



VNIVERSITAT [Ò%]
DE VALÈNCIA
Facultat d' Economia

DOCTORADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Precedentes de Motivación, Uso y Gratificación,
como determinantes participativos en entornos turísticos 2.0
y su efecto en el comportamiento interactivo

Tesis Doctoral

PRESENTADO POR:

LUCIANA CHÁVEZ SANTANA

DIRIGIDO POR:

DRA. CARLA RUIZ MAFÉ
DR. RAFAEL CURRÁS PÉREZ

VALENCIA, OCTUBRE 2019



DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
FACULTAD DE ECONOMÍA - UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

AGRADECIMIENTOS

Contra todo pronóstico, pero resolviendo poco a poco las adversidades, hoy estoy aquí escribiendo este apartado como punto final del desarrollo de mi Tesis Doctoral.

Comienzo agradeciendo a la vida porque estoy donde quiero estar, por las oportunidades, por haberme puesto en el camino a las personas indicadas y porque hoy en día puedo reconocer que todo ha tenido su razón de ser.

El desarrollo de esta Tesis tiene un poco de esfuerzo, constancia, perseverancia y optimismo, trabajo final que dedico a mi familia, especialmente a mis padres que me tienen presente en sus oraciones, José Chávez y Beatriz Santana, además a mis hermanos y a mis sobrinos, quienes quiero que sepan que nunca es tarde para marcarse objetivos y más cuando se trata de invertir en el crecimiento personal, que los tropiezos solo son señal de que hay que levantarse, que las situaciones de la vida pueden cambiar, pero lo único que nunca nos podrán quitar es lo que hemos aprendido. La vida de estudiante es larga y ocurren muchos cambios en el trayecto, pero se torna interesante si eliges disfrutarlo, no habrá arrepentimientos después de arriesgar, siempre valdrá la pena tomar decisiones de este tipo. Y aunque aún me queda mucho por hacer, esto es por ustedes. Los veo pronto.

Gracias a mis directores Dra. Carla Ruiz y Dr. Rafael Currás, por ser mis guías, mi mayor agradecimiento, por la entrega y por el compromiso, porque me hicieron el camino fácil, sin esa implicación no hubiera alcanzado este objetivo.

Gracias a las personas que me han servido de inspiración, a las que ya no tengo cerca pero que aún recuerdo entre sonrisas, a mis amigos y amigas de Ecuador, por alentarme a seguir adelante con mis sueños, por las palabras que he recibido siempre desde el cariño y porque me han demostrado que la amistad verdadera no se desvanece con la distancia. Gracias también a quienes he conocido en estos últimos años, por ser seres de luz que me han acogido en su corazón como si me conocieran de toda una vida.

Por último, pero no menos importante, gracias a ti por no dejar que me rinda, por confiar en mí, por no dejarme sola, gracias por llenar ese espacio que no puedo compartir con los míos, tu tiempo es mi mejor regalo.

A todos los que simplemente me apoyan sea cual sea el resultado:

¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	3
Justificación del estudio.....	3
Estructura del estudio.....	6
Capítulo 1.- EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN MEDIOS SOCIALES. 13	
1.1 Introducción	13
1.2 El Turismo y las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs).....	13
1.2.1 Turismo Móvil y Contenido Generado por el Turista (CGT)	19
1.3 Los Medios Sociales como Fuentes de Información Turística	24
1.3.1 Blogs personales de viaje	28
1.3.2 Sitios Web Empresariales.....	31
1.3.3 Redes sociales.....	33
1.4 Influencia de los Medios Sociales en el proceso de toma de decisiones del turista .	41
1.4.1 Impacto en el comportamiento del turista	42
1.4.2 Creación de relaciones en los medios.....	43
1.4.3 Planificación de viaje del turista	44
1.5 EL Customer Journey del turista	47
1.5.1 Marketing de servicios y Customer Journey	49
1.5.2 Etapas del Customer Journey	51
1.6 Nuevas tendencias en turismo 4.0: Big Data y Turismo Inteligente	54
1.6.1 Tipos de Big Data en la previsión de la demanda turística.....	55
1.6.2 Importancia de las Nuevas Tecnologías en Turismo.....	58
1.6.3 Crecimiento global.....	63
1.6.4 Fuentes de publicación	64
1.6.5 El Big Data en el Turismo Inteligente	65
Capítulo 2.- MARCO CONCEPTUAL DE LAS TEORÍAS VINCULADAS AL	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	73
2.1 Introducción	73

2.2	Teoría de los Usos y Gratificaciones	73
2.2.1	Usos y Gratificaciones de los Medios de Comunicación: origen y evolución.....	75
2.2.2	Usos y Gratificaciones en Medios Sociales.....	85
2.2.3	Usos y Gratificaciones y Comportamiento del Turista.....	94
2.3	Teoría de las Motivaciones Turísticas	100
2.3.1	Motivaciones de búsqueda de información turística	107
2.4	Teoría de la Auto-determinación (SDT).....	114
2.4.1	Altruismo.....	115
2.4.2	Auto - expresión	117
2.4.3	Auto – presentación / Auto – mejora	119
2.5	Atributos del Turismo Inteligente (ATI).....	122
2.5.1	Interactividad.....	123
2.5.2	Valor informativo.....	127
2.5.3	Accesibilidad.....	128
2.5.4	Personalización.....	130
2.6	Teoría de la Influencia Social	133
2.6.1	Identidad Social	135
2.6.2	Presencia Social	137
2.7	Teoría del Marketing Relacional	139
2.7.1	Adherencia en la web - Stickiness.....	141
2.7.2	Contenido Generado por el Usuario (CGU).....	143
2.7.3	Intención de seguir el consejo eWom.....	145
Capítulo 3.- PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES EXPLICATIVO DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES Y LAS MOTIVACIONES PSICOLÓGICAS APLICADAS AL TURISMO.....		153
3.1	Introducción	153
3.2	Objetivos de la Tesis Doctoral	153
3.3	Hipótesis de trabajo	155
3.3.1	Hipótesis sobre la influencia de la personalidad del turista en los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística.	155

3.3.2	Hipótesis sobre los efectos del turismo inteligente en los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística.	159
3.3.3	Hipótesis sobre el impacto de la influencia social en los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística.	161
3.3.4	Hipótesis sobre los efectos de los usos y gratificaciones derivadas de la participación en medios sociales en las intenciones de comportamiento.	165
3.3.5	Hipótesis sobre los efectos de las motivaciones de búsqueda de información en medios sociales en las intenciones de comportamiento en medios sociales.	170
3.4	Modelo conceptual propuesto	175
CAPÍTULO 4.-INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: CONCEPT MAPPING..... 189		
4.1	Introducción	189
4.2	Investigación de naturaleza cualitativa	189
4.3	Metodología de la investigación cualitativa.....	192
4.3.1	<i>Fase I.</i> Preparación del trabajo en grupo y plan muestral	192
4.3.2	<i>Fase II.</i> Primera reunión: Generación y ponderación de la percepción del turismo a través de los medios sociales.....	194
4.3.3	<i>Fase III:</i> Elaboración de los mapas de motivaciones y gratificaciones de los usuarios activos de internet.....	196
4.3.4	<i>Fase IV.</i> Segunda reunión: debate con los participantes sobre la estructura de los mapas, denominación de los grupos y configuración final de necesidades para cada grupo.....	198
4.3.5	<i>Fase V.</i> Análisis global de la información y elaboración de la batería de ítems de cada grupo de necesidades.....	199
4.4	Análisis de resultados de la investigación cualitativa: Concept Mapping	200
4.4.1	Listado de necesidades y mapa perceptual: número y nombre de las dimensiones.....	200
4.4.2	Las dimensiones y su contenido	206
Capítulo 5.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA 211		

5.1	Introducción	211
5.2	Diseño del estudio	211
5.3	Medición de las variables	212
5.4	Selección de la muestra.....	220
5.5	Recogida de información.....	222
5.6	Técnica de análisis de datos	223
Capítulo 6.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA		233
6.1	Introducción	233
6.2	Análisis previo de los datos	233
6.2.1	Revisión de casos ausentes	233
6.2.2	Revisión de casos atípicos	235
6.3	Análisis descriptivo.....	236
6.3.1	Según características sociodemográficas.....	236
6.3.2	Según los hábitos de uso del medio	238
6.4	Validación del modelo y sus relaciones causales.....	240
6.4.1	Evaluación del modelo de medida.....	241
6.5	Contraste de hipótesis y discusión de resultados.....	245
6.5.1	Contraste de hipótesis y discusión de resultados: Modelo A, Antecedentes a los usos y gratificaciones y a las motivaciones de búsqueda de información turística	246
6.5.2	Contraste de hipótesis y discusión de resultados: Modelo B, Consecuencias en variables de comportamiento relacional.....	250
6.5.3	Discusión de resultados	253
Capítulo 7.- CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN		263
7.1	Introducción	263
7.2	Conclusiones.....	263
7.3	Contribuciones teóricas de la tesis doctoral	267
7.4	Implicaciones gerenciales.....	269

7.5	Limitaciones y futuras líneas de investigación	272
	BIBLIOGRAFÍA.....	279
	ANEXO 1. CUESTIONARIO	361

 ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Principales tipos de blogs.....	30
Tabla 1.2 Comunidades virtuales más importantes especializadas en turismo.....	33
Tabla 1.3 Grado de interactividad de las DMO europeas	41
Tabla 1.4 Expectativas de los turistas en servicios personalizados	53
Tabla 1.5 Big Data y Turismo Inteligente: principales aportaciones.....	67
Tabla 2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a medios tradicionales	79
Tabla 2.2. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada en nuevas tecnologías.....	83
Tabla 2.3. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada en videojuegos	85
Tabla 2.4. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada en medios sociales.....	92
Tabla 2.5. Factores y motivaciones relacionadas con temas de viaje	107
Tabla 3.1 Resumen de los objetivos e hipótesis planteados.....	175
Tabla 3.2 Variables que componen el modelo conceptual propuesto	178
Tabla 4.1 Participantes del grupo	193
Tabla 4.2 Calendario de reuniones.....	193
Tabla 4.3 Descriptores de las razones de participación en medios turísticos.....	201
Tabla 4.4 Dimensionalización de las razones de participación	204
Tabla 4.5 Razones turísticas de participantes activos en internet	205
Tabla 5.1 Medición de los antecedentes de la personalidad	214
Tabla 5.2 Medición de los antecedentes de influencia social	215
Tabla 5.3 Medición de los antecedentes de ATI.....	216
Tabla 5.4 Medición de los usos y gratificaciones.....	217
Tabla 5.5 Medición de las motivaciones de búsqueda de información turística	218
Tabla 5.6 Medición de las variables comportamentales	219
Tabla 5.7 Ficha técnica del estudio.....	223
Tabla 5.8 Análisis del modelo en PLS.....	227
Tabla 6.1 Fiabilidad y validez convergente Modelo A. Antecedentes a los usos y gratificaciones y a las motivaciones de búsqueda de información turística	243
Tabla 6.2 Fiabilidad y Validez convergente Modelo B. Consecuencias relacionales con variables de comportamiento	244
Tabla 6.3 Validez discriminante de las escalas Modelo A. Antecedentes a los usos y gratificaciones y a las motivaciones de información turística	245
Tabla 6.4 Validez discriminante de las escalas Modelo B. Consecuencias relacionales con variables de comportamiento	245

Tabla 6.5 R ² de los constructos del modelo A	247
Tabla 6.6 Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas del modelo A	248
Tabla 6.7 Resultados relevancia predictiva (Q ²) Modelo A.....	249
Tabla 6.8 R ² de los constructos del modelo B	251
Tabla 6.9 Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas del modelo B	251
Tabla 6.10 Resultados relevancia predictiva (Q ²) Modelo B	252

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Población digital mundial.....	16
Figura 1.2 Ventas digitales a nivel mundial 2016 - 2021.....	17
Figura 1.3 Medios sociales populares a nivel mundial	35
Figura 1.4 Cantidad de tiempo en social media	40
Figura 1.5 Intensidad de uso	40
Figura 1.6 Publicaciones Big Data-Turismo por año	64
Figura 1.7 Distribución de fuentes publicadas	65
Figura 3.1 Efectos de la personalidad del turista en los usos y gratificaciones de los medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística	158
Figura 3.2 Efectos de los atributos del turismo inteligente en los usos y gratificaciones de los medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística	160
Figura 3.3 Efectos de la influencia social en los usos y gratificaciones de los medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística	164
Figura 3.4 Efectos de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales en las intenciones de comportamiento del consumidor en medios sociales.....	170
Figura 3.5 Efectos de las motivaciones de búsqueda de información turística en el comportamiento del consumidor en medios sociales	174
Figura 3.6 Modelo conceptual propuesto.....	177
Figura 3.7 Modelo Conceptual (dividido en dos modelos)	180
Figura 3.8 Modelo A: Antecedentes a los usos y gratificaciones y motivaciones de búsqueda de información turística	182
Figura 3.9 Modelo B: Consecuencias en variables de comportamiento relacional.....	183
Figura 4.1 Esquema lógico de desarrollo del proyecto de investigación.....	191
Figura 4.2 Elaboración de la matriz de similaridad.....	197
Figura 4.3 Gráfico de dispersión de las razones de participación en medios turísticos	202
Figura 4.4 Dendograma del análisis clúster	203
Figura 4.5 Gráfico de dispersión de las razones agrupadas y ponderadas	204
Figura 6.1 Distribución de la muestra por género	236
Figura 6.2 Distribución de la muestra por edad	237
Figura 6.3 Ocupación de la muestra	237
Figura 6.4 Nivel de estudios de la muestra	238
Figura 6.5 Frecuencia de participación	239
Figura 6.6 Frecuencia de lectura	239

