Valor de la Interacción; (6) Congruencia Información/Identidad. Posteriormente, se ha confirmado que estos seis componentes forman parte de tres dimensiones:

1. **La Dimensión Funcional:** formada por el Valor Utilitario y la Evasión de Riesgo Percibido.
2. **La Dimensión Sensacional:** formada por el Valor Hedónico y el Valor Sensacional.
3. **La Dimensión Social:** formada por el Valor de la interacción y la Congruencia Información/Identidad.

En los siguientes apartados se expone la importancia de cada una de estas dimensiones para la gestión empresarial.

#### 7.4.1.1. Implicaciones para la gestión empresarial relativas al Valor Funcional de la Información en las Redes Sociales.

Cuando un turista de la Generación Y busca información en sus redes sociales, necesita que ésta sea útil para la toma de sus decisiones, lo que significa que debe aportarle, de forma clara, ideas y recomendaciones que le ayuden a hacer más fácil la planificación de sus vacaciones. La información debe ser percibida como práctica, para que solvete las dudas sobre aspectos relevantes, sin que, en ningún caso, induzca a nuevas dudas o confusiones.

Por ello, cuando la información proveniente de empresas o instituciones turísticas es insertada en las redes sociales, es recomendable que sea una información muy concisa, donde ciertos aspectos, como por ejemplo el precio, no den nunca lugar a confusiones. Estos son aspectos fundamentales por los cuales este tipo de consumidor tomará en consideración una determinada información, y utilizará con más asiduidad el medio virtual para informarse sobre aspectos relacionados. Además, ello aumentará la posibilidad de que el cliente vuelva a buscar información relacionada con la empresa o la institución turística en dicho medio para futuras toma de decisiones.

Por otro lado, el consumidor turístico de la Generación Y valora positivamente la información de las redes sociales cuando ésta le ayuda a evitar ciertos riesgos. En nuestra investigación, se ha tenido en cuenta tanto los riesgos que el consumidor toma al realizar una reserva sin contar con la información necesaria para no equivocarse, pudiendo lamentarse en el futuro, como la evasión de riesgos físicos una vez se encuentra en destino, algo que es también muy importante para los turistas a la hora de tomar sus decisiones vacacionales.

De esta forma, la información, además de ser útil, fácil y práctica, cuando es presentada en las redes sociales, también debe contar con un componente informativo que convenza al consumidor turístico de que está solventando todas las dudas posibles, para no inducir a error a la hora de elegir el transporte, el alojamiento o las actividades que realizará durante su viaje, así como para que tenga la certeza de que no está realizando un gasto mayor al requerido para disfrutar de un viaje turístico que cubra plenamente con sus necesidades vacacionales. De la misma forma, para determinados destinos, el consumidor puede sentir que puede incurrir en peligros, como sufrir daños físicos durante su viaje, contraer alguna enfermedad, tener que tomar medios de transporte menos seguros de lo habitual o ser robado durante las vacaciones. En este sentido, en ciertos países donde el consumidor puede sentir algún tipo de miedo y decidir no visitarlo, es importante que las instituciones relacionadas con el turismo, cuando utilizan las redes sociales para ofertar sus servicios en estos lugares, informen de forma clara sobre cuáles son las medidas oportunas para no sufrir ningún riesgo durante las vacaciones.

#### **7.4.1.2. Implicaciones para la gestión empresarial relativas al Valor Emocional de la Información en las Redes Sociales.**

Durante el análisis y la discusión de los resultados, se estableció que los consumidores turísticos de la Generación Y valoran de forma más positiva la información de las redes sociales si está cargada con un componente hedónico. Es decir, además de cubrir las necesidades funcionales, la información debe provocar algún tipo de placer o deleite cuando los turistas de esta generación van a tomar ciertas decisiones relacionadas con sus vacaciones. Éste es un aspecto muy importante cuando se analiza la información insertada en entornos virtuales. Cada vez más, las empresas e instituciones hacen un esfuerzo por crear una información a través de la cual el consumidor puede sentir cierto placer durante el proceso de búsqueda y obtención de la información.

Existen diversas formas de hacer que un proceso de búsqueda de información sea percibido como placentero para los consumidores turísticos jóvenes. Se ha afirmado en la literatura que hay algo que el consumidor turístico de la Generación Y desea especialmente, y que le genera placer cuando busca información: la obtención de conocimiento sobre aspectos interesantes relacionados con diferentes países, su historia y su cultura. Ello es algo que debe ser ofrecido a este perfil de turista en todo momento. Pero además, el entorno virtual permite la introducción de bellas imágenes, que acompañen la información, para que el consumidor se deleite durante la búsqueda. En este sentido, las páginas webs permiten formatos que llaman la atención al consumidor. La información puede integrarse en diferentes pestañas

relacionadas con videos y fotografías, se pueden incluir mapas a través de los cuales el consumidor puede hacer sus recorridos virtuales, así como todo tipo de herramientas que hacen de la visita a la página web una oportunidad para que el consumidor sienta placer.

A ello hay que añadir que la información debe captar los sentidos del consumidor turístico de la Generación Y, de forma que, durante la búsqueda de información el turista perciba sensaciones. Así, por ejemplo, la información puede generar la posibilidad de que el consumidor turístico recuerde experiencias pasadas que considera emocionantes, y que le hagan aflorar el deseo de querer revivirlas de nuevo. Además, ciertos lugares generan sensaciones especiales a los miembros de la Generación Y, como puede ser el hecho de reunirse con un grupo de personas con las que sabe que vivirá momentos inolvidables; la posibilidad de reunirse con alguien en un lugar romántico; poder encontrarse en un paraje que considere de extrema belleza; o hallar la sensación de tranquilidad que percibe que necesita cuando elige un destino que lo puede sacar de la rutina diaria. Por ello, las compañías e instituciones relacionadas con el turismo deben conocer a su público objetivo, saber cuál es la información que despierta sus sensaciones, y utilizar todas las herramientas al alcance de la virtualidad (imágenes, videos, sonidos, etc.) para hacer aflorar dichas emociones durante la búsqueda de información.

A través de un proceso de búsqueda que genere placer, a la par que la información insertada tenga la capacidad de generar sensaciones especiales al cliente potencial, se completará el componente emocional necesario para que el consumidor turístico de la Generación Y valore de forma positiva la información obtenida en las redes sociales.

Pero, aparte de que la información insertada en las redes sociales y dirigida al consumidor turístico de la Generación Y debe ser útil y ventajosa para la evasión de riesgo (Valor Funcional) y debe ser capaz de crear placer durante la búsqueda y despertar sensaciones (Valor Emocional), si hay un rasgo que diferencia a las redes sociales como fuente de información es su componente social, que pasamos a exponer a continuación.

#### **7.4.1.3. Implicaciones para la gestión empresarial relativas al Valor Social de la Información en las Redes Sociales.**

Las redes sociales son una herramienta de interacción entre usuarios con ideas afines, que comparten gustos y aficiones, y esta interacción es esencial para los turistas de la Generación Y a la hora de valorar positivamente la información en el entorno virtual.

De esta forma, las empresas e instituciones relacionadas con el turismo deben potenciar los lazos entre usuarios que buscan información similar, para que interactúen, compartan sus opiniones, a la vez que las emociones e intereses que puedan ser comunes. Por ello, es importante facilitar la posibilidad de que un usuario, que ha disfrutado de un servicio o experiencia turística, hable de ella en las redes sociales, exponga detalles concretos y comparta su impresión con otros usuarios.



Así, la página web social debe disponer de un formato que permita la retroalimentación de información, para aumentar el nivel de interacción entre los turistas. Por ejemplo, a los usuarios de las redes sociales, cuando están decidiendo sobre un servicio, les gusta obtener información sobre la calidad percibida por otros usuarios que adquirieron el servicio previamente. Por otro lado, las redes sociales deben incluir comentarios relativamente extensos junto a la valoración del producto o servicio turístico e, incluso, otros usuarios deben poder intervenir en el proceso de valoración, para contrastarla o dar detalles concretos sobre aspectos relacionados con dicho servicio turístico.

Otra fórmula interesante a la hora de potenciar lazos entre usuarios en las redes sociales es a través de portales o secciones de interés específico dentro de la red social, es decir, temáticas que versen sobre un tema particular y dirigido a un tipo de viajero con unas necesidades muy específicas. Por ejemplo, existen turistas que viajan para realizar un tipo de deporte muy concreto. Este tipo de consumidores pueden desear compartir sus impresiones con otros usuarios con intereses afines; otros viajeros desean realizar un turismo cultural, donde el conocimiento de la historia o acontecimientos les supone un valor especial para sus vacaciones, y desean compartir y recibir más información relacionada con una temática cultural con la que sienten una gran afinidad; o, por ejemplo, existen turistas que viajan con mascotas y comparten su experiencia en un destino concreto con su animal, qué dificultades encontraron, etc. Este tipo de secciones puede generar un mayor número de interacciones, algo que, como se ha mencionado, el consumidor turístico de la Generación Y considera fundamental a la hora de obtener información en las redes sociales.

Finalmente, no debe dejarse de lado el hecho de que los usuarios valoran la información de forma más positiva si ésta concuerda con su identidad. Así, es importante que los usuarios con los que el turista interactúa tengan una forma de pensar similar a los emisores de la información, para que ésta sea valorada positivamente. Éste es precisamente un aspecto al que los miembros de la Generación Y prestan especial atención, pues, como se ha analizado durante la revisión de la literatura, son muy propensos a crear fuertes lazos de tipo emocional con aquellos grupos sociales con los que comparten una identidad, así como también son más sensibles a los juicios de valor emitidos por los miembros de su grupo de referencia. Es por ello que los mensajes de las compañías e instituciones turísticas en internet deben ser, en la medida de lo posible, congruentes con la identidad del turista y de su grupo de referencia, para que éste no la valore negativamente, o para que no sea valorada de forma negativa por su grupo de referencia, lo cual tendría un efecto sobre el turista en cuestión.

Éste es un aspecto muy importante, y sobre el que hay que hacer una mención especial, puesto que se observa cómo las empresas en general, y las instituciones relacionadas con el turismo en particular, en ocasiones perciben internet como un medio de información que permite llegar a un gran número de personas a muy bajo coste. En concreto, determinadas compañías envían mensajes masivos, intrusivos, e intentan crear una viralidad capaz de alcanzar al mayor número de personas posibles, con la idea de que el mayor número de impactos publicitarios es la fórmula más rentable. Sin embargo, durante nuestra investigación, hemos observado cómo los turistas de la Generación Y son muy reacios a recibir información que no es congruente con sus necesidades e incluso con su forma de pensar y sus principios.

Por ello, es importante segmentar a los usuarios, centrando el proceso de segmentación en las características psico-sociales que los definen, para poder ofrecerles información congruente con su identidad y la de los miembros de su grupo de referencia.

En conclusión, son tres aspectos esenciales, formados por dos componentes cada uno de ellos, y es aconsejable tenerlos todos en cuenta, pues construyen en su conjunto la percepción del Valor de la Información en el entorno virtual social. Debido a la dificultad de manejar cada una de estas dimensiones en todo momento, teniendo en cuenta las restricciones que tienen determinadas empresas e instituciones turísticas a la hora de crear mensajes (debido en algunos casos a limitaciones económicas), dichas compañías o instituciones pueden tener en cuenta las características del bien o servicio que ofertan, qué es lo que busca el consumidor turístico que forma su público objetivo y el momento en el que el turista realiza su búsqueda, para seleccionar si, durante la emisión de la información en las redes sociales, la empresa debe reforzar el componente funcional (cuando el cliente busca información muy concreta); el componente emocional (cuando el cliente no se ha decidido y espera ser convencido a través de las emociones); o el componente social (cuando el cliente desea reafirmar algún aspecto concreto y necesita la confirmación por parte de usuarios en los que confía). De esta forma, las instituciones relacionadas con el turismo pueden buscar la fórmula más adecuada para aumentar el Valor de la Información insertada en las redes sociales y dirigida al consumidor turístico de la Generación Y.

#### **7.4.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE LAS VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL CONSUMO SIMBÓLICO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA Y LA INTENSIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Y.**

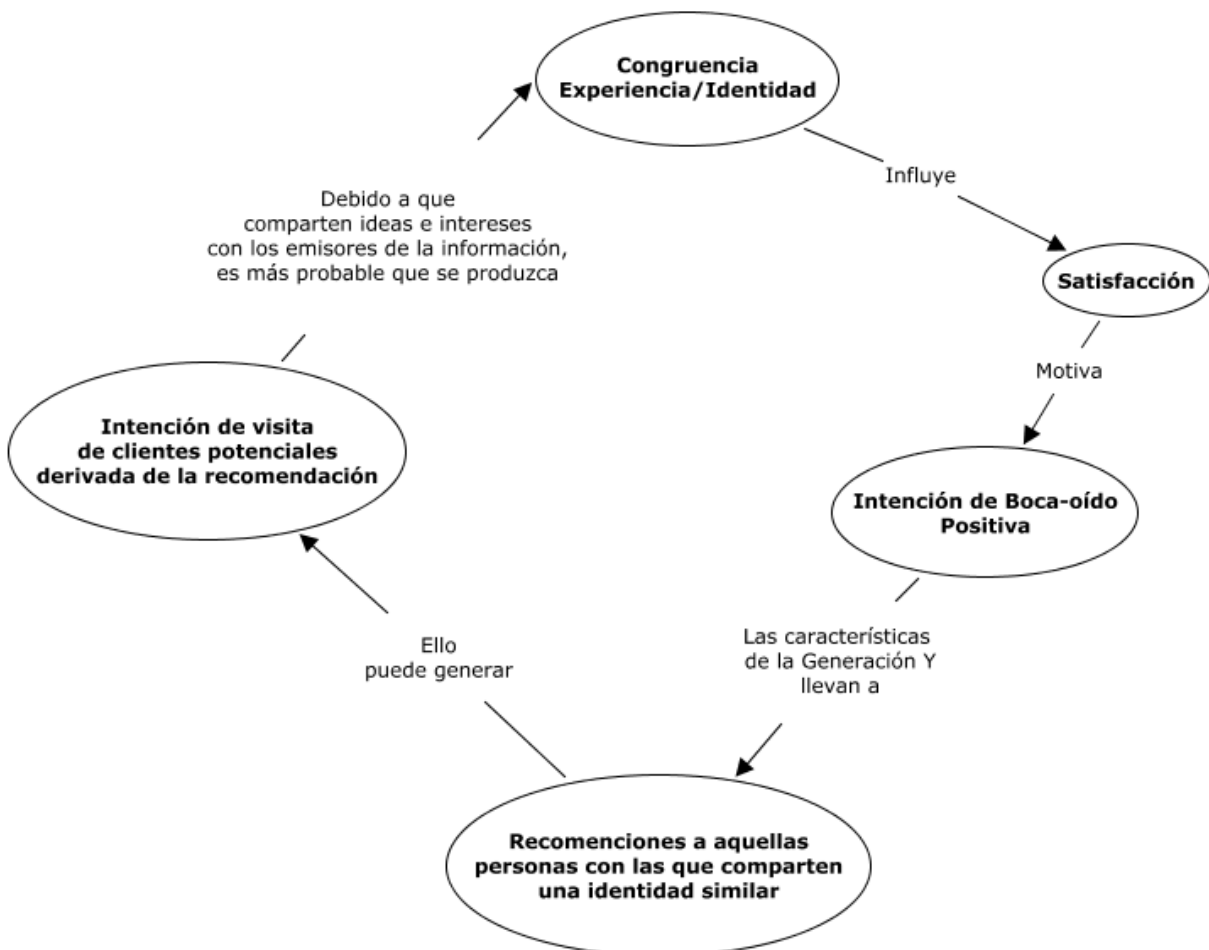
Como se ha mencionado durante la revisión de la literatura, así como durante el análisis y la discusión de los resultados, el consumo simbólico (congruencia entre el objeto de consumo con la identidad de los individuos) es un fenómeno que puede ser trasladado al área del consumo de intangibles, como es la vivencia de una experiencia turística.

Así, para el consumidor turístico de la Generación Y, la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad afecta, de manera directa o indirecta, a la mayoría de las variables del modelo de investigación planteado en este estudio, lo que significa que, para esta generación, dicha congruencia tiene una importancia especial cuando valoran un consumo de tipo vacacional.

Como se observa en los resultados, la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad del consumidor turístico de la Generación Y influye tanto en el Valor Social de la Experiencia como en la Satisfacción del consumidor. De esta forma, queda claramente establecida la importancia de ofrecer en la actualidad productos, servicios y experiencias turísticas a los jóvenes que vayan acorde a sus identidades. Dicha congruencia hará que el consumidor turístico se sienta más satisfecho, lo que afecta a la Intención de Boca-Oído Positiva. De la misma forma, la Satisfacción motivada, entre otras variables, por la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad del consumidor influye en la intención de éste de volver al destino visitado.

Por ello, queda aún más reforzada la importancia para las instituciones relacionadas con el turismo de realizar análisis sobre las variables psico-sociales a la hora de segmentar el mercado de los jóvenes turistas, puesto que, a través del ofrecimiento de experiencias acorde a sus principios, ideas, valores sociales, etc., estos individuos hablarán más sobre sus vacaciones, de forma positiva, recomendándolas a futuros turistas, lo que puede suponer un aumento de clientes. Además, como ha quedado establecido en la literatura, el consumidor turístico de la Generación Y tiende a relacionarse con personas con las que comparten ideas y principios, por lo que atraerán a consumidores al destino que tienen una identidad similar. Ello permite predecir que dichos turistas futuros se encontrarán con una experiencia turística también acorde con su identidad, lo que podrá generar mayor satisfacción y permitirá nueva intención de boca-oído positiva por parte de éstos (ver figura 7.3).

**Figura 7.3: Influencia del Consumo Simbólico en la atracción de nuevos turistas de la Generación Y**



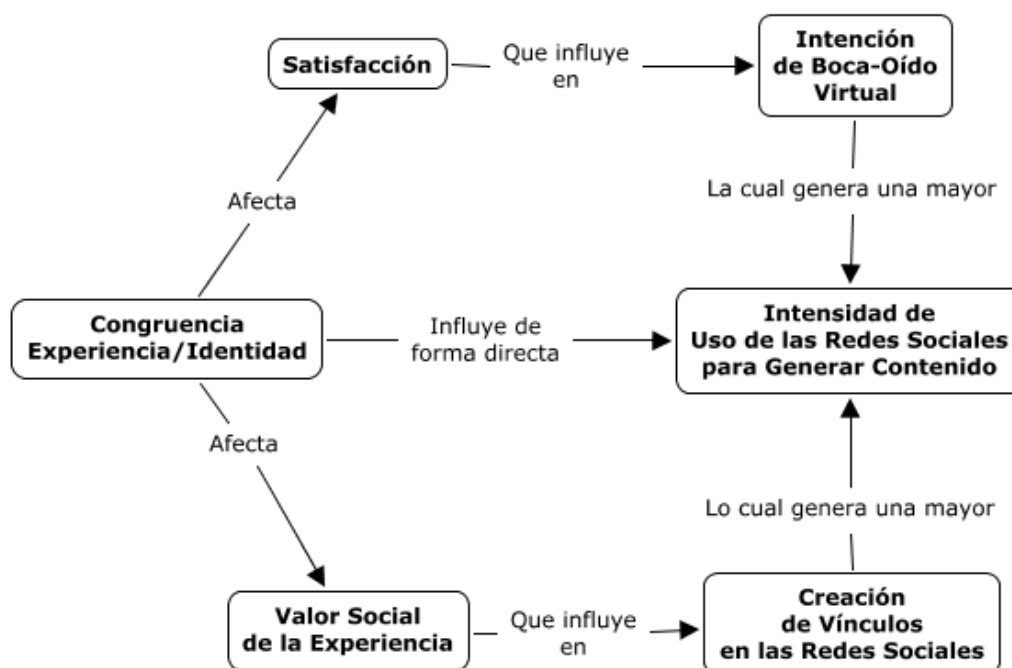
Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el esfuerzo previo de las instituciones del ámbito del turismo por conocer las características psico-sociales de los diferentes segmentos del mercado y sus correspondientes actuaciones pueden provocar, a corto plazo, satisfacción en sus clientes, y a medio y largo plazo, atraer a un número mayor de turistas derivado de las recomendaciones de los primeros.

Pero, además, la Satisfacción, generada por la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad del consumidor turístico de la Generación Y, influye en la Intención de Repetir la Visita. Por ello, el aumento de los clientes derivado de un esfuerzo de las instituciones turísticas por conocer las características psico-sociales de los consumidores jóvenes puede generar un incremento de las ventas derivado de la atracción de nuevos clientes y también debido a aquellos que visitaron el destino, que han quedado satisfechos y que, además, lo han recomendado, siendo más probable también que vuelvan a visitarlo en el futuro.

Por otro lado, se ha señalado durante el análisis de los resultados, que la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad del consumidor turístico de la Generación Y influye en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Crear Contenido. Éste es un hecho que se observa tanto de forma directa como indirecta, puesto que, por un lado, la Satisfacción afecta a la Intención de Boca-Oído Positiva, lo que influye en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido; y, por otro lado, la Congruencia entre la Experiencia y la Identidad influye en el Valor Social de la Experiencia, lo que afecta a la Creación de Vínculos con otros turistas, y ello motiva una mayor Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Crear Contenido (ver figura 7.4).

**Figura 7.4: Influencia directa e indirecta de la Congruencia Experiencia/Identidad en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido**



Fuente: Elaboración propia

Así, como se ha comentado anteriormente, las empresas deben hacer un esfuerzo para que los clientes interactúen y hablen sobre los productos y servicios turísticos que ofertan. La interacción será mucho más fuerte si se produce tanto *off-line* como *on-line*. Por tanto, la selección de un público objetivo que perciba que su identidad concuerda con las experiencias ofrecidas por la empresa o institución turística, puede generar que el cliente hable de forma extensa sobre el destino y la experiencia vivida, tanto si se encuentra con sus amigos y familiares, como si no está con ellos, pues entonces lo hará a través de sus redes sociales virtuales. Este hecho propiciará que sea muy poco probable que las recomendaciones del consumidor turístico de la Generación Y no sean recibidas por los miembros de sus grupos de referencia.

Finalmente, como se ha observado durante el análisis y la discusión de los resultados, la Creación de Vínculos en las Redes Sociales influye tanto en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido, como en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información; y, además, la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Generar Contenido también influye de forma directa en la Intensidad de Uso de las Redes Sociales para Buscar Información. Por tanto, la creación de vínculos en las redes sociales, derivada de la interacción entre individuos con ideas, principios e intereses similares, y el aumento del Valor Social Percibido de la Experiencia, provoca que se genere un mayor uso de las redes sociales en todos los sentidos. Por ello, es especialmente importante que las empresas empiecen a entender la conexión entre los antecedentes y consecuentes de la Satisfacción y el Valor Social Percibido de la Experiencia y del uso de las redes sociales, no sólo para crear contenido, como objetivo del consumidor de esta generación de mostrar a los demás la experiencia que ha vivido, sino porque también ello influye en futuras búsquedas de información en las redes sociales.

La conexión entre estos conceptos, relacionados de forma indirecta por un conjunto de variables y constructos complejos en naturaleza, nos lleva a pensar que aún se puede seguir indagando mucho más en las motivaciones del consumidor turístico por generar tanta cantidad de información en las redes sociales y, a la vez, observar la interacción en ella con otros usuarios, como una fuente de vital importancia para informarse sobre sus vacaciones. Este hecho nos lleva a la descripción de las limitaciones de la investigación que, posteriormente, nos ayuda a plantear las líneas de investigación futuras.

## 7.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta una serie de limitaciones, principalmente derivadas del método de muestreo empleado y la elección de la muestra. Así, al haberse realizado un muestreo por conveniencia, no es posible hallar el error de muestreo. Este hecho dificulta la extrapolación de los resultados a otros ámbitos de estudio.

Concretamente, en nuestra investigación se utilizó una muestra compuesta por alumnos universitarios. Este hecho, además de la mencionada limitación, imposibilita realizar diferencias en función de características tan importantes como la edad o el nivel de estudios, lo que limita a la hora de realizar un análisis de los diferentes perfiles de turistas dentro de la Generación Y a partir de los datos recabados en la presente investigación.

Además, entre uno y dos meses hacía ya que los encuestados habían regresado de sus vacaciones. En el estudio, se les pedía a los individuos muestrales, entre otras cosas, que recordasen sensaciones y emociones. Ello puede ser también considerado una limitación a tener en cuenta, pues cabe la posibilidad de que la percepción de las sensaciones cambie en función del momento de tiempo en que se realiza el trabajo de campo.

Por otro lado, no se especificó un tipo de experiencia vacacional concreta a la hora de acotar el ámbito de estudio de la investigación. En este sentido, se le preguntó a los encuestados por sus últimas vacaciones sin especificar ni crear ningún tipo de filtro. Entre dichos encuestados se podría encontrar un gran conjunto de experiencias diferentes, y no podemos especificar si algunos de los resultados se relacionan con un tipo de viaje específico o un destino turístico determinado.

Así, no se ha diferenciado entre aquellos turistas que viajaron al extranjero de aquellos que hicieron un viaje a un lugar relativamente cerca de su localidad de residencia habitual. Tal vez puedan surgir diferencias derivadas de la percepción que hace el turista según si el viaje supone un gran desembolso o si les es relativamente barato; si supone una experiencia poco habitual en sus vidas o es algo que piensan que pueden hacer con regularidad. Tampoco se ha tenido en cuenta si el turista visitó el lugar por primera vez o, por el contrario, es un viaje que realiza a menudo, lo cual puede tener influencia en algunos constructos, especialmente con la intención de repetir la visita.

Este conjunto de limitaciones, unido a la revisión de la literatura y al análisis de los resultados, nos llevan a pensar en una serie de líneas de investigación que sería interesante que pudiesen estudiarse en el futuro. Por lo tanto, en el siguiente apartado se plantean las líneas de investigación futuras.

## 7.6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

En primer lugar, sería aconsejable que se realizasen los planteamientos de la presente investigación en otras ciudades o países, con el fin de corroborar diversos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor turístico de la Generación Y en los entornos sociales virtuales. De esta forma, sería interesante examinar cómo valoran la información los turistas de otros países en las redes sociales, así como cuáles son las variables motivadoras de los miembros de esta generación, pero de diferentes culturas y formas de pensar, a la hora de crear contenido en internet.

Por otro lado, sería interesante incluir investigaciones en las que se pudiesen hallar diferencias en función de las variables socio-demográficas que definen a diferentes grupos de encuestados. Ello permitiría observar si existen diferencias en función de la edad, el género o la situación emocional, cuando los turistas de la Generación Y utilizan las redes sociales para buscar información o para crear contenido.

Siguiendo con las características socio-demográficas, y en relación a la teoría de marketing de generaciones, sería especialmente interesante el estudio de estas variables y constructos en el comportamiento del consumidor turístico de la Generación Z. Éstos son conocedores del medio virtual, si cabe, mejor que los individuos encuestados en nuestra investigación, por lo que conocer sus opiniones puede ser especialmente interesante para el análisis de la influencia de las redes sociales en el área del turismo y el marketing de generaciones.

También sería aconsejable que, en futuras investigaciones, los análisis se centrasen en un tipo de viaje concreto, o en una motivación turística determinada, para empezar a observar las diferencias en el uso de las redes sociales en función de las vacaciones elegidas por el turista. Así, recomendamos realizar estudios relacionados con los constructos de esta investigación en viajes como por ejemplo: turismo de aventura; turismo cultural; o turismo de riesgo.

Finalmente, en la investigación se han tenido en cuenta una serie de constructos consecuentes con la Intensidad de Uso de las Redes Sociales. Sería interesante analizar, en futuros trabajos, cómo las variables planteadas en la presente investigación afectan a otros constructos, como por ejemplo la Lealtad hacia una red social concreta o la Calidad Percibida de la misma, con el fin de seguir hallando determinantes del uso de las redes sociales virtuales en el área del turismo.





## BIBLIOGRAFÍA

Adigital (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas*. Disponible en: <http://www.adigital.org/emailing/2014/rsss/informe-rsss-2014.html>. Consultado el 2 de mayo de 2015.

Adkins, B.; Grant, E. (2007). Backpackers as a community of strangers: The interaction order of an online backpacker notice board. *Qualitative Sociology Review*, Vol. 3, No. 2, pp. 188–201.

Aguado, G; García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: Aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*, No. 5, pp. 41-51.

Aguillo, I. F. (2002). Herramientas avanzadas para la búsqueda de información médica en el web. *Atención Primaria*, Vol. 29, No. 4, pp. 246-253.

Ahmad, G. (2005). Small firm owner-managers' networks in tourism and hospitality. *International Journal of Business and Society*, Vol. 6, pp. 37–54.

Ahomen, T. (2011). *Global Household Penetration Rates for Technology – Bright Side of News*. Disponible en: <http://milunesco.unaoc.org/es/digital-divide-global-household-penetration-rates-for-technology/>. Consultado el 10 de mayo de 2015.

Ahuvia, A. C.; Lacobucci D.; Thompson C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 5, pp. 171–184.

Ahuvia, A. C.; Wong N. (1995). Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 172–178.

Akatay, A.; Cakici, A., Harman, S. (2013). Involvement with backpacking: A research on backpackers visiting Istanbul. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 61 No.4, pp. 361-377.

Al-Sabbahy, H.; Ekinci, Y.; Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality. *Research Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 226-234.

Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A.; Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53.

Alch, M.L. (2000). The echo-boom generation. *Futurist*, Vol. 34, No. 5, pp. 42-45.

Alderson A.; Sessions, S. (1962). *Basic Research Report on Consumer Behavior*. En Ronald E. Frank, A. A. Kuehn, William, F. Massy, eds., *Quantitative Techniques in Marketing Analysis*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, pp. 129-45.

Alén, M. E.; Rodríguez, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 18, pp. 546 – 566

Algesheimer, R; Dholakia, U; Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 19–34.

Almunawar, M. N.; Susanto, H.; Anshari, M. (2013). A cultural transferability on IT business application: iReservation system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 No. 2, pp. 155-176.

Alonso, H; Muñoz, Á. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19. No. 2, pp. 211-221.

Alonso, L. E. (1985). Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica. *Estudios sobre consumo: Ministerio de Sanidad y Consumo*, Vol. 6, p. 11-19.

Alonso, L. E. (1986). La producción social de la necesidad. *Economistas*, Vol. 2, No.18, pp. 26-31.

Alonso, L. E. (1990). Proceso de trabajo y objeto de consumo. *Sociología del Trabajo*, Vol. 8, pp. 59-80.

Aluri, A.; Palakurthi, R. (2011). The influence of demographic factors on consumer attitudes and intentions to use RFID technologies in the US hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2 No. 3, pp. 188-203.

Alves, S.; Tàrcia, L. (2014). *Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Amaldoss, W.; Jain, S. (2005). Pricing Of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, pp. 30–42.

AMC (2015). *Navegantes en la Red. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Informe de 2015*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>. Consultado el 7 de mayo de 2015.

Amersdorffer, D; Bauhuber, F; Oellrich, J. (2012). The economic and cultural aspects of the social web: Implications for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, pp. 175–184.

Andersen, S. M.; Reznik, I.; Chen, S. (1997). *The self in relation to others: cognitive and motivational underpinnings. The self-Across Psychology*. New York: New York Academy of Science, pp. 233-275.

- Anderson, J. C.; Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, No. 103, pp. 411-423.
- Anderson, P.; Rubin, L. (1986). *Marketing Communications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Anderson, S.; Renault, R. (1999). Pricing, Product Diversity and Search Costs: a Bertrand-Chamberlin-Diamond Model. *RAND Journal of Economics*, Vol. 30, pp. 719-735.
- Andreopoulou, Z.; Tsekouropoulos, G.; Koliouka, C.; Koutroumanidis, T. (2014). Internet Marketing for Sustainable Development and Rural Tourism. *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 16, No. 4, pp. 446-461.
- Annual Global StudY (2012). *Digital Influence Index*. Disponible en <http://fleishmanhillard.com/2012/01/news-and-opinions/2012-digitalinfluence-index-showsinternet-as-leading-influence-in-consumerpurchasing-choices/>. Consultado el 3 de septiembre de 2015.
- Antti, P. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. *Tourism Review of AIAEST*, Vol. 68, No. 2, pp. 14-30.
- Arai, S.; Pedlar, A. (2003). Moving beyond individualism in leisure theory: A critical analysis of concepts of community and social engagement. *Leisure Studies*, Vol. 22, 185-202.
- Aranda, D.; Roca, M.; Sánchez-navarro, J. (2013). Televisió i internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents. *Quaderns del CAC*, Vol. 39, No.16, pp. 15-22.
- Ardichvili, A.; Page, V.; Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7, No. 1, No. 64-77.
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 233-248.
- Arnett, D. B.; German, S. D.; Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 89-105.
- Arnett, J. (1994). Sensation Seeking: A New Conceptualization and a New Scale. *Personality and Individual Differences*, Vol. 16, pp. 289-96.
- Arocena, M.; Buffa, C. (2012). Herramientas para un abordaje simbólico cultural. *Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación, La Plata, Argentina, mayo, 2012*.
- Atik, D.; Yildirim, C. (2014). Motivations behind acquiring tattoos and feelings of regret: Highlights from an Eastern Mediterranean context. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 13, pp. 212-223.
- Ayeh, J.; Au, N.; Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, Vol. 35, pp. 132-143.

- Babin, D. J.; Darden, W. R.; Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-656.
- Bagwell, L.; Bernheim D. B. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, Vol. 86, No. 3, pp. 349-73.
- Bai, B.; Hu, C.; Elsworth, J.; Countryman, C. (2005). Online Travel Planning and College Students The Spring Break Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, pp. 2-3.
- Bakewell, C.; Mitchel, V. W. (2003). Generation Y female consumer decisionmaking styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 95-106.
- Ballantine, P; Stephenson, R. (2011). Help me, I'm fat! Social support in online weight loss networks. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, pp. 332-337.
- Ballesteros, L.; Croft, W. B. (1997). Phrasal Translation and Query Expansion Techniques for Cross-language Information Retrieval. *Research and Development in Information Retrieval*, Vol. 1, pp. 84-91.
- Ballesteros, L. and Croft, W. B. (1998). Resolving Ambiguity for Cross-Language Information Retrieval. *Proceedings of the SIGIR'98*, pp. 64-71.
- Baloglu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 81-90.
- Banaji, M. R.; Prentice, D. A. (1994). The self in social contexts. *Annual Review of Psychology*, Vol. 45, pp. 297-332.
- Banyai, M; Potwarka, L. (2012). Assessing destination images of an Olympic host city using social media. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 6-18.
- Barber, N. (2015). Profiling the potential "green" hotel guest: who are they and what do they want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 361-387.
- Barclay, P. (2004). Trustworthiness and competitive altruism can also solve the 'Tragedy of the Commons'. *Evolution and Human Behavior*, Vol. 25, pp. 209-220.
- Bardhi, F.; Rohm, A.; Sultan, F. (2010). Tuning in an tuning out: media multitasking among Young consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, pp. 316-332.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committes in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, Vol. 7, pp. 39-58.

- Barnes, K. J.; Smith, G.; Constantine, M. (2012). You Want Me to Trust You? Using Adventure Learning to Teach Millennials About Trust. *Organization Management Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 255-267.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 365–379.
- Barreda, A.; Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 No. 3, pp. 263-280.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, Vol. 42, pp. 815–824.
- Barron, P.; Maxwell, G.; Broadbridge, A.; Ogden, S. (2007). Careers in Hospitality Management: Generation Y's Experiences and Perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 119-128.
- Bart, Y.; Shankar, V.; Sultan, F.; Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of the online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 133-152.
- Bartholomew, K.; Ewing, R. (2008). Land use–transportation scenarios and future vehicle travel and land consumption: A meta-analysis. *Journal of the American Planning Association*, Vol. 75, No. 1, pp. 13–27
- Bastilda, U.; Huan, T. (2012). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 2, pp. 167–170.
- Batra, R.; Ahtola, D. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, pp. 159-70.
- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking Safety in an Insecure*. World, Polity Press, Cambridge.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, Vol. 91, pp. 3-26.
- Baumeister, R. F. (1987). How the self became a problem: A psychological review of historical research. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, pp. 163-176.
- Beales, H.; Mazis, M. B.; Salop, S. C.; Staelin, R. (1981). Information remedies for consumer protection. *American Economic Review*, Vol. 71, pp. 410–413.
- Bearden, W. O.; Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-194.

Bearden, W. O.; Netemeyer R. G.; Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 473–81.

Beaton, A.; Funk, D. C.; Ridinger, L.; Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, Vol. 14, 126-140.

Beatty S.E.; Smith S.M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, Vol 14, No 1, pp. 83-95.

Beck U. (1999). *World Risk Society*. Polity Press: Malden, MA.

Bekin, C.; Carrigan, M.; Szmigin, I. (2007). Beyond recycling: 'Commons-friendly' waste reduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp. 271–286.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 291-297.

Belk, R. W. (1985). Trait Aspects of Living in the Material World. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 265-280.