Figura 6.7 Frecuencia de publicación.....	240
Figura 6.8 Modelo conceptual A.....	246
Figura 6.9 Síntesis de resultados del modelo A.....	248
Figura 6.10 Modelo conceptual B.....	250
Figura 6.11 Síntesis de resultados del modelo B.....	252

ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS

Infografía 1.1 Internet móvil a nivel mundial.....	20
Infografía 1.2 Penetración de social media por región.....	25
Infografía 1.3 Cambios en usuarios activos por plataforma social.....	39
Infografía 1.4 Marco analítico de la revisión de la literatura de Big Data	57
Infografía 1.5 Distribución de fuentes de datos y tipo de datos	58

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Las comunidades en línea se han convertido en una herramienta indispensable en la estrategia de marketing de las empresas ya que les permite incrementar la eficacia de las comunicaciones con el turista con un coste reducido (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016; Peceny, Urbančič, Mokorel, Kuralt, & Ilijaš, 2019). Estas comunidades son plataformas virtuales donde los miembros interactúan entre sí (Kuo & Feng, 2013; Zhang, Kandampully, & Bilgihan, 2015; Hammedi, Kandampully, Zhang, & Bouquiaux, 2015), las mismas que están motivando cambios significativos en el sector turismo, ya que muchos viajeros tienden a basar sus decisiones en las recomendaciones de otros consumidores (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2011; Barreda, Nusair, Okumus, & Bilgihan, 2013; Simeon, Buonincontri, Cinquegrani, & Martone, 2017). Como resultado, las comunidades de viajes en línea pueden mejorar los productos - servicios de viajes existentes y crear nuevas capacidades (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002; Yoo, Goo, Huang, Nam, & Woo, 2017; Coelho, Rita, & Santos, 2018).

La presente Tesis Doctoral realiza tres aportaciones. En primer lugar, se aborda el estudio del comportamiento del turista en medios sociales integrando distintas disciplinas y marcos teóricos (teoría de la auto-determinación, teoría de usos y gratificaciones, motivaciones psicológicas del consumidor turístico, atributos del turismo inteligente, influencia social y marketing relacional), todo ello tomando como eje de análisis los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales con contenido turístico. La principal contribución esperada de esta investigación es la propuesta y contraste empírico de un modelo de comportamiento, que permita completar las propuestas realizadas en la literatura específica sobre los usos y gratificaciones en el contexto de los entornos turísticos 2.0, identificando consecuencias relacionales de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y de las motivaciones de búsqueda de información turística e integrando diversos marcos teóricos que hasta el momento se habían analizado de forma aislada. En concreto, son escasas las investigaciones que vinculan las variables de personalidad del consumidor con los usos y gratificaciones en el entorno de los medios sociales. A pesar de que los comentarios

generados por los consumidores son un referente con importancia cada vez más significativa en su decisión de consumo de productos turísticos, todavía son escasos los estudios que analizan el impacto de los factores sociales en el comportamiento del consumidor en medios sociales. Esta tesis doctoral trata de completar el enfoque normativo tradicionalmente aplicado por las investigaciones en el área de sistemas de información (Zhou, Zhang, Su, & Zhou, 2011), analizando la influencia directa de los intercambios voluntarios de información en comunidades de intercambio de información sobre viajes (identidad social y presencia social) en los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y en las motivaciones del consumidor para la búsqueda de información turística.

En segundo lugar, esta tesis pretende arrojar nuevos resultados vinculados al customer journey del turista en medios sociales, vinculando las etapas previas (motivaciones de búsqueda de información turística) con el comportamiento posterior a la realización del viaje (generación de contenidos, voluntad de permanecer en los medios sociales e intención de seguir el consejo del eWom). El modelo propuesto en la Tesis Doctoral integra diversos tipos de antecedentes de las motivaciones de búsqueda de información turística y de las gratificaciones derivadas de la participación en medios sociales:

- (i) variables vinculadas con la personalidad del consumidor (altruismo, autoexpresión y auto-realización).
- (ii) variables vinculadas con la influencia social (identidad social y presencia social).
- (iii) variables vinculadas a la percepción del turismo inteligente (interactividad, valor informativo, accesibilidad y personalización).

La Tesis Doctoral también contribuye mediante el análisis de las consecuencias relacionales derivados de las motivaciones de búsqueda de información turística y de las gratificaciones derivadas del uso de medios sociales: voluntad de permanecer, contenidos generados por los consumidores (CGU) e intención de seguir el consejo del eWom, variables insuficientemente abordadas desde el punto de vista de la investigación por su novedad y aplicación a un contexto específico.

La tercera contribución es de carácter empírico, la aplicación del modelo al sector turismo, integrando variables de antecedentes y consecuencias del uso de medios sociales, contexto de importancia creciente, así como la muestra formada por usuarios reales con elevado interés para el análisis de los medios sociales turísticos. Investigaciones recientes ponen de relieve la necesidad de aportar nuevos hallazgos vinculados al comportamiento del turista en medios sociales, ya que se concibe como una fase importante en el proceso de elección de un destino (Bigné, Andreu, Perez, & Ruiz, 2019; Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sánchez, & Buhalis, 2018).

El estudio de cómo los medios sociales impactan en el customer journey es una de las prioridades de investigación identificadas por el Marketing Science Institute (MSI) en el período 2018-2020 (MSI, 2018). El MSI plantea entre otras cuestiones a investigar en el período 2018-2020, las siguientes:

- ¿Cómo el complejo ecosistema de nuevas tecnologías, publicidad y comunicación promocional afecta al viaje del consumidor?
- ¿Cuáles son las tecnologías que permiten la co-creación de experiencias con productos, servicios y marcas?
- ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para generar relaciones más profundas y duraderas con los clientes?

De este modo, el tema de la presente Tesis Doctoral ha sido identificado como un reto dentro de la investigación en turismo y marketing (MSI, 2018). A pesar de que el estudio de la generación de relaciones a largo plazo con los consumidores en redes sociales ocupa una posición notoria en la literatura de marketing relacional, todavía existen grandes lagunas en torno a los factores que contribuyen a su generación y la forma en que pueden ser controlados y dirigidos por las empresas. En este contexto, esta investigación pretende aportar el marco conceptual y la evidencia empírica necesarios para forjar un mayor conocimiento sobre todas las cuestiones planteadas.

En definitiva, esta Tesis Doctoral aspira a ofrecer un conjunto de implicaciones académicas y empresariales que permitan avanzar en el estudio y la gestión del turismo en medios sociales y en el comportamiento del consumidor en relación con la tecnología. La delimitación y posterior contraste del modelo, permitirán una visión mucho más completa y enriquecedora del comportamiento del consumidor en los medios sociales en

el ámbito turístico. De igual modo, se pretende que los responsables y promotores de los destinos reúnan un mayor conocimiento en torno a los medios sociales turísticos y al proceso global de interacción de los turistas. Ello redundará en una mejora de la promoción de las empresas de destinos turísticos en los medios sociales, así como también de la co-creación de valor realizada con el individuo durante su interacción.

ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

La presente Tesis Doctoral se divide en seis capítulos, que se han estructurado como se indica a continuación.

El capítulo primero tiene como objetivo justificar la importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en la industria turística, y especialmente de los medios sociales. En primer lugar, se describe la incidencia de las TICs en el sector turismo, incidiendo en el turismo inteligente y la aplicación de tecnologías móviles. A continuación, se procede a la revisión de diferentes aportaciones conceptuales sobre los medios sociales como fuentes de información turística. Posteriormente, se detalla el impacto de las nuevas tecnologías en el customer journey del turista. Finalmente, se exponen nuevas tendencias que afectan al turista 4.0: el crecimiento y desarrollo del big data y el turismo inteligente.

El segundo capítulo pone de relieve los fundamentos teóricos de esta Tesis Doctoral y tiene como finalidad realizar una revisión de la literatura sobre cada una de las variables analizadas y los modelos y teorías que han servido de soporte para el planteamiento del modelo conceptual propuesto. Se revisan las distintas aportaciones conceptuales en torno a los usos y gratificaciones. De la misma forma, se profundiza en las motivaciones de búsqueda de información turística. Seguidamente se estudian otras teorías y marcos teóricos vinculados al comportamiento del consumidor que dan soporte al modelo propuesto: Teoría de la Auto-determinación, percepción del Turismo Inteligente, Teoría de la Influencia social y marketing relacional.

El capítulo tercero se centra en los objetivos de la investigación, el modelo teórico y las hipótesis de trabajo. Sobre la base de los fundamentos recogidos en la revisión teórica, se formulan los objetivos de esta Tesis Doctoral y se desarrollan un conjunto de hipótesis de trabajo. Ambos, objetivos e hipótesis, están orientados hacia la propuesta de un modelo

de comportamiento del consumidor turístico, que analiza la influencia de un conjunto de antecedentes (personalidad, percepción de turismo inteligente, influencia social) que influyen en los usos y gratificaciones de los medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística, lo que a su vez desencadena una respuesta comportamental del consumidor. El problema de investigación quedaría formulado del siguiente modo:

"Las intenciones de comportamiento del turista en medios sociales, voluntad de permanecer (adherencia), generación de contenidos (CGU) e intención de seguir el consejo del eWom, vienen determinadas de manera directa por las dimensiones de los usos y gratificaciones derivados de la participación en los medios sociales (compartir información, entretenimiento y estatus) y por las motivaciones para la búsqueda de información turística de tipo psicológico (ocio, relajación, conocimiento e interacción social). Las dimensiones de los usos y gratificaciones y las motivaciones para la búsqueda de información turística, están determinadas a su vez, por un conjunto de antecedentes de personalidad del turista (altruismo, auto-expresión y auto-realización), por los atributos del turismo inteligente (interactividad, valor informativo, accesibilidad y personalización) y por la influencia social (identidad social y presencia social)".

El cuarto capítulo describe la metodología de la investigación cualitativa realizada, utilizando la técnica de Concept Mapping. En este capítulo se examina profundamente el contenido de las fases cualitativas desarrolladas en este trabajo, así como los detalles de las reuniones y de los participantes con los que se llevó a cabo del estudio. A continuación, se presentan los resultados de la investigación cualitativa donde se extraen ideas claves que luego nos servirán para complementar el estudio cuantitativo.

El quinto capítulo expone la metodología empleada en la investigación cuantitativa. En primer lugar se explica el diseño de la investigación indicando el enfoque utilizado. Seguidamente, se justifica la selección de la muestra, se explica la medición de las variables, el diseño de la investigación y las técnicas de análisis.

El sexto capítulo expone el análisis de los resultados, que permite comprobar el cumplimiento de los objetivos propuestos, contrastando las hipótesis planteadas en la presente Tesis Doctoral. En primer lugar, se describe cómo se ha realizado el tratamiento previo de los datos. Seguidamente, se realiza un análisis descriptivo de la muestra. A continuación, se realiza un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida, y finalmente se realiza el contraste de las hipótesis mediante modelos de ecuaciones estructurales.

El capítulo séptimo recoge las principales conclusiones y contribuciones que se pueden extraer de la presente investigación tanto a nivel teórico como empírico. Asimismo, se recogen las implicaciones gerenciales que se derivan del estudio, las limitaciones y las futuras líneas de investigación que merecen una atención especial.

CAPÍTULO 1.-

EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN MEDIOS SOCIALES

CAPÍTULO 1.- EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN MEDIOS SOCIALES

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo justificar la importancia de los medios sociales en el sector turismo y su relación con el desarrollo de otras tecnologías aplicadas al sector. En primer lugar, se describe la incidencia de las TICs en el sector turismo, incidiendo especialmente en las tecnologías de turismo inteligente. A continuación, se procede a la revisión de las diferentes aportaciones conceptuales sobre los medios sociales como fuentes de información turística. Posteriormente, se detalla el impacto de las nuevas tecnologías en el customer journey del turista. Finalmente, se exponen nuevas tendencias que afectan al turista: el crecimiento y desarrollo de big data y el turismo inteligente.

1.2 EL TURISMO Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS)

La industria del turismo ha impulsado la actividad económica en muchos países, contribuyendo en totalidad con el 10.4% del PIB mundial en 2018, cifra que se prevé alcanzará el 11.7% en 2028, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2018). Además, según el resumen conciso del turismo internacional en el mundo de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2018), las visitas en todo el mundo crecieron un 6% en 2018, alcanzando un nuevo hito con 1400 millones de turistas que realizan un viaje internacional cada año, siendo el turismo una fuerza importante para la recuperación económica global.

Según Cheng, Chen, Sangaiah, Chang, & Wang (2018) el turismo ha reaccionado a los fenómenos económicos y sociales en las últimas décadas y ha experimentado un crecimiento continuo y una diversificación cada vez mayor para convertirse en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. Cabe destacar que atrae la atención de los gobiernos de los países y las empresas de turismo de todo el mundo para desarrollar un número creciente de nuevos destinos de viaje o temas especiales y celebridades para atraer a los viajeros internacionales. En segundo lugar, su naturaleza dinámica y positiva ha convertido al turismo en un motor clave del progreso

socioeconómico de los países. Más importante aún, los temas relacionados en la industria del turismo son, por lo tanto, valiosos para ser examinados en este estudio.

En general, el turismo se considera un fenómeno intrínsecamente basado en la información. A diferencia de los productos o bienes físicos, las vacaciones y otros productos turísticos son intangibles, es decir, no se pueden ver, sentir o escuchar directamente, se producen y se consumen simultáneamente y por lo tanto son difíciles de evaluar antes de su consumo (Ye, Zhang, Shen, & Goh, 2015; Papathanassis & Knolle, 2011). Los precios de los productos y servicios turísticos también son relativamente altos en comparación con los precios de otros productos y servicios. Estas características se convierten en un obstáculo cuando los consumidores toman una decisión asociada con el turismo. Es decir, para los consumidores, tomar una decisión y convertirla en acción son eventos separados. Esta brecha solo puede superarse mediante el uso de la información disponible sobre los productos y servicios (Ye, Zhang, Shen, & Goh, 2015). Generalmente, la información social se genera a partir de la comunicación o la interacción humana. En los sitios web de turismo, esta información se compone principalmente de reseñas en línea y de las relaciones sociales (Zhang, Ji, Wang, & Chen, 2017).

Los medios sociales están siendo cada vez más utilizados por los consumidores en el momento de tomar decisiones sobre qué destino de vacaciones visitar y qué hotel reservar (Browning, So, & Sparks, 2013). Al tomar una decisión, los consumidores a menudo obtienen recomendaciones de amigos a través del boca - oído (WOM), acuden a los medios de comunicación incluyendo campañas publicitarias y de marketing o consultan fuentes en Internet (Buhalis & Law, 2008). La información proporcionada es actualizada y está disponible en todas partes, y se ha convertido en el boca-oído de la era digital (Kaplan & Haenlein, 2010). En particular, los medios sociales facilitan el acceso a las reseñas publicadas anónimamente por múltiples consumidores que evalúan hoteles y complejos vacacionales en todo el mundo (Buhalis & Law, 2008; Bigne, Andreu, & Hernandez, 2018).

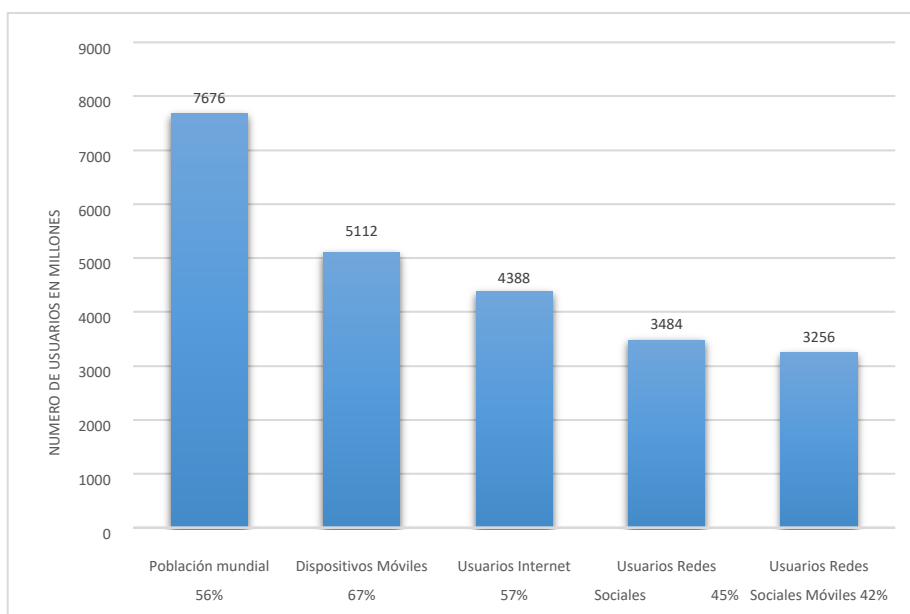
La industria de viajes y turismo ha adoptado activamente Internet como un nuevo canal de distribución desde mediados de la década de 1990, y ese uso, pronto se convirtió en la principal aplicación en el comercio entre empresas (B2C) o el comercio electrónico (Werthner & Ricci, 2004). Se descubrió que, a finales del año 2000, los viajeros se habían adaptado completamente al uso de herramientas en línea y el uso de Internet para las

transacciones relacionadas con viajes había alcanzado un nivel de saturación (Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2015). La industria también utiliza agresivamente las tecnologías emergentes como medio de comercialización (Buhalis & Foerste, 2015; Pan, Xiang, Law, & Fesenmaier, 2011). Las nuevas aplicaciones, como los sitios de redes sociales (SNS) y los teléfonos inteligentes, se suman a la riqueza de dichos canales de turismo en línea (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

Como se ha mencionado Internet y otras tecnologías de la información (TI) han cambiado el comportamiento del consumidor (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017). Las estadísticas del Informe de Población Digital de Statista aseguran a enero de 2019 que el mundo cuenta con 4.388 millones de internautas, lo que representa una penetración del 57%. Además de ellos, un total de 5.112 millones (el 67%) procede de dispositivos móviles, lo que supone un crecimiento del 4% en comparación a los datos arrojados el año pasado (Statista, 2019a; We are social, 2019).

El detalle de todas las tendencias y perspectivas clave de los informes se explican a continuación y se pueden observar en la figura 1.1:

- Actualmente hay 5.112 millones de usuarios móviles únicos en el mundo, 100 millones más (2 %) en el último año.
- Existen 4.388 millones de usuarios de internet en 2019, un aumento de 366 millones (9%) en comparación con enero de 2018.
- Hay 3.484 millones de usuarios de redes sociales en 2019, con un total mundial de 288 millones (9%) desde el año pasado.
- En enero de 2019, 3.256 millones de personas utilizan las redes sociales en dispositivos móviles, con un crecimiento de 297 millones de nuevos usuarios, lo que representa un aumento anual de más del 10%.

Figura 1.1 Población digital mundial

Fuente: Elaboración propia basada en Statista (2019)

De acuerdo al número de usuarios de Internet que están utilizando los medios sociales se espera que estas cifras sigan creciendo a medida que el uso de dispositivos móviles y las redes sociales móviles ganen cada vez más tracción (Statista, 2019a).

En turismo, estas tecnologías han jugado un papel fundamental no solo para la competitividad de las organizaciones turísticas, sino también para la experiencia de los turistas. Hoy en día, la gran mayoría de la búsqueda de información de viajes, reservas y pagos durante la fase de preparación de un viaje se realiza a través de Internet. Incluso durante el período de viaje, Internet, teléfonos inteligentes y otras tecnologías proporcionan a los viajeros información diversa, rica y útil debido a su fácil acceso y conexión (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

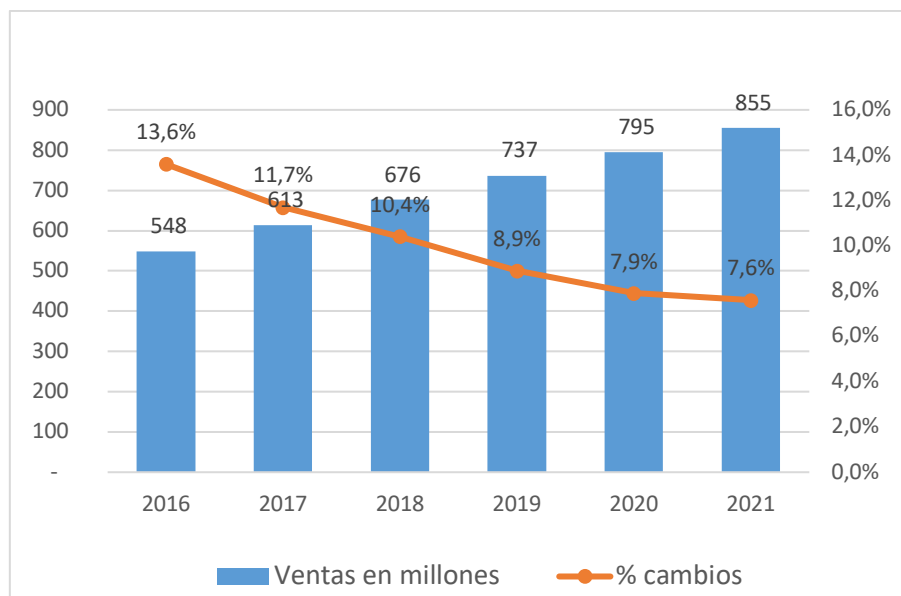
Las Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs) han transformado la forma en que viajan los consumidores en todo el mundo. Hoy en día, la mayoría utiliza canales digitales durante al menos parte de su ruta de viaje para comprar, ya sea para investigar, planificar o reservar un viaje.

Es así como este 2019 las ventas online de viajes aumentarán en el mundo alrededor de un 8,9%, logrando un aproximado de 737.000 millones de dólares (649.135 millones de euros), incluyendo viajes de placer o de negocios que hayan sido reservados por medio de cualquier dispositivo. Y este crecimiento será constante hasta 2021, se espera que en

esa fecha el importe de las ventas online de viajes llegue a 855.000 millones de dólares (aproximadamente 753.000 millones de euros) (eMarketer, 2017).

La línea de tiempo de la figura 1.2 muestra las ventas de viajes en línea en todo el mundo desde 2016 hasta 2021.

Figura 1.2 Ventas digitales a nivel mundial 2016 - 2021



Fuente: Elaboración propia basada en eMarketer (2017)

La investigación sobre el impacto de las TICs en el turista ha abordado distintos temas. En una primera fase y con la introducción de Internet como canal de distribución, la investigación sobre las TICs giraba en torno al acceso a Internet basado en PC y los dispositivos que utilizaban esta tecnología, que se introdujeron dentro del concepto de e-Turismo (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017; Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2015). Los estudios fueron similares a la investigación en comercio electrónico, donde los consumidores adoptaron herramientas en línea para participar en comercio electrónico en turismo, lo que amplió el canal turístico y, en consecuencia, mejoró la competencia de las empresas de turismo, por lo tanto, el patrón de uso de un usuario de viaje comenzó a cambiar y los patrones de respuesta de las empresas, incluida la preparación de la tecnología, también cambiaron (Kim & Kim, 2017). Utilizando la investigación sobre el uso de internet de los consumidores para la planificación de viajes desde las perspectivas de satisfacción, Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier (2015), identificaron que la mayoría de los viajeros se adaptaron completamente a dicha planificación a través de Internet. Señalaron además que los medios sociales y el uso compartido de vídeos son

cada vez más populares en la planificación de viajes, y que el ordenador de escritorio se usa con menos frecuencia que las tabletas y el GPS.

Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier (2015), abordó cómo el papel de la TI e Internet ha transformado marcadamente los viajes y el turismo. Encuentran que los consumidores tradicionales en línea no cambian su patrón de uso de herramientas en línea (por ejemplo, reserva de hotel), mientras que algunos grupos adoptan fuentes de información emergentes (SNS) y patrones de uso. Aunque en el uso de Internet para productos primarios tales como billetes de avión, alquiler de automóviles y alojamiento, el llamado e-Turismo ya alcanzó un nivel de madurez como norma para la industria de viajes y turismo, y las búsquedas y transacciones en línea han incluido cada vez más información secundaria e incluyen productos tales como entradas a museos, compras o cenas (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

Las TICs han sido esenciales en los ecosistemas turísticos para conectar los diferentes actores que agregan valor a la experiencia. Una característica especial de un ecosistema turístico es la inmensa cantidad de micro-organismos (pequeños o micro negocios, a menudo familiares y / u operados por sus dueños), de hecho, el término "destino" se refiere prácticamente a un ecosistema basado en el turismo (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015). Los ecosistemas turísticos también son especialmente dinámicos y, a escala mundial, han surgido varias especies completamente nuevas en los últimos diez años, como agencias de viajes en línea (OTA) (Sigala, 2015). Los cambios también están ocurriendo en el lado del consumidor a medida que las nuevas tecnologías cambian su comportamiento, aumentan la transparencia del mercado y facilitan el comercio social (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015). Los consumidores de turismo siempre han sido reconocidos como contribuyentes activos de la experiencia, pero se los conceptualiza formalmente como co-creadores de valor dentro de los ecosistemas turísticos (Vargo & Lusch, 2008).