Belk, R. W. (1987). Material Values in the Comics: A Content Analysis of Comic Books Featuring Themes of Wealth. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 26-42.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No.2, pp. 143-148.

Benckendorff, P. J.; Sheldon, P. J.; Fesenmaier, D. R. (2014). *Social media and tourism. Tourism information technology*. Ed. CABI, Wallingford.

Bentler, P. M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.

Bernal, R.M. (2009). *Revisión conceptual y posibilidades educativas de la Web 2.0*. Deposito de la Universidad de Murcia. Disponible en: <http://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/9763/1/rosabernalDEA.pdf>. Consultado el 28 abril de 2015.

Berndt, T. J. (1979). Developmental changes in conformity to peers and parents. *Developmental Psychology*, Vol. 15, pp. 608-616.

Betsch, T.; Brinkmann, J.; Fiedler, K.; Breining, K. (1999). When prior knowledge overrules new evidence: Adaptive use of decision strategies and the role of behavioral routines. *Swiss Journal of Psychology*, Vol. 58, pp. 151–160.

- Bettman, J. (1975). Issues in Designing Consumer Information Environments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 169–177.
- Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Bettman, J.; Johnson, E.; Payne, J. (1991). *Consumer Decision Making*. Handbook of Consumer Behavior, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 50–84.
- Bettman, J.; Park, W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 234-250.
- Beauchamp M.; Barnes, D. (2015). Delighting Baby Boomers and Millennials: Factors that Matter Most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No. 3, pp. 338-350.
- Bevan-Dye, A. (2013). Black Generation Y Students' Attitudes towards Web Advertising Value. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 2, pp. 155-165.
- Bhaduri, G.; Ha-Brookshire, J.E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 135-49.
- Bhatiasevi, V.; Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among Young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 23, pp. 1-11.
- Bhattacharya, C. B.; Hayagreeva, R.; Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of the identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 46-57.
- Bieger, T; Laesser, C. (2000). Information Sourcing by Swiss Travelers– A Market Segmentation Approach. *Tourism Analysis*, Vol. 5, No. 2, pp. 125-31.
- Bieger, T; Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 357-371.
- Bilgihan, A.; Barreda, A.; Okumus, F.; Nusair, K. (2015). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 287-296
- Birdwell, A. E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*, Vol. 41, pp. 76-88.

- Blanchard, A. L.; Markus, M. L. (2004). The experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes. *Advances in Information Systems*, Vol. 35, No. 1, pp. 65-79.
- Bloch, P. H.; Sherrell, D. L.; Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 119-126.
- Both, C.; Crompton, J. L.; Kim, S. (1999). Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 341-358.
- Boley, B; Magnini, V; Tuten, T. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, Vol. 37, pp. 27-30.
- Bott, E. (1971). *Family and social networks*. New York Free Press.
- Boyd, D.; Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13, pp. 210-230.
- Boyer, K.; Hult, G. (2005). Customer behavior in an online ordering application: a decision scoring model. *Decision Sciences*, Vol. 36, No. 4, pp. 569-598.
- Braschler, M., Peters, C., and Schüßle, P. (2000b). Cross-Language Information Retrieval. *Track Overview Proceedings of TREC*, Vol. 8, pp. 25-34.
- Bronner, F.; De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 1, pp. 15-26.
- Brown, E.; Thomas, N.; Bosselman, R. (2015). Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pp. 130–137.
- Brown G. (1992). *Tourism and symbolic consumption*. Johnson P, Thomas B, editors. Choice and demand in tourism. London: Mansell Publishing; 1992. p. 57–71.
- Bruce, G. D.; Dommermuth, W. P. (1968). Social Class Differences in Shopping Activities. *Marquette Business Review*, Vol. 12 pp. 1-7.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 1- 16.
- Bucklin, L. (1966). Testing Propensities to Shop. *Journal of Marketing*, Vol. 30, pp. 22-37.
- Buhalis, D.; Schertler, W. (1999). *Information and Communication Technologies in tourism*. ENTER'99, Springer-Verlag, Wien-New York.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 609–623.



Bulchand, J; Melián, S; González, B. (2013). A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 44– 47.

Burgess, S.; Sellitto, C.; Karanasios, S. (2009). *Effective Web Presence Solutions for Small Businesses: Strategies for Successful Implementation*. Hershey, PA: IGI: Information Science Reference.

Burgos, A. (2014). El Papel de las Redes Sociales en el Desarrollo de Prácticas Turísticas Sostenibles: algunas reflexiones teóricas. *Turismo em Análise*, Vol. 25, pp. 75-101.

Burroughs, J. E.; Rindfleisch, A. (1997). Materialism as a Coping Mechanism: An Inquiry into Family Disruption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 89 – 97.

Burroughs, J. E.; Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 348-370.

Bush, A.; Martin, C.; Bush, V. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, March of 2004, pp. 108-120.

Cabiddu, F; De Carlo, M; Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 175–192.

Cáceres, D.; Ruiz J. A.; Brändler, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 14, pp. 213-231.

Cachia, R. (2008). Los sitios de creación de redes. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, Vol. 76, pp. 1-16.

Cai, L. A.; Feng, R.; Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 138-149.

Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales: tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, No. 33, pp. 45-68.

Camero, F; Martín, F.; Herrero, J. (2000). Estilos y estrategias de aprendizaje en estudiantes universitarios. *Psicothema*, Vol. 12, No. 4, pp. 615-622.

Campbell, C. (1997). Romanticism, Introspection and Consumption: A Response to Professor Holbrook. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 1, No. 2, pp. 165–73.

Carbonell, M.; De Oliveira, J. (2011). La Generación Net se tambalea: percepción del dominio de las TIC de estudiantes de magisterio. *Teoría de la Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, Vol. 12, No. 3, pp. 280-298.

- Carlson, J. P.; Vincent, L. H.; Hardesty, D. M.; Bearden, W. O. (2009). Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 5, pp. 864-876.
- Carneiro, M. J.; Crompton, J. L. (2010). The Influence of Involvement, Familiarity, and Constraints on the Search for Information about Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 49, pp. 451-472.
- Carsten, K. W.; Van Kleef, G. A. (2001). The influence of power on the information search, impression formation, and demands in negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol, 40, No. 3, pp. 303–319
- Carú, A; Cova, B. (2003). Revisiting Consumer Experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, Vol 3, No. 2, pp. 267-286.
- Casaló, L; Flavián, C; Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 15, No. 1, pp. 42-51
- Castañeda, L.; Sánchez, M.M. (2010). *El mundo enredado. Evolución e historia de las redes sociales*. Tejidos educativos para los nuevos entornos, Sevilla: MAD, pp. 41-63.
- Castelló, A (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad*, Vol. 4, No. 2, pp. 89-110
- Castelló, A.; Ramos, I.; Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, pp. 657--672.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Río de Janeiro: Zahar.
- Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema, pp. 53-62.
- CBI. (2007). *Country Brand Index*. New York: FutureBrand.
- Chan, L. N.; Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 345–368.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 157- 168.
- Chaudhuri, A. (2000). A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-14.

- Chaudhuri, A. (2001). A Study of Emotion and Reason in Products and Services. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1, No. 3, pp. 267-279.
- Chaudhuri, H. R.; Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, pp. 1-26.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30(1), pp. 77–101.
- Chen, C. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research*, Vol. 42, pp. 709–717.
- Chen, C.; Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115–1122.
- Chen, C.; Chen; F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, Vol. 31, 29–35.
- Chen, C; Hu, H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, 405-412.
- Chen, J. S.; Prebensen, N.; Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, No. 1), pp. 103–115.
- Chen, P.; Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: a study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 6, No. 20, pp. 595–615.
- Chen, Y; Fay, S; Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, pp. 85–94
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp. 321-335.
- Cheung, C.; Lee, M.; Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 229-247.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: a sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 6, pp. 793–809.
- Chiang, Ch.; King, B. E.; Nguyen, T. H. (2011). Information Searching and the Travel Behaviours of MICE Travellers: a Cross-cultural Study. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp.1 -13.

Chiang, K. P. (2002). Why all clicks are not created equal: consumer information search in the web-based marketplace. Tesis doctoral, Universidad de Rhode Island, EEUU; Dirigida por Dholokia R.

Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 10, No. 4, pp. 49-58.

Cho, J.; Lee, J. (2006). An integrated model of risk and riskreducing strategies. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 112-120.

Cho, J.; Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pp. 468–476.

Cho, M.; Jang, S. (2008). Information Value Structure for Vacation Travel. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, pp. 72-83.

Chon, K. (1992). Self image-destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, Vol.13, No. 3, pp. 360-373.

Chu, S; Choi, S. (2009). *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites*. Tesis Doctoral University of Texas at Austin, Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.

Chu, S. C.; Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 263-281.

Chung, J; Buhalis, D. (2008). *Web 2.0: A study of online travel community*. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp 70-81.

Clammer, J. (1992). *Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary urban Japan*. In Shields R. (Ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, London, Routledge, pp. 195-215.

Cleveland M.; Babin, B.; Laroche, M.; Ward, P.; Bergeron, J. (2003). Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 1, pp. 20–47.

Cleveland, M.; Laroche, M.; Hallab, R. (2013). Globalization culture, religion and values: comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 8, pp. 958-967.

Cohen, S.; Prayag, G.; Moital, M. (2013). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, No. 10, pp. 872–909.

Colás, P.; González, T.; De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, Vol. 40, No. 20, pp. 15-24.

ComScore (2011). *It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Disponible en: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/it-is-a-social-world-top-10-need-to-knows-about-social-networking>.

Consultado 11 de mayo de 2015.

ComScore (2013). *Hechos claves del mercado digital español*. Disponible en: <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus>. Consultado el 29 de abril de 2015.

Conran, M. (2011). They really love me! Intimacy in volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1454–1473.

Consenza, T. R.; Solomon, M. R.; Kwon, W. S. (2015). Credibility in the blogosphere: a study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of consumer behaviour*, Vol. 14, pp. 71-91.

Constantinides E.; Fountain S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No 3, pp. 231–244.

Coombes, B. (2009). Generation Y: Are they really digital natives or more like digital refugees? *Synergy*, Vol. 7, No. 1, pp. 31–42.

Corneo, G.; Olivier, J. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. *Journal of Public Economics*, Vol. 66, pp. 55-71.

Cox, C.; Burgess, S.; Sellitto, C.; Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No. 8, pp. 743–764.

Crick, A. P. (2003). Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 161-166.

Crotts, J. (1999). *Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search*. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, A. Pizam and Y. Mansfeld, eds., pp. 149–168. New York: The Haworth Hospitality Press.

Crowley, A. E.; Spangenberg, E. R.; Hughes, K. R. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. *Marketing Letters*, Vol.3, No.3, pp. 239-49.

Crowne, D. P.; Marlowe, D. (1964). *The approval motive: Studies in evaluative dependence*. New York: Wiley.

Crowne, D. P.; Marlowe, D. (1960). A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, Vol. 24, pp. 349-354.

Csikszentmihalyi, M.; Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cuesta, E. M. (2014). La Generación Y latinoamericana en las organizaciones: algunos aportes conceptuales y empíricos. *Revista de Gestión de Personas y Tecnología*, No. 19, pp. 17-32.

Cueto, J. (1981). *La sociedad de consume de masas*. Madrid: Salvat, pp. 8 – 12.

Cunningham, S. M. (1967). *Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communications*. Donald F. Cox, ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, pp. 265-88.

Darby, M.R.; Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, Vol. 16 No. 1, pp. 67-86.

Daries, N; Cristóbal, E; Martín, E. (2014). Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de Turisme*, Vol. 55, pp. 84 - 106.

Darley, W. K.; Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, Vol. 24, pp. 41-59.

Davila, S. (2006). Generación Net: visiones para su educación. *Revista ORBIS*, No. 3, pp. 24-48.

Davis, R.; Piven, I.; Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources mode. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 468–481.

Dawson, S. (1988). *Trait Materialism: Improved Measures and an Extension to Multiple Domains of Life Satisfaction*. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association, pp. 478–481.

Dawson, S.; Bamossy G. (1991). If We Are What We Have, What Are We When We Don't Have? *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, pp. 363–384.

De Bruyn, A.; Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 151-163.

De la Torre, A. (2006). Web educativa 2.0. Disponible en: <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec20/anibal20.htm>, Consultado el 4 de mayo de 2015.

Deaux, K.; Major, B. (1987). Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior. *Psychological Review*, Vol. 94, pp. 369-389.

Dervin, B. (1983). *An overview of sense-making research: concepts, methods and results to date*. International Communications Association Annual Meeting, Dallas, Texas.

Dervin, B. y Nilan, M. (1986). Information needs and uses. *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 21, pp. 3–33.

Debevec, K.; Schewe, C. D.; Madden, T. J.; Diamond, W. D. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 12, pp. 20-31.

Dey, B.; Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 341–344.

Dhevabanchachai, N.; Muangasame, K. (2013). The Preferred Work Paradigm for Generation Y in the Hotel Industry: A Case Study of the International Tourism and Hospitality International Programme, Thailand. *International Education Studies*, Vol. 6, No. 10, pp. 27-40.

Dholakia, U. (2001): A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11, pp. 1340-1360.

Dholakia, U; Bagozzi, R; Klein, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 241–263.

Di Pietro, R. B.; Wang, Y.; Rompf, P.; Severt, D. (2007): At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies. *International journal of tourism research*, Vol. 9, pp. 175-188.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, Vol. 95, pp. 542-575.

Dijkmans, C; Kerkhof, P; Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 58-67.

Dima, I.; Tenescu, A.; Bosun, P. (2014). Informational stocks and e-logistic logistic of a tourism company. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 16, No. 1, pp. 75-85.

Dippelreiter et al. (2008). Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0 - An Evaluation. *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, No. 4, pp. 329-353.

Dittmar, H. (1992): Perceived Material Wealth and First Impressions. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 31, pp. 379-391.

Ditto, P. H.; Scepansky, J. A.; Munro, G. D.; Apanovitch, A. M.; Lockhart, L. K. (1998). Motivated sensitivity to preference-inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, pp. 53—69.

- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, pp. 80-84.
- Donaire, J; Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, Vol. 27, pp. 291-303.
- Dorman, S. M. (2000). Implications of Growing up Digital. Review of Tapscott's Growing Up Digital. *The Journal of School Health*, Vol. 70, No. 10, pp. 420-422.
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12, pp. 267–279.
- Dotson, J.; Clark, D.; Suber, M.; Dave, D. S. (2013). Millennials' Perceptions of Spectator Sports. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 34, No. 3, pp. 215-230.
- Durkin, D. (2008). Youth Movement. *Communication World*, Vol. 25, pp. 23-26.
- Durvasula, S.; Lysonski, S. (2008). A double-edged sword: understanding vanity across cultures. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 230-244.
- Durvasula, S.; Lysonsky, S. (2010). Money, money, money: How do attitudes toward money impact vanity and materialism? The case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 169–179.
- Eagly, A. H. (2009). The his and hers of prosocial behaviour: An examination of the social psychology of gender. *American Psychologist*, Vol. 64, No. 8, pp. 644–658.
- Eastman, J. K.; Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 93–102.
- Eastman, J. K.; Iyer, R.; Liao-Troth, S.; Williams, D.; Griffin, M. (2014). The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22, No. 4, pp. 455-470.
- Edson, J. E.; Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389.
- Eisner, S.P. (2005). Managing Gen Y. *Advanced Management Journal*, Vol. 70, No. 4, pp. 4–15.
- Ekinci, Y.; Sirakaya-Turk, E.; Preciado, S. (2011). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 6, pp. 711-718.



Elif, A.; Akben, S. (2014). Consumer Information search behavior for experiential and material purchases. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 6, No. 3, pp. 194-201.

Ellis, D. A. (1989). Behavioural approach to information retrieval design. *Journal of Documentation*, Vol. 45, No. 3, pp. 171–212.

Ellis, D.; Cox, D.; Hall, K. (1993). A comparison of the information seeking patterns of researchers in the physical and social sciences. *Journal of Documentation*, Vol. 49, No. 4, pp. 356–369.

Ellison, N. B.; Steinfield, C.; Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: social capital and college students' use of online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, pp. 1143-1168.

eMarketer (2013). *Social serves many purposes for restaurant industry marketers: one-on-one connections, brand affinity among key benefits*. Disponible en <http://www.emarketer.com/Article/Social-Serves-Many-Purposes-Restaurant-Industry-Marketers/1010366>. Consultado el 29 de mayo de 2015.

Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden.

Engel, J.; Kollat, D. T.; Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Enginkaya, E.; Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 219-226.

Enoch, Y.; Grossman, R. (2010). Blogs of Israeli and Danish backpackers to India. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 520–536.

ÉxitoExportador (2013). *Usuarios de Internet en Europa*. Disponible en: <http://www.exitoexportador.com/stats4.htm>. Consultado el 12 de mayo de 2015.

Feng, R.; Morrison, A. M. (2007). Quality and value network: marketing travel clubs. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 588-609.

Fenich, G.; Scott-Halsell, S.; Hasimoto, K. (2011). An investigation of technological uses by different generations as it relates to meetings and events: a pilot study. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 12, pp. 53–63.

Fenollar, P.; Ruíz, S. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 7 – 24.

Fernández-Burgueño, P. (2012). *Tipos y Clasificación de Redes Sociales*. Blog Personal de Fernández-Burgueño. Disponible en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>. Consultado el 11 de mayo de 2015.

Ferré C. (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Ferré, C.; Bernal, A. (2014). *Jóvenes e Internet: protagonismo y dudas*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Fesenmaier D. R.; Vogt, C. A. (1992): Evaluating the Utility of Touristic Information Sources for Planning Midwest Vacation Travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-18.

Filieri, R. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 174-185.

Fischer, E.; Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitude, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, Vol. 11, pp. 163-182.

Fischer, J.; Harrington, J. (1996). Product Variety and Firm Agglomeration. *RAND Journal of Economics*, Vol. 27, pp. 281-309.

Flügel, J. C. (1930). *The psychology of clothes*. Ed. Leonard and Virginia Woolf at the Hogart Press, London.

Flynn, L.; Goldsmith, R. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 57-66.

Fodness D.; Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 503-523.

Fodness, D.; Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 108-119.

Fodness D.; Murray B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 220-232.

Fogel, J; Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 153–160.

Ford, N. (2001). The increasing relevance of Pask's work to modern information seeking and use. *Kybernetes*, Vol. 30, No. 5, pp. 603-630.

Forehand, M. R.; Deshpande, R. (2001). What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No.3, pp. 336–348.

Forehand, M. R.; Deshpande, R.; Reed, A. (2002). Identity Saliency and the Influence of Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 6, pp. 1086–1099.

Fornell, C.; Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.