Las TICs proporcionan a las personas conocimiento y educación que son vitales para la innovación. En este sentido, las TICs permiten la creación de redes que mejoran la divulgación de ideas, obtención de feedback y el conocimiento de los conceptos más avanzados. Salehan, Kim, & Lee (2018) consideran que las TICs actúan como una fuerza conductora de otras tecnologías y llevan a un desarrollo tecnológico de los países, existiendo además una relación entre la tecnología y valores culturales.

1.2.1 Turismo Móvil y Contenido Generado por el Turista (CGT)

Desde 2007, con el lanzamiento del iPhone que impulsa la adopción del teléfono inteligente y el despliegue de las telecomunicaciones (LTE) y Wi-Fi en redes móviles (Byun, Kim, Ko, & Byun, 2017; Uner, Güven, & Tamer Cavusgil, 2015), la tecnología móvil se convirtió en un determinante esencial de la calidad de vida y la dirección de una industria (Duxbury & Smart, 2011). La difusión de la tecnología móvil en la vida diaria y las industrias ha superado las expectativas, y el turismo no es la excepción (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2014). Se reconoció la importancia de las TICs en el turismo (Ali & Frew, 2014; Stockdale, 2007), y se exploró la ciudad inteligente como la etiqueta más utilizada para representar la ciudad sostenible (Bifulco, Tregua, Amitrano, & D'Auria, 2016).

La nueva tecnología cambia la estructura y el proceso de una industria, y brinda oportunidades y amenazas a las partes interesadas (Buhalis & Law, 2008). A través de la tecnología móvil, podemos esperar que el turismo adquiera competencias sostenibles y contribuya al desarrollo económico (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Li, Hu, Huang, & Duan, 2017).

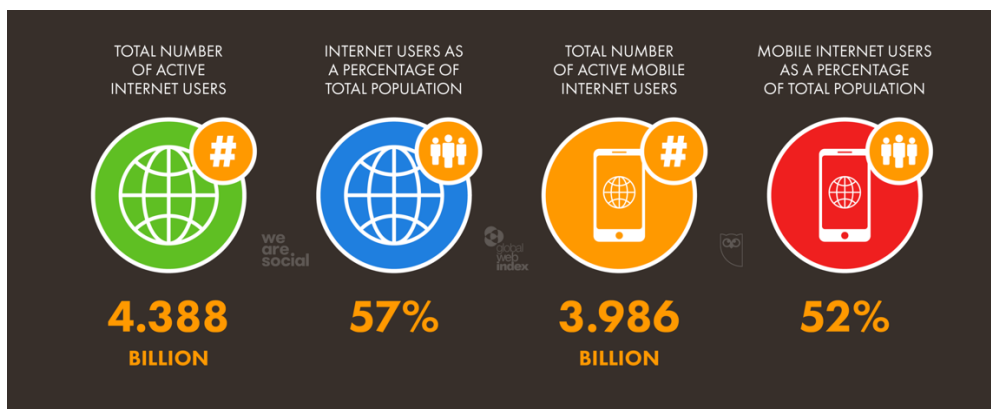
El uso del término viaje digital ha ido en aumento en todas las etapas de un viaje. Los turistas o viajeros usan teléfonos inteligentes para organizar sus planes de viaje e interactuar con otros viajeros para compartir comentarios en profundidad sobre experiencias (Yang, Hlee, Lee, & Koo, 2017). En España, según el informe de Indicadores destacados de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2018) el número de líneas de telefonía móvil alcanza los 53,40 millones, lo que supone una penetración del 114,4%.

Según el Informe Cisco Visual Networking Index (VNI) (2019), en 2021 habrá en el mundo más teléfonos móviles (5.500 millones) que cuentas bancarias (5.400 millones), suministros de agua corriente (5.300 millones) o líneas de telefonía fija (2.900 millones). Por otro lado, el informe recoge que en España habrá 41 millones de usuarios móviles (el 88% de la población) en 2022, frente a los 40 millones contabilizados en 2017. A nivel global, se pasará desde los 5000 millones de usuarios móviles de 2017, hasta los 5700 millones de usuarios, lo que representa aproximadamente el 71% de la población mundial. En cuanto a dispositivos y conexiones IoT móviles, Cisco apunta que en 2022 habrá 103

millones en España, 2,2 per cápita, frente a los 63,7 millones contabilizados en 2017, lo que supone un 10% de incremento interanual. Las conexiones IoT móviles supondrán un 50,3% del total (51,8 millones), frente a los 13,6 millones en 2017 (21,3%). En todo el mundo habrá más de 12.000 millones de dispositivos y conexiones IoT móviles en 2022, frente a los 9.000 millones contabilizados en 2017. Para ese año, las redes móviles soportarán más de 8.000 millones de dispositivos móviles personales y 4.000 millones de conexiones IoT.

En este mundo hiper-conectado, los sensores y dispositivos móviles interactúan y registran una enorme cantidad de datos (Hedman, Srinivasan, & Lindgren, 2013), que además pueden ser compartidos en las redes sociales (Chung & Koo, 2015). Cada día un mayor número de usuarios de internet prefieren navegar desde sus dispositivos móviles. Este 2019 el total de usuarios de internet activos vía móvil es de 3.986 millones, lo que quiere decir que el 52% de la población accede a sus contenidos favoritos y navega por medio de su Smartphone (infografía 1.1) (Datareportal, 2019).

Infografía 1.1 Internet móvil a nivel mundial



Fuente: Datareportal, 2019

Kim & Kim (2017) y Hernandez-Ortega & Aldas-Manzano (2017), describen que el rol de la tecnología móvil proporciona información diversa al usuario y ayuda con la toma de decisiones en tiempo real. Los consumidores usan dispositivos móviles y mapas de sistemas relacionados para adquirir información suficiente, establecer rutas a destinos y modificar rutas si es necesario. Mediante el uso de tecnología móvil, los consumidores pueden aprovechar las oportunidades y crear valor. Los destinos pueden utilizar la tecnología de recopilación de datos y la tecnología de procesamiento de big data basada en sensores para medir y responder de antemano a los posibles efectos negativos sobre el

medio ambiente. Las empresas, como proveedores, pueden crear valor económico al proporcionar información optimizada para las personas que se procesa a partir de datos de contexto recopilados sobre la base del estilo de vida y la ubicación de los usuarios.

Existen varios métodos de clasificación para la tecnología móvil como habilitador y factor indispensable del turismo inteligente. La tecnología móvil se puede clasificar como infraestructura que recopila y entrega datos, como una red, un sensor, un chip y IoT, o se puede clasificar como tecnología que agrega, analiza y optimiza los datos (Kim & Kim, 2017). Alternativamente, se puede clasificar como servicios de plataforma, como aplicaciones, la nube y API abierta (Koo, Park, & Lee, 2017).

La tecnología relacionada con el dispositivo móvil está a la vanguardia de las interfaces de usuario ya que permiten acceder a datos e información. La presencia de un dispositivo individual adecuado para un servicio puede determinar la supervivencia del servicio. El dispositivo móvil que trae un cliente representa la integración de la tecnología de posicionamiento (por ejemplo, GPS) (Hu, Wang, Liu, & Bie, 2010; Kim & Kim, 2016) y genera datos sensibles al contexto. A través de los dispositivos móviles, el turista puede disfrutar de experiencias novedosas e innovadoras, y las empresas de consumo o relacionadas con el turismo pueden gestionar tales experiencias (Gretzel, Koo, Sigala, & Xiang, 2015; Atzori, Iera, & Morabito, 2010).

Las entidades turísticas ahora interactúan en tiempo real con datos e información dado que los dispositivos móviles que son propiedad de individuos sirven como puntos de contacto múltiples. Por lo tanto, la tecnología móvil ahora juega un papel clave en la determinación de la forma de turismo y el comportamiento de las entidades relacionadas con el turismo (Kim & Kim, 2017).

Debido a la proliferación de estos dispositivos móviles inteligentes y a aplicaciones móviles de medios sociales, los viajeros están comenzando a consumir y a crear experiencias inteligentes relacionadas con viajes (Lyu, 2016), lo que se conoce como Contenido Generado por el Usuario (CGU) que publicado en medios sociales sirve como una importante referencia para otros viajeros (Marchiori & Cantoni, 2015; Mendes Filho, Tan, & Mills, 2012). El rápido crecimiento de las tecnologías móviles, particularmente de los teléfonos inteligentes, tiene implicaciones entre los viajeros mientras se movilizan (Gretzel, Koo, Sigala, & Xiang, 2015).

El CGU se refiere al contenido multimedia que producen los consumidores en lugar de las organizaciones, y se distribuye principalmente a través de las tecnologías Web 2.0 en línea (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008; Oum & Han, 2011). El estudio de Mak (2017), enfoca el CGU, como "Contenido Generado por el Turista" (CGT) ya que se define como contenido relacionado con viajes creado y cargado en Internet por turistas, lo cual ha sido reconocido como una fuente indispensable de información de viajes en línea (Xiang & Gretzel, 2010). También se ha estudiado el Textual CGT que se refiere a los contenidos de texto escritos y compartidos por los turistas en línea, a menudo en forma de historias de estilo diario de viaje, documentando actividades de viaje o expresando sentimientos o actitudes hacia un destino específico (Li & Wang, 2011). Mientras que el CGT fotográfico se refiere a los contenidos visuales estáticos creados y compartidos por los turistas en Internet, generalmente en forma de fotos de viaje. Las fotos de viajes han sido reconocidas como un medio crucial para reflejar las percepciones de los turistas sobre un destino (Stepchenkova & Zhan, 2013). Pan, Lee, & Tsai (2014), demostraron que las fotos de viajes también son capaces de revelar las cualidades afectivas de los turistas hacia un lugar, por ejemplo, sentimientos "agradables" y "excitantes" hacia un destino.

El turismo social móvil, que se refiere al uso de las redes sociales móviles en actividades turísticas, es un término recientemente propuesto que encaja en el alcance del turismo inteligente, además es un término general que tiene un amplio significado, y la creación de CGU relacionados con viajes en sitios de redes sociales móviles relacionados con viajes y turismo se enmarca en el amplio sentido de este término (Hew, Tan, Lin, & Ooi, 2017).

Cabe recalcar que el "turismo social", que se ha definido como "turismo con un valor moral agregado, cuyo principal objetivo es beneficiar al anfitrión o al visitante en el intercambio turístico" (Morgan, Pritchard, & Sedgley, 2015, pág. 4), tiene un significado completamente diferente. Por lo tanto, el término "turismo social móvil" no está relacionado con el "turismo social", sino con el "turismo móvil" (Hew, Lee, Leong, Hew, & Ooi, 2016; Tan & Ooi, 2013), que ha sido referido por Hew, Lee, Leong, Hew, & Ooi (2016, pág. 174), como un tipo de turismo que "permite a los viajeros comunicarse y realizar transacciones con los profesionales de la industria del turismo a través de dispositivos móviles durante las vacaciones y los viajes".

El turismo social móvil se asemeja al trabajo de Kucukcay & Benyoucef (2014), cuando refirieron el uso de las redes sociales móviles a realizar actividades de comercio electrónico.

Bowen & Baloglu (2015) propusieron que la evolución de los medios sociales está cambiando, a medida que aumenta la tendencia a utilizar los medios sociales en los dispositivos móviles. Los medios sociales, a las que tradicionalmente se accede a través de computadoras de escritorio, se han trasladado a plataformas móviles (Dickinson, y otros, 2014) y, por lo tanto, es común ver a los viajeros confiar en las aplicaciones móviles para planificar sus viajes (Dewey, 2013). Diversos sitios de redes sociales móviles relacionados con viajes y turismo, como Facebook, permiten a los viajeros generar y compartir sus conocimientos y experiencias de viaje (incluyendo selfies y fotografías) al instante (Lyu, 2016).

La aparición de los medios sociales y sitios web comunitarios ha promovido el crecimiento de CGU (Jin, Phua, & Lee, 2015; Qi, Qu, Tan, & Mu, 2014) y las tecnologías móviles facilitan la interacción de los miembros en las comunidades móviles (Tschersich, y otros, 2011). Además, se descubrió que las comunidades móviles han mejorado significativamente la interacción entre los viajeros (Schmidt-Rauch & Schwabe, 2014), y CGU se ha convertido en la base principal de las comunidades virtuales (Zhao, Lu, Wang, Chau, & Zhang, 2012). La voluntad de los viajeros de compartir sus datos de viaje es la columna vertebral del turismo inteligente (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015), y los datos producidos en los medios sociales por los viajeros constituyen una parte esencial de este tipo de turismo (Marchiori & Cantoni, 2015).

Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo (2015), postularon que la privacidad es una preocupación importante entre los turistas bajo el turismo inteligente, lo que se ha considerado como un inhibidor de la creación de contenido en línea (Yoo & Gretzel, 2011), lo cual sugiere claramente que la creación de CGU está en peligro por las preocupaciones de privacidad de los viajeros, lo que podría obstaculizar el desarrollo del turismo inteligente. Así mismo, Lee & Phang, 2015, junto con Hew (2017), se estudiaron que las redes sociales móviles y la preocupación por la privacidad son dos cuestiones emergentes en la región asiática. Desde el punto de vista proporcionado por Chou, Lin, & Huang (2016), la falta de voluntad de los participantes en la comunidad virtual para participar y contribuir con contenidos de conocimiento ha fallado en muchas comunidades virtuales. Tilly,

Fischbach, & Schoder (2015), estuvo de acuerdo y señaló que solo una minoría de los viajeros están dispuestos a crear CGU, a pesar de que muchos de ellos están utilizando los medios sociales.

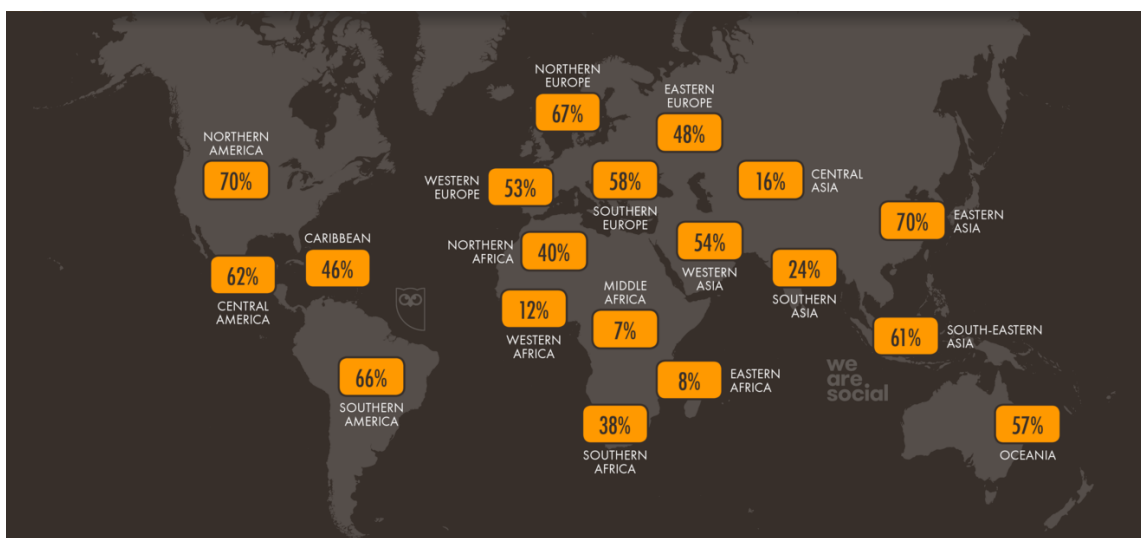
1.3 LOS MEDIOS SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Los medios sociales se definen como "canales de comunicación personal comunicados, desentrenados y persistentes basados en Internet que facilitan las percepciones de las interacciones entre usuarios, obteniendo valor principalmente del Contenido Generado por el Usuario" (Carr & Hayes, 2015, pág. 49). En otras palabras, los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet con fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010), que permite cualquier forma de comunicación mediada por un ordenador (CMC), donde los individuos no solo configuran sus perfiles, sino que también generan contenido propio, ven e interactúan con el contenido de sus amigos u otros usuarios en línea (Carr & Hayes, 2015). Los medios sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información para los usuarios y permiten intercambiar información y experiencias, creando así capital social (Chung, Nam, & Koo, 2016; Lee, 2017; Bigné, Ruiz, Andreu, & Hernandez, 2015).

El uso que hacen las personas de las principales plataformas sociales del mundo en más de 230 países y territorios de todo el mundo es extensa. Sin embargo, la infografía 1.2 cuenta una historia mixta, con algunas plataformas que muestran un crecimiento impresionante en los últimos 12 meses y otras que comienzan a perder terreno (Datareportal, 2019).

El número de usuarios de medios sociales en todo el mundo ha aumentado a casi a 3500 millones a principios de 2019, con 288 millones de usuarios nuevos en los últimos 12 meses, lo que ha llevado la cifra de penetración global al 45 por ciento (Statista, 2019a).

Infografía 1.2 Penetración de social media por región



Fuente: DataReportal (2019)

En los últimos años, los medios de comunicación social han surgido como una herramienta de marketing poderosa y de bajo costo, con alcance global, debido a que los destinos están agregando herramientas digitales a sus prácticas tradicionales de marketing, para atraer visitantes al mercado de viajes altamente competitivo de hoy en día (Uşaklı, Koç, & Sönmez, 2017). La literatura sobre marketing turístico está de acuerdo en que las redes sociales desempeñan un papel importante en la gestión de las relaciones con los clientes (Ayeh, Leung, Au, & Law, 2012). El boca a boca electrónico (eWom) permite a los operadores turísticos recopilar comentarios sobre actividades o servicios (Hays, Page, & Buhalis, 2013; Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013). Los medios sociales facilitan la recopilación y el intercambio de comentarios, experiencias de servicio y quejas de los clientes. En el caso de los consumidores generalmente se han enfocado en el uso y el impacto de las redes sociales en su proceso de planificación de viajes, mientras que los proveedores se han concentrado en la promoción, gestión, funciones de investigación y distribución de productos (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013).

Los medios sociales han recibido atención importante en el sector de la industria turística (Hvass & Munar, 2012; Xiang & Gretzel, 2010), particularmente Facebook y Twitter (Leung, Bai, & Stahura, 2015). Por ejemplo, las páginas de fans de Facebook ayudan a las empresas a establecer relaciones sólidas con los clientes, una imagen de marca positiva, compromiso y lealtad a la marca (Jahn & Kunz, 2012). Están disponibles en diferentes formas en el contexto del turismo, como blogs (Travelblog), sitios de

intercambio de medios (YouTube), microblogs (Twitter), sitios de reseñas (TripAdvisor), SNS (Facebook) y wikis (Wikitravel) (Munar & Jacobsen, 2014).

Además, los medios sociales están ganando prominencia como un elemento de la estrategia de mercadotecnia de la organización, ofreciendo la posibilidad de llegar a una audiencia global (Hays, Page, & Buhalis, 2013). Los medios sociales desempeñan un papel importante en muchos aspectos del turismo, especialmente en la búsqueda de información, los comportamientos de toma de decisiones y la promoción del turismo (Zeng & Gerritsen, 2014). Según Munar & Jacobsen (2014), los turistas han compartido experiencias de turismo y han buscado información turística utilizando motivaciones centradas en el otro (ayuda), egocéntricas (auto-expresión) y centradas en el disfrute (intrínseco). Los adultos mayores están interesados en utilizar los medios sociales en sus vidas diarias para mantener y mejorar sus relaciones personales y sociales (Chakraborty, Vishik, & Rao, 2013; Chou, Lai, & Liu, 2013; Hutto, y otros, 2015). Específicamente, los adultos mayores coreanos son usuarios de medios sociales muy activos en viajes y actividades de turismo, los cuales utilizan muchos sitios de medios sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, KaKaoTalk, cibercafés y blogs de Internet) (Kim, Bonn, & Lee, 2017; Kim, Lee, & Bonn, 2016).

Instagram y otros medios sociales como TripAdvisor, Airbnb y Booking.com están creciendo en popularidad e influencia (Cabiddu, Carlo, & Piccoli, 2014; Filieri, Algezau, & McLeay, 2015; Munar & Jacobsen, 2014). Mientras tanto TripAdvisor es la compañía de viajes más grande del mundo y obtuvo 1.246 millones de dólares en 2014, un 32% más que en referencia al año 2013 (Forbes, 2015).

Los medios sociales también funcionan como un canal de comunicación para que los viajeros se conecten entre ellos y planifiquen sus viajes. Aparte de beneficiar a los viajeros, también han mejorado las funciones comerciales de los profesionales de la industria del turismo, como hoteleros, propietarios de restaurantes y agencias de viajes (Tilly, Fischbach, & Schoder, 2015).

En los últimos años ha habido un creciente interés en la investigación sobre el uso de medios sociales en turismo (Zeng & Gerritsen, 2014), incluidos estudios sobre el selfie (auto-fotografía) (Dinhopl & Gretzel, 2016b; Pearce, Oktadiana, & Wang, 2016), la post-experiencia de viaje compartida (Kim & Fesenmaier, 2017) y la marca de destino turístico

(Buhalis & Foerste, 2015; Oliveira & Panyik, 2015). Sin embargo los estudios existentes sobre medios sociales utilizados con fines turísticos se centran principalmente en el comportamiento individual, por ejemplo, en las motivaciones e intenciones del uso de medios sociales por parte de los turistas (Huang, Basu, & Hsu, 2010; Munar & Jacobsen, 2014; Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2011) y sobre cómo los turistas usan la información en línea para la planificación de viajes (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013; Buhalis & Law, 2008; Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). Por otro lado, se han realizado análisis textuales de discursos turísticos en Internet, por ejemplo, estudiando blogs de viajes o vídeos en YouTube (Kane, 2012; Mkono, 2011; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Van Nuenen, 2016).

Como se puede observar hospitalidad y turismo parece ser un campo de aplicación ideal de análisis de medios sociales con un enorme crecimiento y potencial (Xiang, Du, & Ma, 2017). Por lo tanto, la satisfacción de los usuarios a los medios sociales afecta positivamente en su actitud y lealtad hacia estos (Currás-Pérez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2013).

Dado que la mayoría de los turistas obtienen información de múltiples fuentes de información en la web, es esencial definir las diferencias en estas fuentes e identificar las distintas características o propiedades de cada fuente para comprender las necesidades y tendencias de los turistas (No & Kim, 2015).

Muchos de los estudios existentes asociados con fuentes de información turística en línea han clasificado la variedad de esas fuentes. Hyun (2007), analizó el uso de sitios web de información turística y clasificó la tipología de los sitios en portales, en web de agencias de viajes, sitios comunitarios en línea, sitios de instituciones públicas y otros. Pan & Fesenmaier (2001), sugirieron un tipo de sitio web relacionado con el turismo basado en la información comunicada entre diferentes usuarios en el campo del turismo. Dependiendo del flujo de información, dividieron los sitios web relacionados con el turismo en dos grupos: web de viajes y web de turismo. Vogt & Fesenmaier (1998), dividieron las fuentes de información turística en grupos definidos como sitios web sociales, sitios web personales, sitios web de marketing (corporativos) y sitios web editoriales. Mientras que No & Kim (2015) lo clasificaron en cuatro tipos: blogs, sitios web de empresas y redes web de medios sociales.

En el desarrollo de este trabajo clasificaremos las fuentes de información de turismo online en tres tipos: blogs de viajes, sitios web de empresas y redes sociales.

1.3.1 Blogs personales de Viaje

Un blog personal de viaje se define como un sitio web donde los individuos publican información útil (horarios de viaje, fotos, mapas, etc.) sobre una variedad de experiencias de viaje (No & Kim, 2015). Representan "diarios personales en línea" con entradas de blog individuales, que están relacionadas con un viaje planificado, actual o pasado (Haris & Gan, 2017).

Los blogs son sitios web que ofrecen contenidos diversos, a menudo publicados por individuos o por un grupo (O'Leary, 2011). Los weblogs o blogs se pueden caracterizar como revistas en la web donde el contenido se organiza en orden cronológico inverso (Walker, 2005). Un blog es una de las principales plataformas para que las personas compartan información de acuerdo con sus propios intereses (Chen, Lu, & Tsai, 2014). Un blog puede contener varios tipos de información y ser utilizado para una variedad de propósitos. Por ejemplo, algunos bloggers usan un blog como un diario en línea compuesto por su vida diaria, opiniones y auto-reflexión. Otros bloggers publican un periodismo profesional que probablemente esté tan bien editado, como un periódico o un texto de revista (Kang, Bonk, & Kim, 2011; O'Leary, 2011).

Hoy en día, hay muchos bloggers que comparten sus experiencias de visitar destinos turísticos. Esos bloggers escriben una crítica lo más detallada posible según sus propias experiencias. Los blogs tienen muchas funciones, una de las cuales es para uso personal (Yueh, Lin, & Lu, 2014), como buscar información sobre destinos turísticos. La información es importante para los turistas que desean visitar un destino turístico. Las fuentes más comúnmente utilizadas son blogs que se escriben personalmente o se basan en la experiencia de los bloggers (No & Kim, 2015). A través de blogs, los turistas pueden evaluar la viabilidad y la idoneidad de la ciudad que se visitará. Hay numerosos bloggers que escriben los lados positivos y los lados negativos del destino turístico en sus comentarios. Esas revisiones se basan en sus experiencias durante su visita a determinados destinos turísticos (Zehrer, Crotts, & Magnini, 2011). Los lados positivos o negativos descritos en el blog pueden ser interpretados de manera diferente por los turistas, pero si el blog también ofrece medidas preventivas, puede ser una información

valiosa para los turistas que visitarán esos destinos turísticos. Una investigación realizada por Mack, Blose, & Pan (2008), muestra que la mayoría de los turistas prefieren confiar en la información escrita en el blog, pero otros asumen que no pueden generalizar lo que está escrito. Un buen blog será fácilmente entendido por los lectores. Además, un buen blog siempre usa un lenguaje muy comunicativo. En la sociedad urbana, que siempre está conectada a internet, los blogs pueden ser una importante fuente de información para las personas antes de planificar o decidir visitar determinados destinos turísticos (Yuan, Xu, Qian, & Li, 2016). Una historia de blog escrita por un blogger contiene información y experiencia. Refleja sus puntos de vista sobre el destino turístico descrito (Wenger, 2008). Como una información accesible para el público, el blog puede determinar la imagen de un turismo (Cakmak & Isaac, 2012). Una investigación realizada por Tseng, Wu, Morrison, Zhang, & Chen (2015), respalda la idea de que sus revisiones de las condiciones, el transporte, la comida y el hotel pueden proporcionar una imagen positiva de los destinos turísticos.