Foscht, T.; Schloffer, J.; Maloles, C.; Chia, S.L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 218-41.

Fotis, J.; Buhalis, D.; Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, Vol. 1, No. 4, pp. 1–19.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343–73.

Freestone, O.; Mithchell, V. (2004). Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, Vol. 54, pp. 121–128.

Frey, D.; Schulz-Hardt, S.; Stahlberg, D. (1996). *Information seeking among individuals and groups and possible consequences for decisionmaking in business and politics*. En E. Witte & J. Davis (Eds.), *Understanding group behavior: Vol. II. Small group processes and interpersonal relations* (pp. 211–225). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Frías, D.; Rodríguez, M.; Castañeda, J. A.; Sabiote, C. M.; Buhalis, D. (2012). The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, No. 5, pp. 437-450.

Furlow, N.E.; Knott, C. (2009). Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 10, No. 3, pp. 1–13.

Gallarza, M.G.; Gil, I. (2008). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 437–452.

Gamero, R. (2006). Servicios basados en redes sociales, la web 2.0. *Investigación y marketing*, Vol. 97, pp. 16-20.

García, P.; Stein, G.; Pin, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales: motivaciones y valores de la Generación Y. Documento de Investigación DI-0753, IESE Business School, Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>. Consultado el 1 de noviembre de 2015.

Gardiner, S.; Grace, D.; King, C. (2015). Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 336–350.

Gargiulo, M.; Benassi, M. (2000). Trapped in your own net? Network cohesion, structural holes and the adaptation of social capital. *Organization Science*, Vol. 11, No. 2, pp. 183-196.

Garver, M.; Divine, R.; Spralls, S. (2014). Choice- Based Conjoint Analysis of the Local Coupon Preferences of Millennials. *Journal of Promotion Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 240-249.

Genrty, J. W.; Petrevu, S.; Shultz, C. J. (2006). The effects on counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, pp. 245-256.

Ger, G.; Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, pp. 55-77.

Germann, M. J. (2013). Social Networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, Vol. 43, pp. 210–230.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Gitelson, R.; Crompton, J. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, Vol. 1, pp. 2-7.

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 38, No. 2, pp. 98–103.

Glowniak J.V.; Bushway M.K. (1994). Computer networks as a medical resource; accessing and using the Internet. *JAMA*, Vol. 271, pp. 1934-1939.

Godes D.; Mayzlin D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, Vol. 23, pp. 545–60.

Goetzinger, L; Park, J.; Jung, Y.; Widdows, R. (2007). Value-driven consumer e-health information search behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 128-142.

Goldsmith, R., Lafferty, B. y Newell. S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisement and brand. *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3, pp. 43-55.

Goldstein, H. ; Bonnet, G. ; Rocher, T. (2007). Multilevel structural equation models for the of comparative data on educational performance. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, Vol. 32, pp. 252–286.

Gómez, J. A.; Pereira, J. (2013). *Redes sociales y comunicación en internet: medio ambiente y participación ciudadana en México*. Tesis Doctoral Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Gössling, S.; Stavrinidi, I. (2015). Social Networking, Mobilities, and the Rise of Liquid Identities, *Mobilities*, No. 2015, pp. 2-22.

Govers, R.; Go, F. M.; Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 15-25.

Green, P. E.; Maheshwari, A.; Rao, V. R. (1969). Self-Concept and Brand Preference: An Empirical Application of Multidimensional Scaling. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 4, pp.343-60.

Gregan-Paxton, J.; Roedder, D. (1995). Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 567-580.

Grewal, R.; Mehta R., Kardes, F. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 101-115.

Grier, S. A.; Deshpande, R. (2001). Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Group Social Status and Identity on Advertising Persuasion. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No.2, pp.216–224.

Grønflaten, Ø. (2009). Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels. *Journal of Travel Research*, Vol. 48, pp. 230-246.

Grubb, E. L.; Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, pp. 58-63.

Gunelius, S. (2008). *Generation Y weighs in on green brands*. Disponible en [www.corporate-eye.com](http://www.corporate-eye.com). Consultado el 10 de noviembre de 2015.

Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 103–113

Gursoy, D. (2003). Prior Product Knowledge and Its Influence on the Traveler's Information Search Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 113-131.

Gursoy D.; Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 583-590.

Gursoy, D.; Chi, C. G.; Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 40-48.

Gursoy, D.; Maier, T.A.; Chi, C.G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 448–458.

Gursoy D.; McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 353–373.

Gursoy. D.; Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states. *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 55–70.

Ha, S.; Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 5, pp. 565-571.

Hagerty, M. R.; Aaker, D. A. (1984). A Normative Model of Consumer Information Process. *Marketing Science*, Vol. 3, pp. 227-246.

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ª Edición. Prentice Hall.

Hall, T.E.; Steelman, T. A. (2007). The development of a discipline: A 20-year evaluation of Society & Natural Resources. *Society and Natural Resources*, Vol. 20, No. 10, pp. 865-881.

Halliday, S. V.; Astafyeva, A. (2014). Millennial cultural consumers: co-creating value through brand communities. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 4, No. 1/2, pp. 119-135

Haluk, M. (2011). The variables influencing consumer information search strategies Christmas shopping in Lebanon. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 10, pp. 726-741.

Hammond, R. K.; Velikova, N.; Dodd, K. (2013). Effects of Processing Styles on the Preference of Restaurant Menu Type: How Do Millennials Compare to Other Segments? *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 20-39.

Han, J. (2006). *The impact of self-concept/product-image congruity and functional congruity on brand preference: three product categories*. Tesis Doctoral, Universidad de Florida. En: <http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:182449/datastream/PDF/view>. Consultado el 12 de noviembre de 2015.

Hansen, Fl. (1972). *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. New York: The Free Press.

Harriot, K. (2006). *Advertising and consumer search in differentiated markets*. Doctoral Thesis, Texas A&M University, Directed by Hwang, H. S.

Hart, W.; Eagly, A.; Albarracín, D.; Brechan I. (2009). Feeling Validated versus Being Correct: A Meta-analysis of Selective Exposure to Information. *Psychological Bulletin*, Vol. 135, No. 4, pp. 555–588.

- Hartline, M.D.; Jones; K.C. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 207-215.
- Hartman, P. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No.9, pp. 1254-1263.
- Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Usign the SAS System for Factor Analisis and Structural Equation Modelling*. Cary, NC: Sas Institute Inc.
- Hays, S.; Page, S, J.; Buhalis, D. (2013). Social media as a desination marketing tool: its use by national tourism organization. *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, No. 3, pp. 211-239.
- Heinich, R; Molenda, M; Russell, J.; Smaldino, S. (1999). *Instructional media and technologies for learning*. Columbus, Ohio: Merrill, Prentice Hall.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, pp. 356–364.
- Hernández, I; Delgado, G. (2013). Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena. *Correspondencias & Análisis*, Vol. 3, pp. 35-54.
- Hernández, P.; Ibáñez, M.; Yuriko, G.; Vilches, C. (2007). Análisis de modelos de comportamiento en la búsqueda de información. *Ciência da Informação*, Vol. 37, No. 1, pp. 136-146.
- Hershatter, A.; Epstein, M. (2010). Millenials and the world of work: an organization and management perspective. *Journal of Business Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 211-223.
- Hidalgo, M. C. (2014). *Cognitive and affective dimensions of tourism destination image An approach through the theory of social representation*. Tesis Doctoral, dirigida por María Sicilia y Salvador Ruíz, Universidad de Murcia, Facultad de Economía y Empresa.
- Higgins, E. T. (1990). *Personality, social psychology, and person-situation relations: Standards and knowledge activation as a common language*. *Handbook of personality: Theory and research*, New York, NY: Guilford Press, pp. 301-338.
- Hill, J.; Lee, H. H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 477-491.
- Hill, R. A.; Dunbar, R. I. (2003). Social network size in humans. *Human Nature*, Vol. 14, No. 1, pp. 53—72.
- Hills, C.; Ryan, S.; Smith, D.; Warren-Forward, H. (2012). The impact of Generation Y occupational therapy students on practice education. *Australian Occupational Therapy Journal*, Vol. 59, pp. 156-163.

- Hipola P.; Montes A. (2000). Descripción y evaluación de agentes multibuscadores. *El Profesional de la Información*, Vol. 8, pp. 15-26.
- Hirshleifer, J. (1971). The private and social value of information and reward to inventive activity. *The American Economic Review*, Vol. 61, No. 4, pp. 561-574.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products: A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, Vol. 56, pp. 336–344.
- Hodkison, C.; Geoffery K.; McColl-Kennedy J. (2000). Consumer Web Search Behaviour: Disgrammatic Illustration of Wayfinding on the Web. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 52, pp. 805-830.
- Hoek, J.; Gendall, P.; Gifford, H.; Pirikahu, G.; McCool, J.; Pene, G.; Edwards, R.; Thomson, G. (2012). Tobacco Branding, Plain Packaging, Pictorial Warnings, and Symbolic Consumption. *Qualitative Health Research*, Vol. 22, No. 5, pp. 630-639.
- Hogg, M. A.; Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, 121-140.
- Holbrook, M.B. (1997). Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean. *Consumption, Market and culture*, Vol. 1, No.2, pp. 97–164.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982). The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2., pp. 132-140.
- Hoque, A. Y.; Lohse, G. L. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 387-394.
- Howard, J. (1974). *The Structure of Buyer Behavior. Consumer Behavior: Theory and Application*. Eds. J.V. Farley, J.A. Howard, and L.W. Ring, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Howard, J.; Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hritz, N.; Sidman, C.; D'Abundo, M. (2014). Segmenting the college educated Generation y health and wellness traveler. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, pp. 132–145.
- Huang, Y. H.; Basu, C.; Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No. 7, pp. 717–734.
- Hudson, S; Roth, M; Madden, T; Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 68-76.



Hudson, S; Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, pp. 156-160.

Huertas, V. (2010). *The Next Best Brand*. Seminario Aedemo/AEA. Disponible en <http://download.aedemo.es/aedemo/seminarioaea2010/huertas.zip>. Consultado el 12 de junio de 2015.

Hurst, J. L.; Good, L. K. (2009). Generation Y and career choice: the impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions. *Career Development International*, Vol. 14, No. 6, pp. 570-593.

Hutchinson, J.; Lai, F.; Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 298–308.

Hvass, K; Munar, A. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 93–103.

Hyde, K. (2007). Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naive International Vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 63 - 76.

Hyde, K. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 712–731.

Igarza (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo*, Vol.7, No. 20, pp. 59 - 90

Iglesias, M; Fernández, M. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, pp. 533-541.

INE (2014). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: [http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base\\_2011/a2014/&file=pcaxis](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2014/&file=pcaxis). Consultado el 8 de mayo de 2015.

Instituto de Empresa (2007). *Generación "Y" y mercado laboral: Modelos de gestión de Recursos Humanos para los jóvenes profesionales*. En: <http://www.iegd.org/links/pdf/7.Generacion-Y-y-mercado-laboral-Modelos-de-gestion-de-Recursos-Humanos-para-los-jovenes-profesionales.pdf>. Consultado el 13 de diciembre de 2015.

Inversini, A.; Cantoni, L.; Buhalis, D. (2009). Destinations' Information Competition and Web Reputation. *Information Technology & Tourism*, Vol. 11, No. 3, pp. 221-234.

- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, Vol. 10, pp. 128–141.
- Jacobsen, J.; Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, Vol 1, pp. 39–47.
- Jacoby, J.; Chestnut, R. W.; Fisher, W. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 532-44.
- Jacoby, J.; Chestnut, R. W.; Silverman, W. (1977). Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 119-28.
- Jacoby, J.; Johar, G.; Morrin, M. (1998). Consumer Behavior: A Quadrennium. *Annual Review of Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 319- 344.
- Jalivand and Samiei (2012). The effect of electronic Word of mouth on brand image and purchase intention, and empirical study in automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, pp. 460-476.
- James, W. (1890). *Principles of Psychology*. New York: Holt.
- Janga, Y. J.; Kim, W. G.; Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 803–811.
- Jansen, B. J.; Zhang, M.; Sobel, K.; Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 11, pp. 2169-2188.
- Jayantim, R.K.; Ghosh, A.K. (1996). Service Value Determination: An Integrative Perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Vol. 3, No.4, pp. 5-25.
- Jeng, J.; Fesenmaier D. (2000). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments. *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp. 15–32.
- Jeong, E.; Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 356-366.
- Jiang, K.; Yin, H.; Wang, P.; Neunghai, Y. (2013). Learning from contextual information of geo-tagged web photos to rank personalized tourism attractions. *Neurocomputing*, Vol. 119, No. 7, pp. 17-25.
- Johansson, J. (1989). Determinants and Effects of the Use of 'Made In' Labels. *International Marketing Reviews*, Vol. 6, pp. 47–59.

- Jonas, E.; Frey, D.; Henninger, M.; Pommer, M.; Schulz-Hardt, S.; Haeften, I.; Mandl, H. (2001). Explaining one's own behavior as a factor influencing information search and information evaluation in a sequential learning situation. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, Vol. 33, pp. 242-252.
- Jonas, E.; Graupmann, V.; Frey, D. (2006). The Influence of Mood on the Search for Supporting versus Conflicting Information: Dissonance Reduction as a Means of Mood Regulation? *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32, No. 1, pp. 3–15.
- Jones, M A.; Mothersbaugh, D. L.; Beatty D. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intention In Services. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274.
- Jun, S. H.; Vogt, C. A.; MaCKay, K. J. (2007). Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pp. 266 – 274.
- Jung, T. H.; Ineson, E.; Green, E. (2013). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 393-420.
- Kamis, A.; Frank, J. (2012). The Impact of Social Shopping and Customization Support on Students' Intentions to Purchase Online Travel. *Journal of Travel and Tourism Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 1-18.
- Kang, I. W.; Lee, K. C.; Lee, S.; Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 1, pp. 111-126.
- Kang, M; Schuett, M. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, pp. 93-107.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 253—263.
- Karanasios, S.; Burgess, S.; Sellitto, C. (2013). *A Classification of Mobile Tourism Applications*. Global Hospitality and Tourism Management Technologies, Ed. IGI Global, UK.
- Kashyap, R.; Bojanic, D. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 45-51.
- Kastanakis, M. N.; Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: antecedents of *bandwagon* luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 10, pp. 1399-1407.
- Kastenholz E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, Vol.31, pp. 719–23.

Katz, R. L.; Chrousos, P.; Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en Internet. *NotaEnter*, Vol. 81, pp. 1-5.

Kaye, B. K.; Johnson, T. J. (2011). Hot diggity blog: a cluster analysis examining motivations and other factors for why people judge different types of blogs as credible. *Mass Communication and Society*, Vol. 14, pp. 236–263.

Kerstetter, D.; Cho, M.H. (2004). Prior Knowledge, Credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No.4, pp. 961-985.

Kiel, G.C.; Layton R.A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behaviour. *Journal of Market Research*, Vol 18, No 2, pp. 233-239.

Kihlstrom, J. F.; Klein, S. B. (1997). *Self-Knowledge and Self-Awareness. The self-Across Psychology*. New York: New York Academy of Science, pp. 5 – 17.

Kilian, T.; Hennings, N.; Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 114–124.

Kim, D. (2011). *Koreans drink more coffee, prefer expensive beans*. The Korea Times. Disponible en [http://koreatimes.co.kr/www/news/biz/2011/03/602\\_82659.html](http://koreatimes.co.kr/www/news/biz/2011/03/602_82659.html), consultado el 9 de noviembre de 2015.

Kim, D.; Jang, S. (2014). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (Published online before print March 5, 2014). Disponible en <http://jht.sagepub.com/content/early/2014/03/05/1096348014525633.abstract>, Consultado el 5 de febrero de 2014.

Kim, D.; Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 38, pp. 39–47.

Kim, H.; Gupta, S.; Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, Vol. 48, pp. 228–234.

Kim, J.; Tussyadiah, L. (2013). Social Networking and Social Support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, pp. 78–92.

Kim, J.; Bernhard, B. (2014). Factors influencing hotel customers' intention to use a fingerprint system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 5, No. 2, pp. 98-125.

- Kim, M.; Lee, C.; Bonn, M. (2015). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 96-107.
- Kim, S.; Choi, K.; Kim, D. (2013). The Motivations Of College Students' Use Of Social Networking Sites In Travel Information Search Behavior: The Mediating Effect Of Interacting With Other Users. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, pp. 238-252.
- Kim, S.; Koh, Y.; Cha, J.; Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, pp. 40–46.
- Kim, W. G.; Lee, C.; Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 343-355.
- Kleimenhagen, A. K. (1967). Shopping, Specialty or Convenience Goods? *Journal of Retailing*, Vol. 42 No. 7, pp. 32-9.
- Klein, L.; Ford, G. (2003). Consumer search for information in the digital age: an empirical study of purchase search of automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 29-50.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2<sup>o</sup> Ed.). New York: Guilford.
- Kolcun, M.; Kot, S.; Grabara, I. (2014). Use of elements of semiotic language in tourism marketing. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-6.
- Komppula, R.; Ilves, R.; Airey, D. (2015). Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 521-532.
- Korfhage, R. (2000). *Involvement & consumer evaluation of goods & services: the effect on information search & goal clarity*. Doctoral Thesis in Business Administration, Universidad de Memphis, dirigida por Alan Bush.
- Kos, M. (2011). The Consumer's Perceived Risk When Buying a Home: The Role of Subjective Knowledge, Perceived Benefits of Information Search and Information Search Behavior. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, Vol. 126, pp. 27-52.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, Vol. 19, pp. 5-20.
- Kruger, M.; Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 366–382.

- Kuhlthau, C.C. (1991). Inside the search process: information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 42, pp. 361–371.
- Kuhnimhof, T.; Armoogum, J.; Buehler, R.; Dargay, J.; Denstadli, J. M.; Yamamoto, T. (2012). Men shape a downward trend in car use among young adults: evidence from six industrialized countries. *Transport Reviews*, Vol. 32, No. 6, pp. 761–779.
- Kumar, A.; Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, pp. 568-577.
- Kwok, L; Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54(1), pp. 84–94.
- La Barbera, P.; Gurhan Z. (1997). The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being. *Psychology and Marketing*, Vol. 14, pp. 71–97.
- Landon, L. E. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 44-51.
- Lange, W; Elliot, S. (2012). Understanding the role of Social Media in destination marketing. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 193-211.
- Laroche, M.; Kim, C.; Saad, G.; Browne, E. (2000). A cross-cultural study of in-store information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp. 113–126.
- Laroche, M.; Bergeron J.; Goutaland, C. (2003). How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 122-140.
- Larson, D.; Engelland, B.; Taylor, R. (2004). Information search and perceived risk: are there differences for in-home versus in-store shoppers? *The Marketing Management Journal*, Vol. 14 No. 2, pp. 36-42.
- Lau, G.; McKercher, B. (2007). Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 39-49.
- Law, R.; Leung, R.; Lo, A.; Leung, D.; Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 431-452.
- Leary, M. R.; Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, Vol. 107, pp. 34-47.
- Leask, A.; Fyall, A.; Barron, P. (2014). Generation Y: an agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16, pp. 462–471.

- Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personality structure: a consumption symbolism approach. *Marketing & Psychology*, Vol., 30, No. 2, pp. 173-186.
- Lee, E. J.; Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word of mouth: and objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, Vol. 46, No. 5, pp. 302-311.
- Lee, H. (2007). An empirical investigation of travel members' participation behaviors in the online travel community. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 355-371.
- Lee, J.; Hagarth, J. M. (2000). Consumer information search for home mortgages: who, what, how much, and what else? *Financial Services Review*, Vol. 9, pp. 277-293.
- Lee, K; Hyun, S. (2015). A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity. *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 426-438.
- Lee, M.; Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 473-499.
- Lee, S.W. (2011). To tweet or not to tweet: An exploratory study of meeting professionals' attitudes toward applying social media for meeting sessions. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 12, No. 4, pp. 271-289.
- Lee, W.; Xiong, L.; Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal Hospitality Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 819-827.
- Lehmann, D.; Shemwell, D. J. (2011). A field test of the effectiveness of different print layouts: A mixed model field experiment in alternative advertising. *Journal of Promotion Management*, Vol. 17, pp. 61-75.
- Leiner, B.; Vinton G.; Cerf, D.; Kahn, R. E.; Kleinrock, L.; Lynch, D.; Postel, J.; Roberts, L. G.; Wolff, S. (1999). Breve historia de internet. Disponible en: <http://www.internetsociety.org/es/brevehistoriadeinternet>, Consultado el 27 de abril de 2015.
- Lerman y Maxwell (2006). Joining a consumer society: Russian immigrant versus American materialism. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, pp. 479 - 490.
- Leung, D.; Law, R.; Van Hoof, H.; Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, No.2, pp. 3-22.
- Leung, X; Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, pp. 58-77.

Leung, X; Bai, B; Stahura, K. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 147-169.

Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, Vol. 37, pp. 117-124.

Lim, Y; Chung, Y; Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 97–206.

Lindbeck, A.(1997). Incentives and social norms in household behavior. *American Economic Review*, Vol. 87, No. 2, pp. 370–377.

Lipscomb, T. J. (1988). Indicators of materialism in children's free speech: age and gender comparison. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 41-46.

Litvin, S; Goldsmith, R; Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29 (3), pp. 458-468.

Liu, B; Kim, K; Pennington, L. (2015). Responding to the bed bug crisis in social media. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 47, pp. 76–84.

Lo, A.; Cheung, C.; Law, R. (2002). Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers-a comparison of business and leisure travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 61-81.

Lo, A.; Cheung, C.; Law, R. (2004). Information Search Behavior of Mainland Chinese Air Travelers to Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 43 - 51.

Lo, I. S.; McKercher, B.; Lo, A.; Cheung, C.; Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 725-732.

Lodes, M.; Buff, C.L. (2009). Are Generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol. 9 No. 3, pp. 127-35.

López Bonilla, J.M.; López Bonilla, L.M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Ediciones Pirámide, Madrid.

López-Bonilla, L.M. y López-Bonilla, J.M. (2009). Postmodernism and Heterogeneity of Leisure Tourist Behavior Patterns. *Leisure Sciences*, Vol. 31, No. 1, pp. 68-83.

López-Bonilla, L.M. y López-Bonilla, J.M. (2016). Explaining the discrepancy in the mediating role of attitude in the TAM. *British Journal of Educational Technology*, doi:10.1111/bjet.12465



López-Ostenero, F.; Gonzalo, J.; Peñas, A.; Verdejo, F. (2003). *Noun phrase translations for Cross-Language Document Selection*. En Peters, C., Braschler, M., Gonzalo, J., and Kluck, M., editors, *Evaluation of Cross-Language Information Retrieval Systems*, Springer, pp. 320-331.

López, P.; Prendes, M. P.; Sáez, J. (2012). *Redes para la socialización: una experiencia en enseñanza secundaria*. Tesis Doctoral, Universidad de Murcia, Departamento de didáctica y organización escolar.

Lorenzi, C. F. (1991). Self-stereotyping and self-enhancement in gender groups. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 21, pp. 403-417.

Lorenzo, C; Alarcón, M; Gómez, M. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 14, pp. 194–205.

Lou, M.; Feng, R.; Cai, L. A. (2005). *Information Search Behavior and Tourist Characteristics*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 15 – 25.

Luo, Q; Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 274-282.

Luna-Arocas, R. (2000). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Investigación y Marketing*, Vol. 70, pp. 6-15.

Luna-Cortés, G.; Belenguer-Contrí, G. (2013). Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 22, No. 3, pp. 410-424.

Mack, R. W.; Blose, J.; Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No. 2. Pp. 133-44.

Mackenzie, J. (2011). Hotel online reputation research, statistics, and quotes. Disponible en: <http://www.reviewpro.com/reputation-research-statistics-2767>, consultado el 15 de octubre de 2015.

Maier, C. (2012). *When social networking turns to social overload: explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites' users*. European Conference on Information Systems. ECIS 2012 Proceedings. Paper 71. Disponible en <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/71>, consultado en 13 de abril de 2014.

Majó, J.; Galí, N. (2002). *Internet en la información turística*. IV Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TuriTec 2002.

- Malär, H. K., Hoyer, W. D.; Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, Vol. 75, pp. 35-52.
- Maldonado, C. (2012). Narrativa hipertextual Mapuche: reconstrucción contrahegemónica del archive Mnémico. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 5, No. 1, pp. 17-27.
- Mangold, W.; Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357-365.
- Marín-García, J. A.; Conci, G. (2013). Validación de un cuestionario para medir el grado de uso de las prácticas de alta implicación de los trabajadores. *Intangible Capital*, Vol. 9, No. 3, pp. 854-882.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 11-25.
- Markus, H.; Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications of cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, Vol. 98, pp. 224-253.
- Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 37, No. 1, pp. 39-44.
- Martín, S. M. (1982). La influencia social de la televisión. *Revista española de investigación sociológica*, Vol. 17, No. 82, pp. 65-82.
- Martín, S. M.; Torres, M. (2013). Medios Masivos, Nuevas Tecnologías y modos de estar juntos: Puntos de entrada al consumo simbólico en la vida cotidiana. *Question*, Vol. 1, No. 37, pp. 3-12.
- Martzoukou, K. (2004). A review of Web information seeking research: considerations of method and foci of interest. *Information Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 1-10.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: a typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 1, 40-55.
- Matloka, J.; Buhalis, D. (2010). *Destination Marketing through User Personalised Content (UPC)*. In U. Gretzel, R. Law & M. Fuchs. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 519-53.
- Mattila, A.; Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer search process: an investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 13, No. 3, pp. 214-231.
- Maxwell, G.; Ogden, S.; Broadbridge, A. (2010). Generation Y's Career Expectations and Aspirations: Engagement in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 17, pp. 53-61.

McCartney, G.; Butler, R.; Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 183-196.

McCullough, M. A.; Berry, L.; Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 121-137.

McCracken, G. (1987). The History of Consumption: A Literature Review, and Consumer Guide. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 10, pp. 139-166.

McCrinkle, M. (2008). *Understanding Generation Y. The Australian Leadership Foundation Commissioned Research Project*. En: <https://edit312.wikispaces.com/file/view/understanding+gen+y.pdf>. Consultado el 1 de noviembre de 2015.

McDonald, N. (2015). Are Millennials Really the “Go- Nowhere” Generation? *Journal of the American Planning Association*, Vol. 81, No. 2, pp. 90-103.

Mehrabian, A.; Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mellinas, J; Martínez, S; Bernal, J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, Vol. 7, pp. 87-101.

Mervis, Carolyn B.; Eleanor Rosch (1981). Categorization of Natural Objects. *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, pp. 89-115.

Metz, D. (2013). Peak car and beyond: The fourth era of travel. *Transport Reviews*, Vol. 33, No. 3, pp. 255–270.

Meyer, R. (1981). A Model of Multiattribute Judgments Under Attribute Uncertainty and Information Constraint. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 428-44 1.

Meyer, R. (1982). A Descriptive Model of Consumer Information Search Behavior. *Marketing Science*, Vol. 7, pp. 93-121.

Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 522–530.

Meyers-Levy, J. (1989). *Gender differences in information processing: A selectivity interpretation*. In Cognitive and Affective Responses to Advertising, Cafferata, P. and Tybout, A. M. (eds) Lexington Press, Lexington, MA.

Meyers-Levy, J. (1994). *Gender differences in cortical organisation: Social and biochemical antecedents and advertising consequences*. In Attention, Attitude, and Affect in Response to

Advertising, Clarke, E., Brock, T. and Stewart, D. (eds) Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ, 107–122.

Meyers-Levy, J.; Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 63-70.

Meyers-Levy, J.; Tybout A. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 39-54.

Michopoulou, E.; Buhalis, D. (2013): "Information provision for challenging markets: the case of the accessibility requiring market in the context of tourism." *Information an Management*, Vol. 50, No. 5, pp. 229-239.

Mick, D. (1996). Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. *Journal of Consumer Research*, Vol. 23. pp. 106–119.

Midgley, D. (1983). Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 74-83.

Milano, R; Baggio, R; Piattelli, R. (2011). *The effects of online social media on tourism websites*. ENTER2011. 18th International Conference on Information. Technology and Travel & Tourism. January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria.

Miguéns, J; Baggio, R; Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*. Vol, 26, No. 28, pp. 194-199.

Miguens, J.; Mendes, J. (2008). Travel and tourism: Into a complex network. *Physica A*, Vol. 387, pp. 2963–2971.

Mitchell, V. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 163-195.

Molina C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*, Vol. 13, No. 24, pp. 183-201.

Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 6, pp. 436–444.

Moore, W. L.; Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behaviour for a non-durable. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 296–307.

Moorman, C.; Diehl, K.; Brinberg, D.; Kidwell, B. (2004). Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 673–80.

Mortimer, K.; Pressey, A. (2013). Consumer information search and credence services: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 49–58.

Morton, L. P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, Vol. 47, No. 2, pp. 46-48.

Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp. 898–913.

Mourali, M. (2002). *A model of consumer preference for impersonal information research*. Master Thesis of Science in Administration, Concordia University, Montreal, Canada, directed by Michel Laroche.

Mourali, M.; Laroche, M.; Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 5, pp. 307–318.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21, pp. 5–44.

Munar, A; Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, Vol. 43, pp. 46-54.

Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 50–67.

Murphy, P.; Pritchard, M.P.; Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*. Vol. 21, pp. 43-52.

Murray J.B (2002). The politics of consumption: a re-enquiry on Thomson and Haytko's (1997) Speaking of Fashion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 427–40.

Nafria, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Naredo, J. M. (1981). El fetichismo del consumo. *Transición*, Vol. 28, pp. 17-22.

Nelson, P. (1970): Advertising as information. *Journal of Political Economy*, Vol. 82 No. 4, pp. 729-54.

Nelson, P. (1974): Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, Vol. 78 No. 2, pp. 311-29.

Netcraft (2012). *Netcraft Web server 2012*. Publicado en <http://news.netcraft.com/archives/2011/12/09/december-2011-web-server-survey.html>. Consultado 3 de mayo de 2015.

Newman, J. W. (1957). *Motivation Research Marketing Management*. Harvard University Press, pp. 52-53.

- Newman, J. W.; Staelin, R. (1971). Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, pp. 192-198.
- Newman, L.; Dale, A. (2007). Homophily and agency: Creating effective sustainable development networks. *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 9, pp. 79-90.
- Nicholas, D.; Rowlands, I.; Clark, D.; Williams, P. (2011). Google generation II: web behaviour experiments with the BBC. *New Information Perspectives*, Vol. 63, No. 1, pp. 28-45.
- Nichols, B. S.; Raska, D.; Flint, D. J. (2015). Effects of consumer embarrassment on shopping basket size and value: a study of the millennial consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14, pp. 41-56.
- Nisbett, R. C.; Wilson, T. (1977). Awareness of Higher Mental Processes. *Psychological Review*, Vol. 84, pp. 231-59.
- Noble, S.; Haytko, D.; Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 617-628.
- Nogera, J. M.; Barranco, M. J.; Segura, R.; Martínez, L. (2012). A mobile 3D-GIS hybrid recommender system for tourism. *Information Sciences*, Vol. 215, pp. 37-52.
- Nolan, S. D. (1976). Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions. *Journal of Travel Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 6-8.
- Norh, M. S.; Fiske, S. T. (2013). Act Your (Old) Age. Prescriptive, Ageist Biases Over Succession, Consumption and Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 39, No. 6, pp. 720-734.
- Noti, E. (2013). Web 2.0 and its influence in the tourism sector. *European Scientific Journal*, Vol. 9, No. 20, pp.115-124.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Nusair, K.; Bilgihan, A.; Okumus, F.; Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, Vol. 35, pp. 13-22.
- Nusair, K.; Parsa, H. G.; Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 833-843.
- Oblinger, D.; Oblinger, J. (2005). Is it Age or IT: First Steps Towards Understanding the Net Generation. *Educating the Net Generation*. Disponible en <http://www.educause.edu/educatingthenetgen>, Consultado el 2 de noviembre de 2015.
- O'Cass, A.; Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 6, pp. 505-515.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, pp. 754-72.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 67-82.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19 No.2, pp. 39-52.

Olney, T. J.; Holbrook, M. B.; Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp. 440-53.

ONTSI (2011). *Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España*. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1>. Consultado el 14 de mayo de 2015.

ONTSI (2015). *Individuos que usan internet para encontrar información sobre bienes y servicios*. Informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI, Ministerio de Industria Energía y Turismo de España, Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>. Consultado el 2 de mayo de 2015.

Oorni, A. (2004). Consumer Objectives and the Amount of Search in Electronic Travel and Tourism Markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 3 – 14.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?. Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>. Consultado el 2 de mayo de 2015.

Orizo, A. F (1979). *Cambio socio-cultural y comportamiento económico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Orizo, A. F, (1982). *Los nuevos valores de los españoles*. Madrid: SM.

Ortega, E.; Rodríguez, B. (2005). La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales. *Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia*, No. 15, pp. 169 – 188.

Ortega E.; Rodríguez, B. (2007). La comunicación en los destinos turísticos. *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vol. 2, pp. 22. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302251>, Consultado el 12 de marzo de 2014.

Otnes, C.; Lowrey, T. M.; Kim, Y. C. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: A social roles interpretation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 229–244.

Ozanne, J. L.; Brucks, M.; Grewal, D. (1992). A study of information search behaviour during the categorization of new products. *Journal of consumer research*, Vol. 18, No. 4, pp. 452-463.

Pagani, M.; Hofacker, C.; Goldsmith, R. (2011). The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, Vol. 28, No. 5, pp. 441–456.

Paisley, W.J. (1968). Information needs and uses. *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 3, pp. 1–30.

Palmer, A.; Koenig-Lewis, N.; Medi-Jones, L. E. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, Vol. 38, pp. 142-151.

Pan, B.; Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search. Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 809–832.

Pantelidis, I.S., (2010). Electronic meal experience: a content analysis of onlinerestaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, No. 4, pp. 483–491.

Paris, C. M. (2012). Flashpackers: An emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 1094–1115.

Park, C. W.; Kim, D. (2009). Information search behaviors of college students for spring break trip in the USA: an application of specialization concept. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp. 640 -655.

Park, D. H.; Kim, D. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399-410.

Park, C. W.; Lessig, V. (1981). Familiarity and Its Impact on Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 223-230.

Park, C. W.; Mothersbaugh, D. L.; Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 71-82.

Park, C. W.; Deborah J. M.; Priester, J. Eisingerich, A.; Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, Vol. 74, No.6, pp.1–17.



Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez- Taño, D.; Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 640–654.

Patino, A.; Kaltcheva, V. D.; Lingelbach, D.; Pitta, D. A. (2012). Sementing the toy industry: a study of pre-teen Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 156–162.

Paulin, M., Ferguson, R.; Schattke, K.; Jost, N. (2014). Millennials, Social Media, Prosocial Emotions, and Charitable Causes: The Paradox of Gender Differences. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 26, No. 4, pp. 335-353.

Pearce, D.; Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: the visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 50–63.

Pechlaner, H., Smeral, E. and Matzler, K. (2002). Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations'. *Tourism Review*, Vol. 57 No. 4, pp. 15-22.

Pelham, B. W.; Swann, W B. (1989). From self-conceptions to self-worth: On the sources and structure of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, pp. 672-680.

Perdue, R. R. (1985). Segmenting State Information Inquirers by Timing of Destination Decision and Previous Experience. *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No.3, pp. 6-11.

Pérez Mator N. E. (2002). La bibliografía, bibliometría y las ciencias afines. *ACIMED*. Vol. 10, pp. 1-2.

Peterson, R.; Merino, M. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 99-122.

Petrevska, B.; Koceski, S. (2013). Web-Based plataform for enhancing tourism development: an exploratory study. *Journal of Tourism Challanges and Trends*, Vol. 6, No. 1, pp. 113-130.

Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.

Petrick, J.F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 29-38.

Phau, I.; Cheong, E. (2009). How young adult consumers evaluate diffusion brands:effects of brand loyalty and status consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 109–123.

Phelan, K. V.; Chen, H.; Haney, M. (2013). "Like" and "Check-in": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 No. 2, pp. 134-15.

Phelps J. E.; Lewis R.; Perry D.; Raman N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 4, pp. 333–348.

Phillips, C. (2007). Millennials: clued in or clueless? *Advertising Age*, Vol 11, pp. 12-13.

Phillips, P; Zigan, K; Santos, M; Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, Vol. 50, pp. 130-141.

Pine, J. B. II; Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-109.

Plaza, B. (2011). Google Analytics for Measuring Website Performance. *Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 477-481.

Poster, M (2005). *Future advertising: Dick's Ubik and the digital Ad*. In: S Cohen (ed.) *Consumption in an Age of Information*. Oxford: Berg Publishers, pp. 21–38.

Poyry, E.; Parvinen, P.; Salo, J.; Blakaj, H. (2012). Hedonic and utilitarian search for electronic word-of-mouth. *In 2012 45th Hawaii international conference on system sciences*, pp. 1797-1806.

Pookulangara, S; Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 348–354

Prat, J. (2013). La distancia geográfica y social como factores a considerar en el desarrollo del turismo industrial y sus redes sociales. *Análisis Turístico*, Vol. 13, pp, 49-59.

Prat, J; Cànoves, G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia. *Investigaciones Turísticas*, Vol. 5, pp. 29-59.