Los blogs han demostrado recientemente su potencial de mercado en la industria del turismo, y los anuncios de viajes en sitios de blogs famosos han aumentado gradualmente como resultado, son una herramienta importante para identificar las necesidades o intereses de los turistas (No & Kim, 2015). De acuerdo a esta tendencia, Pan, MacLaurin, & Crofts (2007), analizaron cualitativamente las opiniones publicadas en los principales blogs de viajes para comprender su relación con un destino turístico específico. Los resultados revelaron las fortalezas, debilidades y el entorno competitivo de Charleston como destino turístico. Si bien los atractivos como los sitios históricos y la costa fueron los principales puntos fuertes del destino, las principales debilidades incluyeron el clima, la infraestructura y los restaurantes. Los resultados también mostraron que las palabras claves usadas con más frecuencia demostraron que los viajeros expresaban muchos aspectos diferentes de sus experiencias de viaje en sus blogs de viajes. Estos incluyen atracciones, alojamientos, opciones para comer y transporte. Desde una perspectiva de mercadeo, los resultados revelan que un blog de viajes es una forma útil y económica de recabar opiniones de los clientes. El desarrollo de la TI y el creciente número de blogs de viajes permiten a los comercializadores de destinos monitorear la calidad de sus servicios de una manera rentable y mejorar las experiencias de viaje (No & Kim, 2015).

Huang, Chou, & Lin (2010), exploraron el grado de atención y preocupación que mostraban los consumidores hacia los bloggers de viajes. Esperaban usar una teoría de

participación para comprender la relación entre los niveles de participación de los consumidores, los efectos publicitarios de los mensajes de blog y las intenciones de compra de los consumidores hacia los productos de viaje. Los resultados mostraron el impacto afirmativo del efecto publicitario. También reveló que estos efectos publicitarios influyeron directamente en la intención de compra. También indicó que, en la medida en que los blogueros de viajes se involucraron en sus viajes, más formaron buenas impresiones con respecto a los anuncios en los blogs de viajes. Este estudio señaló que los blogs de viajes son una forma positiva de enviar mensajes publicitarios.

Pühringer & Taylor (2008), describen los blogs de viajes como "diarios en línea" que consisten en entradas individuales sobre temas relacionados con viajes, alojadas en "sitios de proveedores" que son específicos del turismo. Sin embargo, los blogs de viajes han evolucionado desde los "diarios en línea" iniciales hasta abarcar muchas formas diferentes. Por ejemplo, Schmallegger & Carson (2008), sugieren que los blogs de viajes pueden clasificarse según el autor o el tipo de sitios de proveedores: sitios de alojamiento de blogs de viajes, sitios web comerciales de editores de guías, agencias de viajes, sitios web de organizaciones turísticas y sitios web personales por un solo blogger. Volo (2012), sugiere además que los blogs de viajes / turismo pueden diferenciarse en los siguientes cuatro tipos principales: consumidor a consumidor (C2C), negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C) y gobierno a consumidor (G2C). La Tabla 1.1 describe las diferencias entre estas categorías principales.

Tabla 1.1 Principales tipos de blogs

TIPOS DE BLOGS DE VIAJES/ TURISMO	DESCRIPCIÓN
Consumer – to - consumer (C2C)	<ul style="list-style-type: none"> • Comúnmente conocido como Contenido Generado por el Turista o CGT • Para compartir experiencias de turismo • Para comunicarse con familiares y amigos • Crear boletines electrónicos
Business –to- business (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información • Proporcionar información • Mejora social • Conectividad interpersonal • Entretenimiento • Auto descubrimiento
Business –to- consumer (B2C)	<ul style="list-style-type: none"> • Gratificación al contenido • Gratificación tecnológica • Satisfacción de proceso • Gratificación social
Government -to- consumer (G2C)	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido es creado por los DMO/NTO para comunicarse con sus mercados objetivo • El contenido es creado internamente o por bloggers profesionales

Fuente: Volo (2012)

1.3.2 Sitios Web Empresariales

El aumento en la cantidad de viajeros que compran productos turísticos en línea se encontró la necesidad de que los investigadores y profesionales construyan y evalúen sitios web de turismo efectivos (Han & Mills, 2006). El rápido desarrollo de las TICs brindó a la industria turística nuevas oportunidades para promover productos y servicios que puedan generar ingresos. La mayoría de las empresas construyen sitios web para aprovechar estas oportunidades. Sin embargo, no siempre es posible operar estos sitios web con éxito. Por lo tanto, las empresas deben evaluar sus sitios web de manera efectiva para verificar si estos canales están logrando los objetivos y las misiones de la compañía (Li & Wang, 2011).

El sitio web de una compañía es un sitio informativo operado por una empresa u otra empresa privada para ofrecer información específica relacionada con un negocio, organización o servicio (Cappel & Huang, 2007). Se define además como un sitio en el que la información turística o productos y servicios son proporcionados por empresas relacionadas con el turismo como las líneas aéreas, compañías de alquiler de automóviles, líneas de cruceros, hoteles, compañías ferroviarias y agencias de viajes brindan servicios relacionados con el turismo al público (No & Kim, 2015). Además los estudios de evaluación de sitios web en turismo y hospitalidad incluyen diversas entidades de la industria, como las Organizaciones de Marketing de Destinos (DMO) (Feng, Morrison, & Ismail, 2004), agencias de viajes (Chiou, Lin, & Perng, 2010; Park & Gretzel, 2007), hoteles (Law & Hsu, 2006; Schmidt, Cantallops, & Dos Santos, 2008), restaurantes (Stockdale & Borovicka, 2007), aerolíneas (Law & Leung, 2000) y estaciones de esquí (Perdue, 2002). En sus sitios web, es posible comprar productos y servicios turísticos a través de un sistema de pago en línea. También es posible obtener información de viaje relacionada con esa área de negocios en particular (No & Kim, 2015).

Una serie de grandes empresas relacionadas con viajes en línea han integrado funcionalidades comunitarias en sus sitios web para mejorar la experiencia de búsqueda de información de viajes de los usuarios, estas funciones incluyen “Traveler Review” y “Discussion Forum” en Travelocity.com y en otros sitios web de viajes como Lonelyplanet.com y Concierge.com (Wang & Fesenmaier, 2004). Al usar estas funciones, los viajeros pueden obtener ayuda de estos medios sociales como una comunidad.

Los sitios turísticos como TripAdvisor, Booking.com, Airbnb y Lonely Planet se consideran medios sociales (Cabiddu, Carlo, & Piccoli, 2014; Munar & Jacobsen, 2014), ya que permiten a los clientes comentar, revisar, difundir e incluso crear contenido en línea que ahora aparecen en los resultados de los motores de búsqueda. También son considerados medios sociales las plataformas de revisión en línea, van desde sitios basados en la comunidad como LonelyPlanet, Tripadvisor y Yelp hasta agencias de viajes en línea basadas en transacciones (también conocidas como OTA) como Expedia y Bookings.com, donde las revisiones se incorporan como boca en boca electrónica (Gligorijevic, 2016). TripAdvisor, al incorporar una variedad de datos de usuario y herramientas de información, representa a diversos actores, recursos y, sobre todo, modelos de negocio a través de su sitio web (Yoo, Sigala, & Gretzel, 2016), los informes de la industria destacan su uso intensivo lo cual atrae a más de 280 millones de visitantes a su sitio web cada mes (Schoettle, 2014). Estas empresas que operan en línea tienen que hacer mayores esfuerzos para mantener a sus clientes satisfechos en un intento de desarrollar relaciones a largo plazo e impulsar comentarios positivos (Sanz, Ruiz-Mafé, & Pérez, 2014).

Las OTA han sido un canal importante para la distribución de viajes, representaron el 38% del mercado mundial en línea y el 13% del mercado total (PhoCusWright, 2014). Un hotel es uno de los principales productos turísticos vendidos a través del canal en línea, y sus ventas en línea representaron \$164 mil millones con una tasa de penetración del 23% (Euromonitor Internacional, 2014). En los últimos años, Internet ha cambiado la forma en que los clientes se comportan cuando buscan información sobre viajes (No & Kim, 2015). Debido a la intangibilidad de un producto de viaje antes de la compra, y a la compleja elección involucrada, los clientes deben lidiar con el riesgo percibido de una decisión de compra deficiente que puede resultar en una experiencia desfavorable (Lin, Jones, & Westwood, 2009). Además, la sobrecarga de información en las OTA puede llevar a una toma de decisiones ineficaz. Estos problemas afectan significativamente la experiencia de reserva de viajes en línea, especialmente cuando el precio de un producto de viaje es alto (Rianthong, Dumrongsiri, & Kohda, 2016).

Los riesgos percibidos en la compra de productos de viaje en línea incluyen el riesgo de rendimiento, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo psicológico, riesgo social, riesgo de tiempo y riesgo de seguridad (Lin, Jones, & Westwood, 2009).

En la siguiente tabla (1.2) se ofrece información sobre las principales comunidades online centradas en el sector del turismo (Tronch García de los Ríos, 2014).

Tabla 1.2 Comunidades virtuales más importantes especializadas en turismo

COMUNIDAD VIRTUAL	DIRECCION WEB	DESCRIPCIÓN
Lonely Planet Thorn	tree lonelyplanet.com	El foro Thorn Tree es la comunidad de viajes virtual de Lonely Planet
Travel Pod	travelpod.com	Permite compartir viajes online, incluyendo recursos, chats y enlaces
Wikiloc	wikiloc.com	Sitio web especializado en senderismo
Virtual Tourist	virtualtourist.com	Una comunidad de viajes con guías generadas por los usuarios, planificador de viajes, foros y portales de reservas
Tripadvisor	tripadvisor.com	Web de planificación de viajes apoyada por una comunidad que proporciona opiniones e información no sesgada
Travelistic	travelistic.com	Video portal para viajeros
Travelblog	travelblog.org	Muestra revistas, diarios, publicaciones e imágenes de todo el mundo
Wikitravel	wikitravel.org	Guía de viajes mundial gratuita, libre, completa, actualizada y fiable
Travbuddy	travbuddy.com	Mapas y blogs sobre viajes
Travel The World Wiki	wikitravel.com	Sitio colaborativo sobre viajes en formato wiki
Travellerspoint	travellerspoint.com	Experiencias y consejos para viajar a cualquier parte
Trippermap T	rippermap.com	Geoetiquetado a partir de fotos subidas a Flickr
Minube	minube.com	Ofrece inspiración para tomar decisiones sobre destinos
Venere	venere.com	Web de reservas de alojamiento con comentarios de los usuarios
Couchsurfing	couchsurfing.com	Plataforma web 2.0 para viajes y turismo alrededor del mundo. Ofrece alojamiento privado a los viajeros

Fuente: Tronch García de los Ríos (2014)

Si bien todos pueden considerarse parte de las redes sociales con el objetivo común de ayudar a la toma de decisiones de los consumidores al proporcionar un conocimiento social confiable y compartido, estas plataformas son sistemas socioculturales y económicos complejos que reflejan diferentes modelos de negocios, diferentes costos tecnológicos y diferentes segmentos de usuarios / bases y distribución de energía en el ecosistema en línea (Jeacle & Carter, 2011; Scott & Orlikowski, 2012).

1.3.3 Redes sociales

Las redes sociales un subdominio de los medios sociales (Ellison & Boyd, 2013) son servicios basados en la web que conectan a usuarios de todo el mundo en un solo sistema y las definen como sitios en los que las interacciones o la comunicación tienen lugar entre las personas que crean, comparten e intercambian información turística, como ideas de viajes. Esta información podría incluir clima o tráfico en tiempo real, experiencias de

actividades de viaje y opiniones sobre atracciones o destinos turísticos. Además, la información en los medios sociales se encuentra en tiempo real y se puede acceder en cualquier momento y en cualquier lugar (No & Kim, 2015).

Estos sitios web varían desde los medios sociales de CGU como Facebook y Twitter a los sitios de intercambio de medios como YouTube o a los sitios de opinión de los consumidores como Consumers Reports (Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). Kaplan & Haenlein (2010), definen los medios sociales como un grupo de aplicaciones basadas en Internet con fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, lo que permite la creación e intercambio de CGU. Muchos de estos sitios web ayudan a los consumidores a publicar y compartir sus opiniones, comentarios y experiencias personales relacionadas con viajes, que sirven de información para otros (Xiang & Gretzel, 2010). Generalmente implican la creación y el mantenimiento de relaciones en línea, tanto personales como profesionales, a través de varias plataformas (Schauer, 2015). En los últimos años, muchas empresas utilizaron las redes sociales para atraer clientes con la marca. (Okazaki, Díaz-Martín, Rozano, & Menéndez-Benito, 2015).