Prats, L.; Marin J. (2012). *BlogTrip in Costa Brava or the use of Bloggers as Destination Image Ambassadors*. *Actas de Congreso OCITUR 2012*. Disponible en [www.udg.edu/tabid/11642/language/ca-ES/default.aspx](http://www.udg.edu/tabid/11642/language/ca-ES/default.aspx). Consultado el 2 de junio de 2015.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. *MCB University Press*, Vol. 9. No.6, pp. 1-17.

Presley, A.; Fellows, P. (2013). An analytic hierarchy process model for evaluating and comparing website usability. *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 12 No. 2, pp. 123-139.

Pujol, L. (2008). Búsqueda de información en hipermedios: efecto del estilo de aprendizaje y el uso de estrategias metacognitivas. *Investigación y Postgrado*, Vol.23, No. 3, pp. 45-69.

Punj, G.; Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 366-380.

Puybaraud, M.; Russell, S.; MsEwan, A.M.; Leussink, E. (2010). Generation Y and the workplace, annual report 2010. Johnson Controls, Disponible en <http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-Workplace-Annual-Report-2010.pdf>, consultado el 10 de noviembre de 2015.

Qin, J.; Kimel, S.; Kitayama, S.; Wang, X.; Yang, X.; Han, S. (2011). How choice modifies preference: Neural correlates of choice justification. *NeuroImage*, Vol. 55, pp. 240-246.

Qu, H.; Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 1262-1270.

Rahman, S.; Azhar, S. (2011). Xpressions of generation Y: perceptions of the mobile phone service industry in Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 1, pp. 91-107.

Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 272-282.

Ramkissoon, H.; Nunkoo, R. (2012). More than just biological sex differences: examining the structural relationship between gender identity and information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 191-215.

Ratchford, B. T. (1985). *Consumer Search Among Stores and Brands*. Working Paper 638, School of Management, State University of New York, Buffalo.

Ratchford, B. T.; Talukdar, D.; Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No. 3, pp. 7-22.

Rada, G.; Andrade, M.; Leyton, V.; Pacheco, C.; Ramos, E. (2004). Búsqueda de información en medicina basada en el evidencia. *Revista Médica de Chile*, Vol. 132, pp. 253-259.

Redondo, J. A. (2010). *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Península.

Reed, A. (2005). Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 286-295.

Reed, A.; Forehand, M. (2003). *Social Identity and Marketing: An Integrative Framework*. Wharton School of Business: University of Pennsylvania Press.

- Reed, C. (2007). Generation Y Research: What Makes Y Tick. *Brand Strategy*, Vol. 5, p. 38
- Rejón, F.; Sánchez, J.; Muñoz, F. (2013). *Respuesta del consumidor a la publicidad en las redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia*. Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Rege, M.; Telle, K. (2004). The impact of social approval and framing on cooperation in public good situations. *Journal of Public Economics*, Vol. 88, pp. 1625-1644.
- Reichheld, F. (2006). *The ultimate question: Driving good profits and true growth*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Reisenwitz, R.; Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, Vol. 19, No. 2, pp. 93-103.
- Reyes, K. (2011). Generation Y and health: The healthcare revolution. Disponible en <http://pixelsandpills.com/2011/04/19/generation-healthhealthcare-revolution/> Consultado el 20 de noviembre de 2015.
- Richards, G. (1999). Vacations and the quality of life: patterns and structures. *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 189-198.
- Richardson, S.; Thomas, N. J. (2012). Utilising Generation Y: United States Hospitality and Tourism Students' Perceptions of Careers in the Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 19, pp. 1-13.
- Richins, M. L. (1994a). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 504-521.
- Richins, M. L. (1994b). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 522-533.
- Richins M. L.; Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 303-316.
- Richins, M. L.; McKeage, K. R.; Najjar, D. (1992). An exploration of materialism and consumption-related affect. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 229-236.
- Richins, M. L.; Chaplin, L. N. (2015). Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 6, pp. 1333-1357
- Riegner C. (2007). The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 437-447.
- Riper, C. J.; Riper III, C.; Kyle, G.; Lee, M. (2013). Understanding how social networking influences perceived satisfaction with conference experiences. *Annals of Leisure Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 103-114.

- Riter, C. B. (1966). What Influences Purchases of Color Televisions? *Journal of Retailing*, Vol. 42 pp. 25-31.
- Roedder, D.; Scott, C.; Bettman, J. (1986). Sampling data for covariation assessment: the effect of prior beliefs on search patterns. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 38-47.
- Rompf, P. (2001). Recommending travel-related services: a rural case study. *The Hospitality Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 46–51.
- Rompf, P., Di Pietro R. B., Ricci, P. (2005). Locals' involvement in travelers' informational search and venue decision strategies while at destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 11–22.
- Ros, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. *El profesional de la educación*, Vol.18 No. 5, pp. 252-258.
- Russell, D.; Peplau, L. A.; Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, pp. 472-480.
- Saba, J. (2006). Teenage wasteland. *Restaurant Business*, Vol. 105, No. 2, pp. 13–14.
- Sánchez, E. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de A Coruña en Facebook. *REDMARKA - Revista Académica Red de Marketing Aplicado*, Vol. 5, pp.11-52.
- Sánchez, J.; Callarisa, L.; Rodríguez, R.M.; Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 394–409.
- Sánchez, M; Buitrago, E; Hernández, J. (2012). Antecedentes sociales y psicológicos del compromiso comunitario. Un análisis del comportamiento del usuario de una red social de relaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 15, No. 4, pp. 205-220.
- Sangkhawasi, T.; Johri M. (2007). Impact of Status Brand Strategy on Materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24 No. 5, pp. 275–82.
- Sanz, J.; Castial, L.; Wanden-Berghe, C.; Quilis, V. (2005). Internet y búsqueda de información en salud pública: desde la relevancia hacia la revelancia. *Gac Sanit*, Vol. 20, No. 2, pp. 159-60.
- Schegg, R.; Liebrich, A.; Scaglione, M.; Ahmad, S.F.S. (2008). An exploratory field study of web 2.0 in tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vol. 5, pp. 152–163.
- Scherer-Warren, I. (2005). Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información. *Revista Nueva Sociedad*, Vol. 196, pp. 77-92.
- Schewe, C. D.; Debevec, K.; Madden, T.; Diamond, W.; Parment, A.; Murphy, A. (2013). If You've Seen One, You've Seen Them All! Are Young Millennials the Same Worldwide? *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 3-15.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L.; Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schmidt, J. B.; Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, pp. 246–256.

Schroeder, J.; Dugal S. (1995). Psychological Correlates of the Materialism Construct. *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 10, No. 1, pp. 243–253.

Schroeder, A; Pennington, L; Donohoe, H; Kioussis, S. (2013). Using Social Media in Times of Crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, pp. 126-143.

Schul, P.; Crompton, J. (1983). Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, pp. 25-31.

Scott, S. V.; Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 37, No. 1, pp. 26–40.

Sedikides, C.; Skowronski, J. J. (1991). The law of cognitive structure activation. *Psychological Inquiry*, Vol. 2, pp.169-184.

Semmann, D.; Krambeck, H.; Milinski, M. (2005). Reputation is valuable within and outside one's social group. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, Vol. 57, pp. 611–616.

Senders, A; Govers, R; Neuts, B. (2013). Social Media Affecting Tour Operators' Customer Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, pp. 41-57.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 19, pp. 7-25.

Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. New York: CAB International.

Sheth, J.; Newman, B.; Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Application*. Cincinnati, OH: South-WesternPublishing Co.

Shimp, T. A.; Bearden, W. O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers'Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp. 38-46.

Shimp, T. A.; Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280–89.

Shu, M; Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, pp. 286-302.

- Shrum, L. J.; Wong, N.; Arif, F.; Chugani, S. K.; Gunz, A.; Lowrey, T. M.; Naim, A.; Pandelaere, M.; Ross, S. M.; Ruvio, A.; Scott, K.; Sudie, J.(2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes and consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 8, pp. 1179-1185.
- Shu, M; Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, pp. 286-302.
- Shumaker S.A.; Brownell A. (1984). Toward a theory of social support: closing conceptual gaps. *Journal of Social Issues*, Vol. 40, pp.111–136.
- Siegrist, M.; Gutscher M.; Earle, T. C. (2005). Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 145-156.
- Sigala, M. (2010). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 655-661.
- Simmel, G. (1903). *Fashion*. Angeles: University of California Press (Ed. 1971). Donald N. Levine, Chicago: University of Chicago Press.
- Simonson, I.; Huber, J.; Payne, J. (1988). The Relationship between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 566-578
- Sirgy, M. J.; Cole, D.; Kosenko, R.; Meadow, L.; Rahtz, D.; Cicic M.; Jin, G.; Yarsuvat, D.; L. Blenkhorn, D.; Nagpal, N. (1995). A Life Satisfaction Measure: Additional Validation Data for the Congruity of Life Satisfaction Measure. *Social Indicators Research*, Vol. 34, pp. 237–259.
- Sirgy, M. J.; Lee, D., Kosenko, R.; Lee M.; Rahtz D.; Cicic, M.; Jin, G; Yarsuvat D.; Blenkhorn D.; Newell Wright N. (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life? *Journal of Advertising*, Vol. 28, pp. 125–142.
- Sirgy M.; Su C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: towards integrative model. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 340–52.
- Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 437-450.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 6, pp. 489-499.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 86–92.

- Smith, K. T.; Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 535-551.
- Smith, M.; Kelly, C. (2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 1-4.
- Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 204-219.
- Smith, V. (1979). *Host and guests: the anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press: Philadelphia.
- Snepenger, D. (1987): Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role. *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.2, pp. 8-14.
- Snepenger, D.; Snepenger, M. (1993). *Information Search by Pleasure Travelers*. In Encyclopedia of Hospitality and Tourism, edited by M. Kahn, M. Olsen, and T. Var. New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 830-5.
- Sohn, Y. S.; Joun, H.; Chang, D. R. (2002). A model of consumer information search and online network externalities. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 2-15.
- Solnet, D.; Hood, A. (2008). Generation Y as Hospitality Employees: Framing a Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 15, pp. 59-68.
- Sotiriadis, M. D.; Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Consumer Research*, Vol. 13, pp. 103-124.
- Soto M., Rada G. (2002). Formulación de Preguntas en Medicina Basada en la Evidencia. *Revista Médica de Chile*, Vol. 131, pp. 1202-1203.
- Sox, C.; Kline, S.; Crews, T. (2014). Identifying best practices, opportunities and barriers in meetingplanning for Generation Y. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 244- 254.
- Sparks, B. A.; Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1310-1323.
- Sparks, B. A.; Perkins, H. E.; Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, Vol. 39, pp. 1-9.
- Srinivasan, N.; Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 233-242.
- Stahl, D. (1994). Oligopolistic Pricing and Advertising. *Journal of Economic Theory*, Vol. 64, pp. 162-177.



- Stahl, D. (1996). Oligopolistic Pricing with Heterogeneous Consumer Search. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, pp. 243-268.
- Stankov, U; Lazic, L; Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook usergenerated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 105-113.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: sustaining the integrity of the self. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, pp. 93-159.
- Steinberg, L.; Silverberg, S. B. (1986). The vicissitudes of autonomy in early adolescence. *Child Development*, Vol. 57, pp. 841-851.
- Stets, J. E.; Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 3, pp. 224-237.
- Stevens, J.; Lathrop, A.; Bradish, C. (2005). Tracking Generation Y: A Contemporary Sport Consumer Profile. *Journal of Sport Management*, Vol. 19, pp. 254-277.
- Stewart, S. I.; Vogt, C. A. (1999). A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning. *Leisure Sciences*, Vol. 21, No. 2, pp. 79-95.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, Vol. 69, p. 213.
- Sun, X.; Chi, C.; Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, Vol. 43, pp. 547-577.
- Sun, X.; Wang, P.; Lepp, A.; Robertson, L. (2014). Symbolic Consumption and Brand Choice: China`s Youth Hostels for the International Travel Market. *Journal of China Tourism Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 51-68.
- Sundaram, D.S.; Taylor, R. D. (1998). An Investigation of External Information Search Effort: Replication in In-home Shopping Situations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 440-445.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 31-46.
- Sussman, S.W.; Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Informational Systems Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 47-65.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.
- Szamosi, L.T. (2006). Just what are tomorrow`s SME employees looking for? *Education and Training*, Vol. 48, pp. 654-665.
- Tajfel, H.; Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. Psychology of intergroup relations, Chicago: Nelson-Hall, pp. 7-24.

- Tam, J. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 31-43.
- Tam, J. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 897-917.
- Tanyel, F.; Stuart, E.; Griffin, J. (2013). Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media? *Journal of Promotion Management*, Vol. 19, No. 5, pp. 652-673.
- Tapscott, D; Williams, A. D. (2010). *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World*. New York: Penguin.
- Taylor, D. G.; Lewin, J. E.; Sutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do Ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 258–275.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, pp. 181-227.
- Tham, A; Croy, G; Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, pp. 144-155.
- Thaw, Y. Y.; Dominic, P. D.; Mahmood, A. K. (2012). A structural equation modelling approach for Malaysian consumers' perspectives on e-commerce B2C transactions. *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 10 No. 2, pp. 178-196.
- Thompson, C. J. (1996). Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 388–407.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers’ Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No.4, pp. 438–55.
- Thompson, C. J. (2000). *Postmodern Consumer Goals Made Easy! The Why of Consumption*. London: Routledge
- Thompson, C. J.; Haytko, D. (1997). Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 15-42.
- Timothy D. (1998). Collecting places: geodetic lines in tourist space. *Journal of Travel and Tourism Marketing 1998*, Vol. 7, No. 2, pp.123-129.
- Titz, K.; Miller, J. L.; Andrus, D. M. (1998). Hedonic Scales Used in a Logit Model to Explore Casino Game Choice. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 22, No.2, pp. 129-141.
- Tucker, C. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, pp. 546–562

Tussyadiah, L. (2012). A Concept of Location-Based Social Network Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, pp. 205-220.

Tussyadiah, L.; Park, S.; Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 64–78.

Tussyadiah, I.; Kausar, D.; Soesilo, P. (2015). The Effect of Engagement in Online Social Network on Susceptibility to influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 20, pp. 1-23.

Twenge, J. M.; Cambell, S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 23, No. 8, pp. 862-877.

Tyler, K. (2008). Generation Gaps. *HR Magazine*, Vol. 53, pp. 69-73.

Udell, J. (1966). Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances. *Journal of Marketing*, Vol. 30, pp. 50-62.

Um, S.; Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.

Urban, G. L.; Sultan, F.; Qualls, W. J. (2012). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 1, pp. 1-12.

Urbany, J.; Dickson, P. R.; Wilkie, W. L. (1989). Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 208-215.

Uribe, A; Rialp, J y Llonch, J. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia de l'Empresa.

Uriel, E. (1995), *Análisis de datos. Series temporales y análisis multivariable*. Editorial AC: Madrid.

Valentine, D. B.; Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 7, pp. 597–606.

Van Raaij, W. F. (1977). Consumer Information Processing for Different Structures and Formats. *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 176-84.

Vasconcellos-Silva P. R.; Castiel L. D.; Rivera F. J. (2003). Evaluación mediante análisis de registros de un sitio de información de salud en Internet: la experiencia del Instituto Nacional del Cáncer de Brasil. *Revista Panameña de Salud Pública*. Vol. 14, pp. 134-137.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Boston: Houghton Mifflin.

Veloutsou, C.; McAlonan, A. (2012). Loyalty and or disloyalty to a search engine: the case of Young Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 125–135.

Vickery, G.; Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development, OECD.

Vigneron, F.; Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 484–506.

Vila, N.; Kuster, I.; Aldas, J. (2000). Desarrollo y Validación de Escalas de Medida en Marketing. *Quaderns de Treball*, No. 104, Facultat de Economía, Universitat de València.

Vilpponen, A; Winter, S y Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6, No 2, pp. 63-77.

Viren, P.; Kine, C.; Tsao, J. (2014). Social networks and tourism in the Roanoke River Valley. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 483-486.

Viswanathan, V.; Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 6, pp. 484–492.

Vladas, G.; Tybur, J. M.; Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98, pp. 392–404.

Vogt, C. A.; Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 551\_578.

Vogt, C. A.; Fesenmaier D. R.; MaCKay, K. (1994). Functional and Aesthetic Information Needs Underlying The Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 133 – 146.

Walker, A. L.; Lidz, C. W. (1983). *Commun Features of Troublesome Habitual Behaviors: A Cultural Approach*. Commonalities in Substance Abuse and Habitual Behavior, Lexington MA: Lexington Books, pp. 29-44.

Wallendorf M.; Arnould E. (1988). My favorite things: a cross-cultural enquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 531–547.

Walsh, W. A.; Banaji, M. R. (1997). *The collective self. The self-Across Psychology*. New York: New York Academy of Science, pp. 193-214.

- Wang, D.; Li, X.; Li, Y. (2013). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 59-61.
- Wang, J.; Wallendorf, M. (2003). The Influence of Materialism on Product Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 233 – 248.
- Wang, J.; Wallendorf, M. (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, pp. 494-505.
- Wang, L; Bretschneider, S.; Gant, J. (2005). *Evaluating Web- based e-government services with a citizen-centric approach*. Proceeding of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Wang, Y.; Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 709-722.
- Wang, Y.; Severt, D.; Rompf P. 2005. Examining the nature and dynamics of at-destination recommendations: the local experts' perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 139–160.
- Wattanacharoensil, W; Schuckert, M. (2015). How Global Airports Engage Social Media Users: A Study of Facebook Use and its Role in Stakeholder Communication. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32, No. 6, pp. 15-18.
- Westerman, J. W.; Yamamura, J. H. (2006). Generational preferences for work environment fit: Effects on employee outcomes. *Career Development International*, Vol. 22, No. 2, pp. 150–161.
- Wigfield, A.; Eccles, J. S. (1992). The development of achievement task values: a theoretical analysis. *Developmental Review*, Vol. 12, pp. 265-310.
- Williams, K. C.; Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-17.
- Williams; P.; Soutar; G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 413–438.
- Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*, Vol. 37, No. 1, pp. 3-15.
- Wilson, T.D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, Vol. 55, No. 3 pp. 249 – 270.
- Wilson, T.D.; Walsh, C. (1996). *Information behaviour: an interdisciplinary perspective*. Sheffield: University of Sheffield Department of Information Studies.

- Winch, G.; Joyce, P. (2006). Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness. *Internacional Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 7, pp. 541-555.
- Wolburg, J. M.; Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 33–53.
- Wood, C. (2009). The power of social media: From bolt-on to the centre of the universe. *The Hospitality Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 18–19.
- Wynne D. (1990). Leisure, lifestyle and the construction of social position. *Leisure Studies*, Vol.9, pp.21–34.
- Xiang, Z. (2010). Modeling the persuasive effects of search engine results. *Information Technology & Tourism*, Vol. 12, No. 3, pp. 233–248.
- Xiang, Z.; Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 179–188.
- Young, A. M.; Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 146–155.
- Yen, C; Tang, C: (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pp. 79–88.
- Yeoh, E.; Othman, K.; Ahmad, H. (2012). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, Vol. 34, pp. 196-201.
- Yoo, K. H.; Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 609–621.
- Yoon, Y.; Sarial-Abi, G.; Gürhan-Canli, Z. (2012). Effect of regulatory focus on selective information processing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 93-110.
- Yousafzai, S.; Pallister, J.; Foxal, G.(2007). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 5, pp. 591–605
- Zafiroopoulos K. (2012). Wine blogs influence and blogs' community connectivity: a social network analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation*, Vol. 3, No. 1, pp. 135–156.
- Zavestoski S. (2002). The socio-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 149–158.

Zehrer, A., Crotts, J. C.; Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, Vol. 32, No. 1, pp. 106–113.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

Zeng, B; Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, pp. 27–36.

Zeng, F.; Huang, L.; Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-13.

Zhang, B.; Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, pp. 68-79.

Zins, Ch. (2000). Success, a structured search strategy: rationale, principles, and implications. *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 51, No. 113, pp. 1232-1247.

Zopiatis, A.; Krambia-Kapardis, M.; Varnavas, A. (2012). Y-ers, X-ers and Boomers: Investigating the multigenerational (mis)perceptions in the hospitality workplace. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 101–121.

Zuckerman, M.; Eysenck, S.; Eysenck, H. (1978). Sensation Seeking in England and America: Cross-cultural, Age, and Sex Comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 46, No. 1, pp. 139-49.

Zuckerman, M.; Kolin, E.; Price, L.; Zoob, I. (1964). Development of a Sensation Seeking Scale. *Journal of Consulting Psychology*, Vol. 28, pp. 477-482.





### ANEXO 1 Presentación de los estudios en el área de la búsqueda de información en turismo.

Autor	Año	Ámbito de estudio	Objetivo	Tipo de estudio	Escalas	Conclusiones
Nolan	1976	Proceso de búsqueda de información en turismo.	Analizar el uso de las fuentes de información utilizadas por los turistas.	Conceptual		Se presentan las fuentes de información más utilizadas e importantes para los turistas, así como vías de estudio futuras.
Gitelson y Croptom	1983	Planificación y búsqueda de información de los turistas.	Examinar las diferencias de los turistas en función de la planificación, teniendo en cuenta el tipo y duración del viaje.	Empírico	<b>Horizonte temporal, Tipo de fuente, intensidad e importancia:</b> Engel et al. 1973.	Se encontraron interesantes diferencias en función de las fuentes de información utilizadas.
Shul y Croptom	1983	Búsqueda de información en turismo vacacional.	Predecir y explicar la búsqueda de información externa de los turistas internacionales.	Empírico.	<b>Fuentes de información utilizadas, importancia de la fuente e intensidad de la búsqueda:</b> ad hoc. <b>Datos socio-demográficos:</b> ad hoc.	El comportamiento del consumidor en turismo se ve más influido por variables psicológicas que socio-demográficas.
Perdue	1985	Búsqueda de información en turismo.	Análisis de las necesidades de información, en función del momento de decisión del destino elegido y la experiencia previa.	Empírico	<b>Fuentes de información y datos sociodemográficos:</b> <i>Nebraska Department of Economic Development (1984).</i>	Es efectivamente posible segmentar las necesidades de información en función de una serie de características de los turistas.
Moutinho	1987	Comportamiento del consumidor en turismo.	Contemplar la influencia de los distintos elementos que conforman el comportamiento de compra en el ámbito del turismo.	Conceptual		Se localizan distintos elementos de interacción en turismo determinantes del comportamiento. Este artículo incluye gran cantidad de teoría de búsqueda de información, que ha sido referenciada en la mayoría de los trabajos en el área.

Snepenger	1987	Comportamiento del consumidor en turismo.	Segmentar el mercado turístico en función de roles en búsqueda de información.	Empírico.	<b>Datos socio-demográficos, de características del viaje y motivacionales:</b> Cohen 1972. <b>Experiencia en turismo:</b> Clawson y Knetsch (1966).	Es posible realizar una segmentación de mercado atendiendo a los distintos comportamientos del turista en relación a la búsqueda de información.
Um y Crompton	1990	Toma de decisión en turismo.	Analizar los determinantes de la elección de un destino turístico determinado.	Empírico.	<b>Fuentes de información e importancia de la fuente:</b> ad hoc.	Las distintas fuentes de información solicitadas por los turistas son una gran oportunidad de promoción en el ámbito del turismo.
Fesenmaier y Vogt.	1992	Búsqueda de información en turismo.	Examinar las fuentes de información utilizadas para los que viajen a la zona Oeste de Estados Unidos.	Empírico	<b>Fuentes de información y variables socio-demográficas:</b> ad-hoc	Se detallan las fuentes de información utilizadas, así como diferencias significativas de segmentos a la hora de elegir ciertas fuentes.
Snepenger y Snepenger	1993	Búsqueda de información de los turistas vacacionales.	Explicar el proceso de búsqueda de información de los turistas que viajan por placer.	Conceptual		Se observa que los turistas utilizan un gran número de fuentes en un proceso más o menos estructurado de búsqueda de información de acuerdo a las necesidades de consumo.
Vogt, Fesenmaier y MacKay	1994	Fuentes de información en turismo.	Analizar la funcionalidad y presentación estética de la información en contexto turístico.	Empírico	<b>Funcionalidad y estética:</b> Hirschman y Solomon (1984). <b>Simbolismo y hedonismo:</b> Dimanche, Havitz y Howard (1991).	Es importante hacer una presentación de la información, acorde a los requerimientos del consumidor, teniendo en cuenta la dimensión funcional y estética.
Fodness y Murray	1997	Búsqueda de información en turismo vacacional.	Examinar si es apropiado seleccionar segmentos a partir de la búsqueda de información realizada por los turistas.	Empírico	<b>Fuentes usadas:</b> Snepenger (1987). <b>Intensidad de la búsqueda:</b> Schul y Crompton (1983).	La búsqueda de información repercute de forma directa el comportamiento del turista, moderado por variables situacionales, personales y del mercado. Para acciones de marketing es recomendable segmentar a priori el mercado.

Fodness y Murray	1998	Búsqueda de información en turismo vacacional.	Analizar el uso sistemático de la información para tomar decisiones en turismo.	Empírico	<b>Fuentes de información utilizadas y variables de clasificación:</b> Ad hoc.	Se puede segmentar el mercado atendiendo a la búsqueda de información que los turistas realizan.
Vogt y Fesenmaier	1998	Comunicación y la búsqueda de información en turismo.	Se utiliza un modelo de búsqueda de información para entender los elementos óptimos de comunicación en turismo.	Empírico	<b>Funcionalidad y estética:</b> Hirschmany Solomon (1984). <b>Simbolismo y hedonismo:</b> Dimanche, Havitz y Howard (1991) <b>Novedad:</b> Raju (1980).	Se expande la visión de los modelos de búsqueda de información en turismo a un contexto donde juega un papel fundamental la comunicación.
Stewart y Vogt	1999	Planificación turística.	Plantear un modelo sobre planificación turística.	Empírico	<b>Planificación cognitiva:</b> Hammond, 1989; Riesbeck&Schank (1989); Gilboa & Schmeidler (1995).	Los turistas suelen sobre-planificar (planificar más de lo que luego hacen). Turistas con experiencia sobre el lugar son más congruentes con sus planes.
Fodness y Murray	1999	Búsqueda de información en turismo.	Creación de un modelo que incluya variables de contingencia, aunando características personales y el comportamiento de búsqueda de información del turista.	Empírico	<b>Estrategias de búsqueda de información (vertiente espacial, temporal y operacional):</b> Foodness y Murray (1998). <b>Naturaleza de la decisión (rutinario, limitado, o problema-solución):</b> ad hoc (basado en Moutinho, 1987).	La estrategia de búsqueda de información es un proceso dinámico, en el que el turista utiliza varios tipos de fuentes de información, con una intensidad determinada, que responde a contingencias internas y externas de la planificación del viaje.
Baloglu	2000	Intención de visita.	Crear un modelo que incluya la búsqueda de información, la motivación y la imagen del destino, y que explique la intención de visita.	Empírico	<b>Tipo de información y variedad de fuentes:</b> Gartner (1993). <b>Motivación:</b> Um y Crompton (1990). <b>Intención de vista e imagen:</b> ad hoc.	La intención de visita está condicionada por la parte cognitiva y afectiva de la evaluación de la información, y por la motivación del turista, moderada por la percepción de imagen del destino.

Gursoy y Chen	2000	Búsqueda de información en turismo, análisis cros-cultural.	Analizar las diferencias entre alemanes, franceses y británicos en lo referente a la búsqueda de información.	Empírico	<b>Fuentes de información utilizadas, importancia, intensidad de la búsqueda de información, datos socio-demográficos:</b> ad hoc.	Se especifican 4 segmentos, y se hace una llamada para que los académicos realicen más análisis cros-culturales.
Bieger y Laesser	2000	Búsqueda de información en turismo.	Realizar una segmentación de mercado de acuerdo a los criterios de búsqueda de información de los turistas suizos.	Empírico	<b>Fuentes de información utilizadas, importancia e intensidad de la búsqueda, y datos socio-demográficos:</b> ad hoc.	La segmentación de mercado proporciona la llave para entender las diferentes estrategias de búsqueda de información, que debe adecuarse a las necesidades del turista.
Jeng y Fesenmaier	2002	Toma de decisión en turismo	Realizar un análisis jerárquico y estructurado de la toma de decisión en turismo	Conceptual		La toma de decisión en turismo es un proceso temporal, dinámico y sucesivo, que sigue una línea sistemática, donde la búsqueda de información juega un papel fundamental.
Lo, Cheung y Law	2002	Búsqueda de información: vacaciones y viajes de negocios.	Examinar las fuentes de información utilizadas por los turistas que viajan a Hong Kong, diferenciando entre los que viajan por placer y por negocios.	Empírico	<b>Fuentes utilizadas y variables de clasificación:</b> Fodness y Murray (1999); Fesenmaier y Vogt (1992).	Existen diferencias significativas entre las fuentes utilizadas en función del motivo del viaje.
Gursoy	2003	Búsqueda de información en turismo.	Estudiar la influencia del conocimiento previo sobre la búsqueda de información.	Empírico	<b>Fuentes de información externa e interna utilizadas:</b> Snepenger y Snepenger (1993). <b>Experiencia y familiaridad:</b> Fodness y Murray (1999).	La experiencia y la familiaridad con el destino influyen sobre la fuente de información usada.

Kerstetter y Cho	2004	Conocimiento previo y búsqueda de información en turismo.	Analizar la relación entre el conocimiento previo, la credibilidad de la fuente y el proceso de búsqueda de información.	Empírico	<b>Conocimiento previo:</b> Alba y Hutchinson (1987). <b>Intensidad de la búsqueda:</b> Snepengery Snepenger (1993). <b>Credibilidad de la fuente:</b> Grewal et al (1994).	El conocimiento previo es un constructo multidimensional que influye sobre la búsqueda de información en turismo. La credibilidad es el mayor predictor de la elección de la fuente a elegir por el turista.
Gursoy y McCleary	2004	Proceso de búsqueda de información en turismo.	Creación de un modelo teórico que contenga las variables motivacionales, económicas y situacionales para entender la búsqueda de información en turismo.	Conceptual		Los consumidores optan tanto por fuentes de información internas como externas, o ambas a la vez, para tomar sus decisiones en turismo. La búsqueda se ve influenciada por los costes, el nivel de implicación, así como las características personales y el destino.
Bieger y Laesser	2004	La búsqueda de información para la toma de decisiones en turismo.	Identificar distintos pautas de comportamiento en relación al tipo de viaje, distintos grupos de turistas identificados y las fuentes de información procesadas.	Empírico	<b>Importancia de la fuente:</b> Bieger y Laesser (2000)	Decisiones sobre destino, tipo de viaje, tiempo, equipaje y alojamiento son variables que explican de forma más significativa el tipo y grado de información buscada que las diferencias socio-demográficas.
Cai, Feng y Brieter	2004	Toma de decisión y búsqueda de información en turismo.	Examinar la relación entre el nivel de implicación con la toma de decisiones en turismo y el comportamiento de búsqueda de información del turista.	Empírico	<b>Nivel de implicación:</b> Zaichkowsky (1985). <b>Fuentes utilizadas y variables de clasificación:</b> ad hoc.	Existen diferencias significativas entre la búsqueda de información desarrollada por los turistas acorde al nivel de implicación de éste con la toma de decisión.

Gursoy y Umbreit	2006	Búsqueda de información en turismo: estudio cros-cultural.	Estudio de la influencia de las culturas nacionales de los países de la UE, sobre la búsqueda de información externa.	Empírico	<b>Fuentes de información utilizadas y país de residencia:</b> Melich (1999)	Se sugiere que la cultura nacional influencia el comportamiento de búsqueda de los turistas, distinguiendo hasta cinco segmentos.
Lo, Cheung y Law	2004	Búsqueda de información de los turistas que viajan a Hong Kong.	Analizar las características del proceso de búsqueda de información de los turistas chinos que viajan a Hong Kong desde otras ciudades.	Empírico	<b>Fuentes de información e importancia de la fuente:</b> Snepenger et al (1990); Gursoy y Chen (2000).	No hay diferencias significativas entre la importancia de la fuente para los visitantes que viajan por primera vez y los que ya han visitado anteriormente Hong Kong ni entre los que viajan con motivos de negocio y vacaciones.
Oorni	2004	Comportamiento de búsqueda de información <i>on-line</i> y <i>off-line</i> del turista.	Examinar las diferencias de comportamiento entre los consumidores que realizan búsqueda <i>on</i> y <i>off-line</i>	Empírico	<b>Fuentes de información y variables socio-demográficas:</b> Taloustutkimus (2001)	Los usuarios utilizan Internet para cubrir una serie de objetivos, pero no es la fuente de información que influye con mayor fuerza sobre la decisión de contratación de servicios.
Ortega y Rodríguez	2005	Comunicación en destinos turísticos internacionales.	Analizar la importancia que los turistas extranjeros atribuyen a la información para seleccionar lugares o actividades, una vez se encuentran en destinos españoles.	Empírico	<b>Fuentes utilizadas e importancia de la información en destino:</b> Ad hoc	La información recibida en el hotel es la más importante para los turistas.
Lou, Feng y Cai	2005	Búsqueda de información en Internet para la planificación turística.	Examinar la relación entre el uso de Internet para el proceso de búsqueda, en comparación a otras fuentes.	Empírico	<b>Variables de clasificación:</b> Bonn, Furr,y Susskind (1998). <b>Fuentes de información:</b> Gursoy y Chen (2000).	Existe una relación entre las características socio-demográficas de los turistas y el uso de Internet como fuente de información, que a la vez afecta a la toma de decisiones final de contratación de algunos servicios.

Pan y Fesenmaier	2006	Búsqueda de información on-line.	Estudio de los niveles de búsqueda de información a través de Internet.	Empírico	<b>Protocolo de búsqueda de información:</b> Hodgkinson, Kiel y McColl-Kennedy (2000). <b>Análisis de la información escrita:</b> Woelfel y Stoyanoff (1993).	La búsqueda de información se desagrega en distintos tópicos de decisión a través de Internet. Se exponen algunas alternativas para mejorar Webs de servicios turísticos.
Lou y McKercher	2007	Patrones de movimiento en turismo.	Estudio preliminar para entender los patrones de movimiento dentro de un destino	Empírico	<b>Itinerario:</b> Kalfs y Harvey (2002). <b>Movimientos en destino:</b> Glaser y Strauss (1967).	Los patrones de movimiento se identifican a través de factores humanos, físicos, del propio viaje y temporales.
Hyde	2007	Estrategias de búsqueda de información.	Describir el proceso común de búsqueda de información de los turistas internacionales que viajan a un destino por primera vez.	Empírico	<b>Tipo de fuente e intensidad de la búsqueda:</b> Bieger y Laesser (2004). <b>Tipo de viaje:</b> Becken y Gnoth (2004)	Se distinguen en el estudio seis tipos de estrategias de búsqueda de información en relación a la fuente e intensidad de la búsqueda.
Di Pietro et al.	2007	Búsqueda de información en destino.	Explorar las fuentes utilizadas antes y durante el viaje y las variables demográficas que influyen en la búsqueda.	Empírico	<b>Fuentes de información utilizadas y momento de consulta:</b> Ad hoc.	La información en destino es especialmente importante para la toma de decisiones respecto a restaurantes y actividades de ocio que se pueden realizar en destino.
Jun, Vogt y MacKay	2007	Búsqueda de información en turismo: on-line y off-line.	Analizar la relación entre la búsqueda de información antes de la decisión de una compra, comparando la información on-line y off-line.	Empírico	<b>Preguntas de clasificación, búsqueda de información y uso de internet:</b> ad hoc.	La búsqueda de información se ve condicionada por la categoría de producto o servicio que se desea obtener, moderada por la experiencia previa del turista.
Govers, Go y Kumar	2007	Promoción de destinos turísticos	Examinar la promoción de destinos turísticos y su influencia con la imagen del destino.	Empírico	<b>Imagen del destino:</b> Govers (2005). <b>Fuentes de información utilizadas:</b> Govers (2005).	La promoción tiene menos influencia sobre la imagen de un destino turístico que otras fuentes de información.