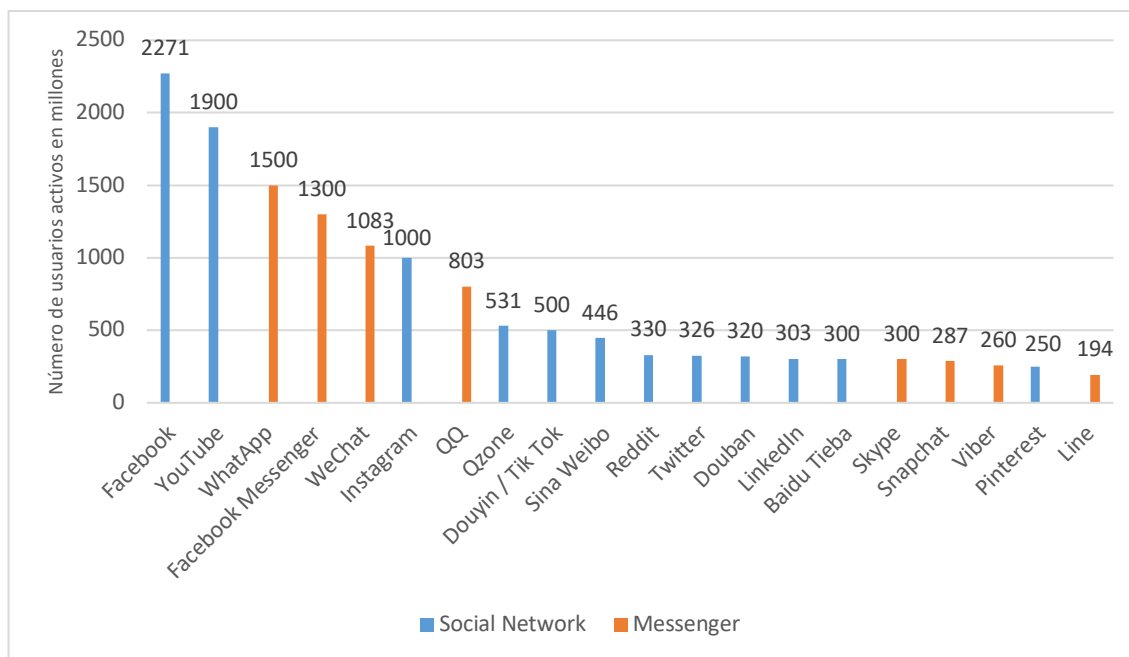
La figura 1.3 proporciona información clasificada por número de cuentas activas sobre las redes más populares en todo el mundo a enero de 2019 (Statista, 2019b). Las redes sociales más populares generalmente muestran una gran cantidad de cuentas de usuario o una fuerte participación de los usuarios. El líder del mercado, Facebook, fue la primera red social que superó los mil millones de cuentas registradas y actualmente cuenta con 2.27 mil millones de usuarios activos mensuales. El sexto puesto en ranking es para Instagram con mil millones de cuentas activas mensuales, mientras que el recién llegado Pinterest fue el sitio lanzado más rápido de forma independiente para alcanzar 10 millones de visitantes mensuales únicos. La mayoría de las redes sociales con más de 100 millones de usuarios se originaron en los Estados Unidos, pero los servicios europeos como VK o las redes sociales chinas Qzone y Renren también han obtenido un gran atractivo en sus áreas debido al contexto y contenido locales (Statista, 2019b).

El uso de las redes sociales por parte de los consumidores es muy diverso: las plataformas como Facebook o Google+ están muy enfocadas en los intercambios entre amigos y familiares y promueven constantemente la interacción a través de funciones como compartir fotos o estados y juegos sociales. Otras redes sociales como Tumblr o Twitter tienen que ver con la comunicación rápida y se denominan microblogs. Algunas redes

sociales se centran en la comunidad; otros resaltan y muestran contenido generado por el usuario (Statista, 2019b).

Facebook, Youtube y Whatsapp encabezan el ranking de plataformas con mayor número de usuarios activos en el mundo.

Figura 1.3 Medios sociales populares a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia basada en Statista (2019)

Algunas redes sociales, como LinkedIn, se han especializado en redes profesionales, mientras que otras, como Qzone o Renren en idioma chino, atienden a grandes audiencias locales. Una amplia selección de redes sociales también se basa en gran medida en el CGU: Tumblr, Instagram y Pinterest con gran cantidad de imágenes, son el hogar de los usuarios que crean contenido digitalmente (Statista, 2019b).

Ampliando la información anteriormente descrita tenemos que Facebook permite que las personas se conecten con amigos, familiares y conocidos, y brinda a las personas la oportunidad de publicar y compartir contenido, como fotos y actualizaciones de estado (Stec, 2015). Facebook es una plataforma dominante que afecta el pensamiento, las emociones, el comportamiento y las interacciones de sus usuarios activos en todo el mundo (Fiegerman, 2017; Kemp, 2017). Según el sitio web de la compañía, "la misión de Facebook es darles a las personas el poder de compartir y hacer que el mundo sea más abierto y conectado" (Facebook, 2019). Fundada en 2004, la plataforma es la red social

más popular en todo el mundo, al cuarto trimestre de 2018, Facebook cuenta con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2018b). Aproximadamente tres cuartas partes de los usuarios de Internet informan tener una cuenta de Facebook, y 7 de cada 10 usuarios informan que acceden al sitio a diario, lo que resalta la naturaleza habitual y ritualizada del uso de Facebook (Duggan, 2015b). La mayoría de los adultos jóvenes (18-29 años) informan usar Facebook (87%), sin embargo, este grupo de edad experimentó una reducción del 5% en las tasas de uso de 2013 a 2015, sin embargo, no hubo cambios significativos en las tasas de uso entre los usuarios adultos de Internet (Duggan, 2015a; Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, & Madden, 2015). El atractivo de Facebook no solo se basa en su plataforma social, sino también en su fuerte integración móvil y sus capacidades de mensajería móvil (Statista, 2018b; Facebook, 2019).

Por otro lado, Twitter fundado en 2006, ha sido categorizado como un sitio de microblogging, donde los usuarios interactúan en "tiempo real" usando tweets de 280 caracteres para sus seguidores (Twitter, 2018). Los tweets se publican en un perfil disponible públicamente o se pueden enviar como mensajes directos a otros usuarios. Twitter es una de las redes sociales más populares del mundo y ha atraído el interés de los investigadores (Okazaki, Díaz-Martín, Rozano, & Menéndez-Benito, 2015). Parte del atractivo es la capacidad de los usuarios de seguir a cualquier otro usuario con un perfil público, lo que les permite interactuar con celebridades que publican regularmente en el sitio de redes sociales. Los usuarios pueden conversar usando menciones, respuestas y hashtags (Stec, 2015). A pesar de los informes que indican una disminución de popularidad e importancia de Twitter en medio de la disminución de la inversión (Fiegerman, 2016; Tsukayama, 2016), Duggan (2015b), no informa cambios importantes en el porcentaje de usuarios adultos de Internet que tienen cuentas activas de Twitter. Un tercio de los adultos jóvenes entre las edades de 18 y 29 años informó haber usado Twitter en 2013, en comparación con el 37% que lo utilizó en 2014 y el 32% en 2015 (Duggan, 2015a; Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, & Madden, 2015). En los últimos años, los datos sobre el número de usuarios de Twitter se han enfrentado a críticas por la credibilidad, ya que Twitter sobrestima el número de usuarios al incluir cuentas que no han estado activas durante largos períodos de tiempo (Bennett, 2011). Los datos recientes de las redes sociales también demuestran que el uso de Twitter se está volviendo cada vez más importante durante los eventos. Los eventos de tweeting en vivo, como eventos deportivos o emisiones de televisión, se han convertido en una forma popular para que

los consumidores se involucren en línea con otros mientras comparten sus opiniones sobre las experiencias actuales. No obstante, el cuarto trimestre de 2018, Twitter promedió 321 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2018c).

Aunque Facebook y Twitter representan una parte significativa del eWom (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015), otras plataformas de medios sociales también necesitan ser investigadas para contribuir al cuerpo existente de la investigación en medios sociales. Mientras que Facebook es más multifacético debido a su contenido textual y visual, Twitter está principalmente orientado al texto (Hays, Page, & Buhalis, 2013).

Instagram (fotos) y YouTube (videos) no sólo son plataformas populares de medios de comunicación social para los viajeros, sino que también representan una vía de comercialización ideal para las DMO debido a sus altos niveles de contenido visual (Uşaklı, Koç, & Sönmez, 2017).

Instagram lanzado en 2010 y propiedad de Facebook, es relativamente una nueva plataforma de medios sociales, que permite a los usuarios compartir fotos o videos cortos (Uşaklı, Koç, & Sönmez, 2017), además esta aplicación móvil permite a los usuarios aplicarles filtros y compartirlas en la plataforma, así como en otras plataformas como Facebook y Twitter (Stec, 2015). Los hashtags, una importante función de Instagram, permiten a los usuarios describir sus fotos y vincular usuarios con intereses similares (Small, 2011). Al igual que los hashtags de Twitter, que actúan como una herramienta de gestión de temas, los hashtags de Instagram ayudan a los usuarios a clasificar fotos y expresar sentimientos (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Del mismo modo, Instagram proporciona una manera eficiente para que los turistas reúnan y compartan reflexiones visuales de destinos turísticos, como la comida. Un estudio que investiga el uso de Instagram de los restaurantes de comida rápida destacó el potencial de marketing de Instagram que se deriva de las fotos que contienen contenido rico que presenta la comida de una manera más atractiva, viva y poderosa que las palabras que las descripciones con textos (Guidry, Messner, Jin, & Medina-Messner, 2015).

El uso compartido de fotos y videos de Instagram se basa en la tecnología de comunicación de la información (Rainie, Brenner, & Purcell, 2012). Relacionadas con la teoría de la riqueza de medios, las plataformas de comunicación basadas en fotografías son más efectivas que las plataformas basadas en texto para transmitir expresiones

emocionales, intercambiar información y demostrar presencia, especialmente en la industria alimentaria, que se beneficia de la presentación visual (Rainie, Brenner, & Purcell, 2012). En otras palabras, las fotos contienen un contenido más rico para compartir experiencias de comida en comparación con el texto (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Salleh, Hashim, & Murphy, 2016). Instagram también comenzó a ofrecer videos compartidos e Instagram Stories, una característica que compite con Snapchat's Stories. El servicio se lanzó inicialmente como una aplicación de iOS, pero ahora también está disponible para otros sistemas móviles, así como en línea (Statista, 2018a).

A partir de junio de 2018, la red social reportó más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, frente a los 800 millones de septiembre de 2017. Los usuarios activos diarios de la red social alcanzaron los 500 millones (Statista, 2018a), con un promedio de 35 millones de me gusta diarios para más de 95 millones de fotos compartidas diariamente en el sitio. Más de la mitad de los adultos jóvenes (18-29 años) informan haber usado Instagram, lo que los convierte en el mayor grupo de usuarios de Instagram (Instagram, 2018).

YouTube, creado en 2005, es un sitio web de distribución de vídeos propiedad de Google. Debido a que uno puede usar YouTube para ver videos sin tener una cuenta, es difícil calcular el número exacto de usuarios (Golbeck, 2015), sin embargo, la compañía reporta más de mil millones de usuarios (YouTube, 2018).

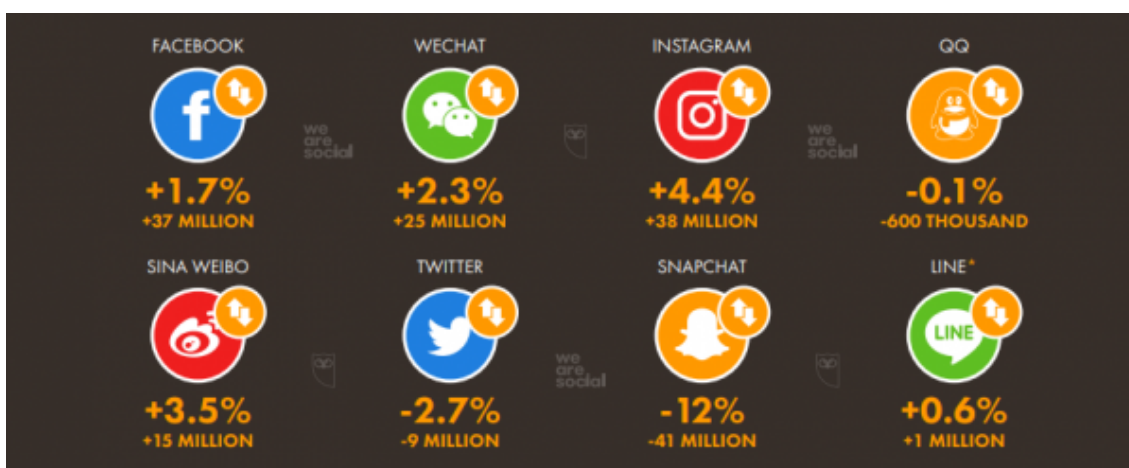
En diferentes plataformas de medios sociales, la cantidad de usuarios supera los cientos de millones y en algunos casos (Facebook) supera la cantidad de ciudadanos en el país más grande del mundo. Si bien Twitter fue ampliamente popular hace unos años, los medios sociales más nuevas como Instagram y Snapchat están ganando popularidad. Facebook sigue siendo popular entre los adultos jóvenes, sin embargo, está siendo abandonado por los adolescentes que migran a Instagram y Snapchat (Duncan, 2016; Lang, 2015; Matthews, 2014).