Ortega y Rodríguez	2007	Información en destinos turísticos.	Analizar la importancia que los residentes españoles atribuyen a la información sobre lugares y atracciones en nuestro país.	Empírico.	<b>Importancia de las fuentes de información utilizadas:</b> Ad hoc	Se atribuye gran importancia a los servicios de información en el hotel. Los resultados concuerdan con el estudio realizado por los mismos autores sobre turistas extranjeros en 2005.
Hyde	2008	Búsqueda de información, planificación y contratación del viaje.	Creación de un modelo para explicar las decisiones al planear las vacaciones	Empírico	<b>Tipo de viaje:</b> Becken y Gnoth (2004). <b>Novedad Buscada:</b> Lee y Crompton (1992). <b>Búsqueda de información, planificación y contratación del viaje:</b> ad Hoc. <b>Intensidad de la búsqueda:</b> ad hoc.	Las decisiones antes de las vacaciones se pueden agrupar en tres: búsqueda de información, planificación de las vacaciones, contratación.
Cho y Jang	2008	Búsqueda de información en turismo.	Analizar el valor de la información para los turistas.	Empírico	<b>Valor de la información en turismo:</b> ad hoc.	Se corrobora la existencia un modelo multidimensional del valor de la información en turismo.
McCartney, Butler y Bennet	2008	Imagen de destinos turísticos.	Estudiar la influencia de diversas fuentes de información sobre la imagen del destino turístico.	Empírico	<b>Fuentes de información e importancia:</b> Sönmez y Sirakaya(2002). <b>Variables de clasificación:</b> Dore y Crouch (2003)	Existen muchas variantes relacionadas al observar la influencia que las distintas fuentes de información tienen sobre un destino turístico en concreto.
Grønflaten	2009	Fuentes y canales de información en turismo: Convencional vs Internet.	Explorar los elementos de elección entre dos fuentes de información (agencia de viajes y prestador de servicios por separado) y el canal (cara a cara e Internet).	Empírico	<b>Variables de clasificación, fuentes de información y canal utilizado:</b> ad hoc (basado en una cantidad de más 50 análisis que utilizan este tipo de variables de clasificación para los estudios).	Algunas variables (edad, nacionalidad y tipo de viaje) son esenciales para diferenciar la fuente y el canal de información.



Park y Kim	2009	Búsqueda de información realizada por los estudiantes para decidir en sus viajes.	Analizar el comportamiento de búsqueda de los estudiantes en relación al concepto de “especialización” (experiencia, conocimiento e implicación con el viaje).	Empírico.	<b>Experiencias pasadas:</b> Kerstetter y Cho. (2004). <b>Nivel de implicación:</b> Zaichkowsky (1985).	Es posible segmentar en función de la “especialización” de los turistas, concepto que recoge las variables: experiencia, conocimiento y nivel de implicación.
Dey y Sarma	2010	Búsqueda de información sobre nuevos destinos emergentes	Examinar el uso de las fuentes de información entre segmentos que viajan a nuevos destinos emergentes.	Empírico	<b>Fuentes de información utilizadas:</b> Fodness y Murray, (1997); Schul y Crompton, (1983); Snepenger et al., (1990). <b>Motivos del viaje:</b> Ad hoc	Se encontraron tres segmentos en este ámbito de estudio: “Exploradores de la naturaleza”; “Turistas que buscan lugares naturales para descansar”; “Los buscadores de nuevas experiencias”.
Carneiro y Croptom	2010	Búsqueda de información en destino.	Analizar la influencia del nivel de implicación, la familiaridad y las restricciones, sobre los esfuerzos de búsqueda realizados.	Empírico.	<b>Familiaridad:</b> Botha, Crompton y Kim (1999). <b>Intensidad de la búsqueda:</b> Carneiro (2007). <b>Nivel de implicación:</b> Dimanche, Havitz y Howard (1991). <b>Restricciones en relación a la búsqueda de información:</b> Vogt y Fesenmaier (1998)	A mayor familiaridad con el destino, menos esfuerzos de búsqueda. Cuanto mayor es el nivel de implicación, mayores serán los esfuerzos de búsqueda. La mayor influencia en lo que respecta a las restricciones las encontramos en las restricciones financieras.
Chiang, King y Nguyen	2011	Búsqueda de información en los viajes de <i>meetings</i> .	Estudio cros-cultural para analizar la influencia del idioma y otras características en relación a la búsqueda de información entre este tipo de viajeros.	Empírico	<b>Fuentes de información:</b> Murray y Fodness (1999); Snepenger et al. (1990). <b>Variables socio-demográficas:</b> Gursoy y Chen (2000); Osti et al. (2009).	Las decisiones de éste tipo de turistas en relación al destino se puede predecir a través del tipo de información interna y externa utilizada por éstos.

Bastilda y Huan	2012	Nuevas tecnologías y búsqueda de información en turismo	Análisis de las páginas web como fuente de información en turismo.	Empírico	<b>No utiliza escalas (simulación)</b>	Se indican consejos para una correcta construcción de páginas webs que atraigan turistas a la par que racionalice y organice la comunicación para el cliente y la empresa.
Jacobsen y Munar	2012	La búsqueda de información y las nuevas tecnologías	Observar el impacto de internet y las redes sociales como fuentes de información y su impacto sobre la toma de decisiones de los turistas	Empírico	<b>Valor de la información (ad hoc)</b>	Se indica que en determinados entornos virtuales, especialmente en las páginas Web, la dimensión utilitaria del valor de la información juega un rol fundamental para entender el uso de las fuentes.
Nogera, Barranco y Martínez	2012	Internet y la Búsqueda de información en Turismo.	Análisis de la influencia de la información obtenida a partir de los Smartphones sobre las decisiones de los turistas.	Empírico	<b>No utiliza escalas</b>	Los nuevos sistemas móviles ayudan a los turistas a encontrar la información más rápidamente y a tomar sus decisiones de acuerdo a los detalles que encuentran en los soportes electrónicos.
Frías et al.	2012	La búsqueda de información en turismo.	Estudiar los efectos de la variable socio-demográfica "cultura" como moderadora entre la búsqueda de información y la decisión final de los turistas.	Empírico	<b>Sin escalas, análisis descriptivo que utiliza diferencia de medias a partir de la variable CULTURA</b>	La visión pre-visita de un destino a través de una determinada fuente de información, viene moderada por la cultura del turista.
Yeoh, Othman y Ahmad	2012	Búsqueda de información para turismo sanitario.	Análisis de las diferentes fuentes de información para tomar decisiones sobre turismo sanitario.	Empírico	<b>Sin escalas, análisis descriptivo.</b>	El boca-oído y el marketing viral se presentan como las fuentes de mayor relevancia para tomar decisiones sobre turismo sanitario.
Noti	2013	Búsqueda de información y redes sociales.	Indagar si la Web 2.0 es una herramienta efectiva como búsqueda de información.	Teórico		Se hace énfasis en la importancia actual y el uso mayoritario de las redes sociales por parte de los turistas a la hora de tomar sus decisiones.

Sotiriadis Y Van Zyl	2013	Búsqueda de información turística en las redes sociales	Observar el impacto de las redes sociales sobre las decisiones futuras de los turistas.	Empírico	<p><b>Confianza; Actitud hacia el mensaje; Participación; Grado de Involucración; Motivación; Oportunidad; Habilidad; Conocimiento previo; Valor de la información; Lealtad; Conectividad interpersonal</b></p> <p>(Todas las escalas fueron creación propia, ad hoc, aunque basándose previamente en varias investigaciones para su creación).</p>	Las redes sociales se ha convertido en una de las fuentes de información principales para los turistas.
Karanasios, Burgess y Sellito	2013	Aplicaciones móviles como fuente de información en turismo	Análisis de las aplicaciones móviles como fuentes de información en turismo.	Teórico		Se crea una clasificación de las aplicaciones móviles más importantes y, basados en la teoría, los autores reflejan su importancia como fuente de información en turismo.
Wang, Li y Li	2013	Búsqueda de información y “destinos inteligentes en China”.	El estudio refleja los nuevos destinos elegidos por los turistas, entre ellos, los destinos <i>inteligentes</i> ; entre otras cosas, se observa qué fuentes de información utilizan los turistas.	Teórico		Los turistas utilizan las fuentes de información e un modo más <i>racional</i> , cuando su objetivo son destinos <i>inteligentes</i> .

Sparks, Perkins y Buckley	2013	Comunicación persuasiva en Turismo	Análisis de contenido, fuente y logo, como elementos para la persuasión del mensaje a los turistas		<b>Utilidad (Sen y Lerman, 2007); Credibilidad ( Sichtmann, 2007); Calidad (ad hoc); Actitud hacia el lugar (Sen y Lerman, 2007), Confianza en la Marca/Compañía (Turker, 2008), Intención de compra (ad hoc).</b>	La confianza (reflejada a través de elementos como el contenido, la fuente y el logo en el mensaje) se presenta como la principal variable para entender la actitud y la intención de compra de los tursitas.
Antti	2013	Nuevas Tecnologías de la Información en turismo	Análisis conceptual del las TIC en el campo del turismo	Conceptual		Se realiza una revisión de la literatura sobre los tópicos de interés en relación con las TICs en el área del turismo, se hace mención de los tópicos sobre la búsqueda de información de los turistas desde una perspectiva de aprovechamiento por parte de las compañías turísticas.
Michopoulou y Buhalis	2013	Búsqueda de información en turismo	Análisis de las nuevas fuentes de información y nuevas restricciones por parte de los turistas para acceder a dichas fuentes.	Empírico	<b>No utiliza escalas (investigación cualitativa).</b>	Las compañías turísticas deben romper las barreras ellas mismas, haciendo llegar la información a todos los turistas.
Leung y Bai	2013	Tecnologías de la información en Turismo	Análisis conceptual sobre turismo y las redes sociales.	Conceptual		Se menciona teóricamente, por diferentes aspectos, la importancia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de los turistas.
Jiang et al.	2013	Las redes sociales como fuente de información para los turistas	Análisis de las fotografías y etiquetas en las redes sociales y su influencia como información para otros turistas a la hora de tomar sus decisiones	Empírico	<b>No utiliza escalas (investigación a través de simulación).</b>	Los turistas combinan la información que poseen, y la que buscan en otras fuentes, y la refuerzan con las fotos y etiquetas de lugares de interés turístico que observan en las redes sociales.

Ayeh, Au y Law	2013	Las redes sociales como fuente de información en turismo	La influencia de las redes sociales sobre la planeación de los viajes de los turistas.	Empírico	<b>No utiliza escalas (investigación a través de simulación).</b>	Existen algunos elementos que influyen sobre la planeación del viaje por parte de los turistas, destacando aquella que aprovecha las experiencias pasadas con personas que presentan intereses comunes.
Munar y Jacobsen	2013	Redes sociales como fuente de información en turismo	Análisis de los constructos confianza e involucración con la fuente Redes Sociales como elementos para explicar el valor de la fuente y la toma de decisiones.	Empírico.	<b>Confianza (ad hoc); Involucración (ad hoc); Valor de la fuente (ad hoc).</b>	La confianza y la involucración con las Redes Sociales como fuente de información, tiene una influencia especial en la dimensión hedónica del valor de la fuente.
Hidalgo	2014	Percepción de los destinos turísticos a partir de las fuentes de información	Estudio de las Dimensiones Cognitiva y Afectiva de la Imagen de un Destino Turístico	Empírico	<b>Imagen afectiva (Russell, 1980); Imagen cognitiva (Ong y Horbunluekit, 1997).</b>	La estimulación mental a través de las fuentes de información genera un reacción tanto cognitiva como afectiva hacia, y además, afecta directamente a la intención de decisión de los turistas de contratar determinados servicios turísticos.
Andreopoulou et al.	2014	Internet como fuente de información en turismo	Influencia de Internet como fuente de información en turismo rural en Grecia.	Empírico	<b>No utiliza escalas (análisis descriptivo).</b>	Se indican las opciones de diseño de páginas Web más apropiadas para el ámbito de estudio elegido.
Kolcun, Kot y Grabara	2014	Tipo de lenguaje en las fuentes de información en turismo	Análisis del <i>lenguaje semiótico turístico</i> en las fuentes de información en turismo, y su influencia sobre la elección de un destino turístico.	Conceptual		El uso correcto de un lenguaje semiótico turístico, o lenguaje turístico, puede tener más influencia sobre los turistas que otras formas de diseño de los mensajes.

Dima, Tenescu y Bosun	2014	Internet como fuente de información en turismo	El desarrollo de fuentes de información y paquetes promocionales como stock por parte de las agencias de viajes	Conceptual		El uso de Internet por parte de las mayoristas y minoristas en de paquetes promocionales en turismo provoca almacenamiento de stock, hecho que afecta igualmente a las fuentes de información utilizadas por las compañías turísticas.
Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier.	2014	Tecnologías de la información en Turismo	Análisis conceptual sobre turismo y las redes sociales.	Conceptual		Se menciona teóricamente, por diferentes aspectos, la importancia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de los turistas.

## ANEXO 2: CUESTIONARIO

Buenos días/buenas tardes, estamos realizando un estudio para la Universidad de Sevilla. Necesitamos información sobre personas que han estado de vacaciones recientemente. Le agradecería que fuera tan amable de responder a unas preguntas. **Este cuestionario recoge datos totalmente anónimos.**

¿Hace menos de tres meses que ha estado de vacaciones?  
Sí \_\_\_  
No\_\_\_ (Fin de la encuesta)

Antes de viajar, ¿utilizó las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para buscar información sobre sus vacaciones?  
Sí \_\_\_  
No\_\_\_ (Fin de la encuesta)

Tras su regreso o durante las vacaciones, ¿ha utilizado las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) para incluir información sobre sus vacaciones (fotos, videos, comentarios...)?  
Sí \_\_\_  
No\_\_\_ (Fin de la encuesta)

**Por favor, señale su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los enunciados que se detallan a continuación, indicando su opinión desde (1) totalmente en desacuerdo hasta (7) totalmente de acuerdo. No deje líneas sin responder. Gracias**

<b>Por favor, piense en la última experiencia vacacional que ha vivido y responda a las siguientes cuestiones</b>	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. Indiferente	5. De acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional	1	2	3	4	5	6	7
Dicha experiencia resolvió mi necesidad vacacional	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente quedo satisfecho con este tipo de vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Me identifico mucho con este tipo de vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las personas que eligen este tipo de vacaciones se parecen a mí	1	2	3	4	5	6	7
Las cosas que sentí durante la vivencia de la experiencia vacacional reflejan quién soy	1	2	3	4	5	6	7
Esa experiencia y ese tipo de vacaciones están hechos para mí	1	2	3	4	5	6	7
Una experiencia vacacional como ésta me ayuda a sentirme valorado por la gente	1	2	3	4	5	6	7
Esta experiencia mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7
Mi experiencia vacacional genera interés a aquellos a los que se la he contado	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la intención de volver a repetir la experiencia vacacional	1	2	3	4	5	6	7
Considero esta experiencia como una opción para futuras vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Volveré a visitar el destino de mis últimas vacaciones con toda probabilidad	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la intención de recomendar mi experiencia vacacional a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
Animaré a amigos y familiares a visitar los lugares en los que he estado durante mi experiencia vacacional	1	2	3	4	5	6	7
Tengo intención de hablar con amigos y familiares de los beneficios que me aportó mi experiencia vacacional	1	2	3	4	5	6	7
Comentaré cosas positivas a mis amigos y familiares sobre mi experiencia vacacional	1	2	3	4	5	6	7

<b>Por favor, continuación, piense en el uso de las redes sociales que realizó durante y después de sus últimas vacaciones y valore las siguientes cuestiones</b>	1. totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. Indiferente	5. De acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
Subir información en mi red social formó parte de las actividades que realicé durante y/o después de mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta que la gente conozca la información que subí sobre mis vacaciones y la experiencia que he vivido	1	2	3	4	5	6	7
Mi red social formó parte de mi rutina diaria durante y/o después de mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Sentiría pena si se cerraran las cuentas de las redes sociales para siempre y no pudiese contar mi experiencia vacacional	1	2	3	4	5	6	7
Como resultado de mis últimas vacaciones, he establecido relaciones con otros turistas en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
He continuado el contacto con los turistas que conocí durante las últimas vacaciones a través de las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
He hablado de diferentes temáticas a través de las redes sociales con los turistas que conocí durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Valoro positivamente la comunicación a través de las redes sociales con turistas que conocí en mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, piense en la información que obtuvo en las redes sociales para tomar decisiones relacionadas con sus últimas vacaciones y responda a las siguientes cuestiones	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. Indiferente	5. De acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
Mis redes sociales fueron una de las principales fuentes de información que usé para planificar mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Usé con frecuencia las redes sociales en la búsqueda de información para decidir mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Mis redes sociales se convirtieron en fuentes de información muy valiosas para tomar mis decisiones vacacionales la última vez que viajé	1	2	3	4	5	6	7
La información de las redes sociales coincide con mi personalidad	1	2	3	4	5	6	7
Me parezco más a las personas que utilizan las redes sociales para buscar información que aquellas que no las usan	1	2	3	4	5	6	7
La información de las redes sociales está relacionada con mi forma de ser	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me ayudaron a tener nuevas ideas y comentarlas con otras personas a la hora de preparar mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me ayudaron a intercambiar opiniones con mis familiares y amigos antes de decidir sobre mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me facilitaron divertirme al contactar con personas que disfrutaban de lo mismo que yo	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me aportaron detalles interesantes sobre las actividades o lugares a visitar durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me ayudaron a tomar las decisiones a la hora de elegir actividades y lugares a visitar durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me ayudaron a planificar mejor mis últimas vacaciones una vez me encontraba en el destino visitado	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me dieron información importante para evitar equivocarme al tomar mis decisiones durante mis últimas vacaciones (horarios de museos, reservas...)	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me dieron información importante sobre peligros en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones (cuidado con las carteras, bolsos, robos...).	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me dieron información importante sobre riesgos físicos en el destino visitado durante mis últimas vacaciones (cruzar con cuidado, accidentes, tráfico, etc.).	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me dieron información importante para evitar situaciones que podrían suponer gastos innecesarios de dinero durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me incitaron a realizar actividades durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me informaron sobre lugares bellos a visitar en el destino de mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales contribuyeron a mi entusiasmo sobre los lugares a visitar durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me aportaron ideas para experimentar sensación de aventura en el destino visitado durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me aportaron ideas para asumir riesgos emocionantes en el destino visitado durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me aportaron ideas para vivir cosas poco comunes y novedosas en destino visitado durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales me aportaron ideas para practicar actividades emocionantes que no podría hacer si no estuviera en el lugar visitado durante mis últimas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7

Para terminar, necesitaría pedirle unos datos básicos. Muchas gracias.

<p>Por favor, indique si es usted hombre o mujer:</p> <p><input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer</p> <p>Podría, por favor, indicar su año de nacimiento: _____</p> <p>¿Podría indicar su localidad de residencia habitual? _____</p>	<p>¿Qué tipos de estudio realiza en la universidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Grado <input type="checkbox"/> Máster <input type="checkbox"/> Doctorado</p> <p>¿Puede indicar el área de estudios? _____</p> <p>A parte de estudiar, ¿realiza algún trabajo remunerado en estos momentos?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>¿Podría indicarnos su estado civil o situación sentimental?</p> <p><input type="checkbox"/> Soltero sin pareja <input type="checkbox"/> Sotero con pareja <input type="checkbox"/> Casado o con pareja de hecho <input type="checkbox"/> Estado civil diferente a los anteriores (divorciado/a, viudo/a...)</p>
---	---	--

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