Snapchat es una aplicación móvil de medios sociales que permite a los usuarios enviar y recibir fotos y vídeos con fecha de caducidad, que expiran al momento de la visualización (Stec, 2015). El número de usuarios de Snapchat ha crecido significativamente en los últimos años debido a su posibilidad de registro y modalidad. La capacidad de registro

permite a los usuarios publicar fotos, vídeos y mensajes de texto que desaparecen después de 24 horas. Las estimaciones recientes muestran que hay más de 100 millones de usuarios de Snapchat en todo el mundo (Piwek & Joinson, 2016). Con aproximadamente una cuarta parte de los adultos jóvenes (18-29 años) que usan Snapchat, esta plataforma fue calificada como la tercera plataforma de medios sociales más popular después de Facebook e Instagram (Duggan, 2013; Utz, Muscanell, & Khalid, 2015).

En cuanto al informe Digital 2019 de DataReportal la evolución de actividad de los usuarios a nivel mundial el dato más destacable es la caída de Snapchat con un 12% y Twitter con un 2,7% (Infografía 1.3).

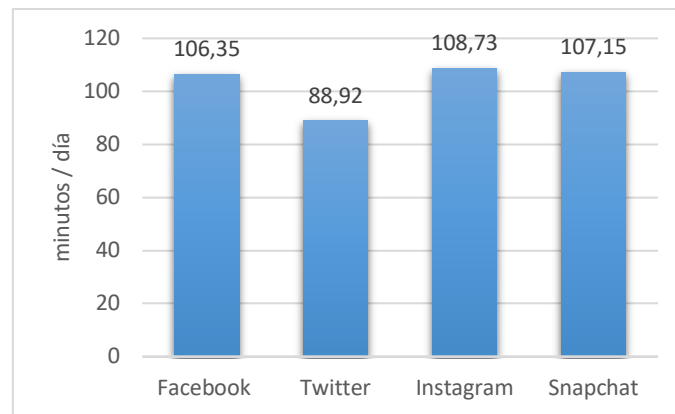
Infografía 1.3 Cambios en usuarios activos por plataforma social



Fuente: DataReportal (2019)

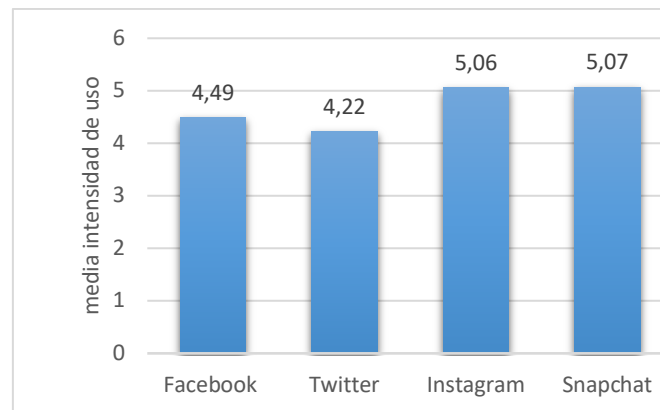
Según Lenhart (2015), los jóvenes adultos o la generación del milenio son los usuarios con más peso en los medios sociales. Alhabash & Ma (2017), demostraron en su estudio reciente, las diferencias entre Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat en términos de intensidad de uso y el tiempo dedicado diariamente al uso de cada plataforma. Según los resultados los participantes pasan la mayor cantidad de tiempo (minutos / día) en Instagram, seguido de Snapchat, Facebook y Twitter, respectivamente (figura 1.4) y en cuanto a la intensidad para usar cada plataforma, los participantes expresaron la mayor intensidad (media intensidad de uso) para usar Snapchat, seguido de Instagram, Facebook y Twitter (figura 1.5).

Figura 1.4 Cantidad de tiempo en social media



Fuente: Elaboración propia basada Alhabash & Ma (2017)

Figura 1.5 Intensidad de uso



Fuente: Elaboración propia basada en Alhabash & Ma (2017)

Los medios sociales se caracterizan por la producción ascendente y la transformación continua del material, pero muchas DMO todavía optan por un enfoque descendente (Rob & Keup, 2014; Mariani, Di Felice, & Mura, 2016). Sin embargo, los medios sociales son la fuente más rica y diversa de información en línea, mientras que los sitios web de DMO brindan menos información en línea (Költringer & Dickinger, 2015).

De acuerdo al trabajo de Uşaklı, Koç, & Sönmez (2017) en la tabla 1.3 se resume el grado de interactividad de las DMO europeas utilizando cuatro plataformas (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) de medios sociales para interactuar con sus usuarios (viajeros). La "interactividad" se basa en un post que plantea directamente una pregunta a los viajeros o se les solicita información, comentarios, fotos o videos (Hays, Page, & Buhalis, 2013). En la tabla 1.3 se combina cada plataforma de medios sociales a lo largo de 2015.

Tabla 1.3 Grado de interactividad de las DMO europeas

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Combinadas
Publicación no interactiva	476	861	651	234	2222
Publicación interactiva	279	660	350	35	1324
Total de publicaciones	755	1521	1001	269	3546
Interactividad %	37%	43.4%	35%	13%	37.3%

Fuente: Uşaklı, Koç, & Sönmez (2017)

El grado de interactividad de los mensajes osciló entre el 13,0% (YouTube) y el 43,4% (Twitter), convirtiendo a Twitter en la plataforma de medios sociales más interactiva para las DMO europeas (Uşaklı, Koç, & Sönmez, 2017). Esto último en referencia a la industria turística.

El uso de Internet móvil y aplicaciones móviles de viaje, dada la naturaleza de los medios sociales, mejora la relación turístico-turística y, a su vez, aumenta el capital social a través de la reciprocidad y la cooperación (Kim & Kim, 2017).

Como se señaló anteriormente, las investigaciones sobre los medios de comunicación social en el turismo y la hospitalidad se ha centrado principalmente en Facebook y / o Twitter (Hays, Page, & Buhalis, 2013; Hsu, 2012; Jabreel, Moreno, & Huertas, 2016; Kwok & Yu, 2013; Mariani, Di Felice, & Mura, 2016; Stankov, Lazic, & Dragicevic, 2010) porque eran considerados como las plataformas de medios sociales más comunes en las que participaban las organizaciones de turismo. Esto también está en línea con la propiedad de cuentas de medios sociales globales y los datos de uso activo (Golbeck, 2015).

1.4 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA

Mkono & Tribe (2016), en un estudio reciente, muestra que los usuarios de sitios de medios sociales relacionados con viajes no solo son evaluadores de productos, sino que también pueden desempeñar papeles adicionales e importantes como activistas en línea, *trolls*, crítico social, buscador de información y *socialite*.

El comportamiento del cliente en el turismo se puede analizar desde la perspectiva del proceso de toma de decisiones (Kim & Kim, 2017). De acuerdo con Engel, Blackwell, &

Miniard (1990), la toma de decisiones del consumidor es un proceso de cinco etapas: (i) necesita reconocimiento; (ii) búsqueda de información; (iii) evaluación de alternativas; (iv) decisión de compra; y (v) comportamiento posterior a la compra.

Para explicar los recorridos como la toma de decisiones relacionadas con la compra de productos y servicios específicos desde la perspectiva del turista, un turista interpreta un recorrido como la compra de billetes de avión, alojamiento, servicios de alquiler de automóviles y paquetes turísticos (Kim & Kim, 2017). A su vez, el proceso de toma de decisiones implica (i) reconocimiento (Buhalis & Law, 2008; Hunter, Chung, Gretzel, & Koo, 2015); (ii) seguimiento o rastreo; (iii) evaluación; (iv) reserva y pago; y (v) recompra de productos o servicios turísticos (Koo, Park, & Lee, 2017). Ante la presencia de una variedad de servicios, el usuario que usa servicios inteligentes busca integrar servicios separados en uno y comprarlos con un solo clic en tiempo real (Teslya & Ponomarev, 2017).

Un escrutinio más exhaustivo del proceso de toma de decisiones del consumidor desde la perspectiva de la experiencia de los turistas, muestra que habrá motivaciones y deseos para un viaje antes del viaje, en la planificación, en la decisión de viajar, en la selección de paquetes turísticos, en las decisiones de tiempo, incluida la modificación del plan inicial en función de las interacciones con las cosas, los entornos y las personas del destino, y las extensiones posteriores a la visita (Chung, Koo, & Lee, 2017). Durante o después del recorrido, el turista puede expresar satisfacción por un producto o servicio, o expresar su insatisfacción a través de quejas (Hunter, Chung, Gretzel, & Koo, 2015; Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017). Cada experiencia puede describirse como un conjunto lineal de procesos en serie, como en el caso de la toma de decisiones del consumidor en general (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990).

1.4.1 Impacto en el comportamiento del turista

Los medios sociales son importantes para que los consumidores adquieran información, pero también para generar su propio contenido (Drews & Schemer, 2010). La participación en cuanto a la creación de contenido por parte del usuario se hace más activa cuando comienza a compartir sus propias experiencias de viaje al cargar contenido visual (fotos, videos) (Munar & Jacobsen, 2014). El uso de los medios de comunicación social por los viajeros alcanza su punto máximo durante la fase posterior al viaje (Fotis, Buhalis,

& Rossides, 2012). A su regreso a casa, los viajeros generalmente utilizan los medios sociales para dar recomendaciones personales y compartir el nivel de satisfacción o insatisfacción con respecto al viaje, a través de comentarios, fotos, vídeos o audios (Amaro, Duarte, & Henriques, 2016; Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013; Leung, Schuckert, & Yeung, 2013). Simms (2012), encontró que un mayor porcentaje de viajeros toma en consideración el CGU al visitar un destino por primera vez, así como al visitar un destino internacional. La actitud, la motivación y el tipo de red social que se escoja se verán afectados según sea la nacionalidad de quien publica su CGU (Wilson, Murphy, & Cambra Fierro, 2012). Esto, presumiblemente, está asociado con diferentes contextos culturales, sociales e incluso económicos. Una de las principales implicaciones para los gerentes de viajes y hospitalidad es que, de hecho, las personas de diferentes países tienen diversas razones para publicar, y la industria de la hospitalidad debe tener en cuenta estas diferencias en los comportamientos (Wilson, Murphy, & Cambra Fierro, 2012). Algunos estudios incluso sugirieron que los turistas que publican fotografías en un sitio de medios sociales de viajes “trip pictures posters” (TPP) tendrían diferentes comportamientos de viaje y consumo, siendo más propensos a comprar artículos de especialidades locales y regionales que los no TPPs (Boley, Magnini, & Tuten, 2013).

Como se ha mencionado a lo largo de este epígrafe los medios de comunicación social sirven como una plataforma crucial del boca-oído que influye en las decisiones de otros viajeros (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015; Luo & Zhong, 2015) y que a su vez no puede ignorarse la importancia de los medios sociales como un medio en la participación del cliente dentro de la industria del turismo (Cabiddu, Carlo, & Piccoli, 2014; Cheng & Edwards, 2015; Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015; Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015; Munar & Jacobsen, 2014).

1.4.2 Creación de relaciones en los medios

Las experiencias de un turista se generan a través de interacciones con varias entidades. El turista puede comenzar un viaje a través de una variedad de relaciones y puede crear nuevas relaciones durante y / o después del viaje. Desde la perspectiva de las relaciones, el comportamiento del consumidor indica que las siguientes relaciones afectan el comportamiento del consumidor, las relaciones con los proveedores de productos y servicios turísticos, las relaciones de los turistas con los entornos locales y los ciudadanos,

y las relaciones turístico-turísticas con otros turistas mediante la revisión y / o recomendaciones al planificar las giras (Hunter, Chung, Gretzel, & Koo, 2015). El comportamiento del consumidor también debe considerarse desde la perspectiva de la relación y, los investigadores deben identificar cómo la tecnología móvil afectará estas relaciones (Kim & Kim, 2017).

1.4.3 Planificación de viaje del turista

El advenimiento de las tecnologías de medios sociales basadas en Internet ha permitido a los viajeros compartir sus experiencias de viaje. La información compartida en sitios de medios sociales es reconocida como una fuente importante que puede ayudar a la planificación de viajes de los turistas y que se utiliza antes, durante y después de las vacaciones para compartir experiencias o incluso eventualmente influir en la toma de decisiones de los viajeros potenciales (Zeng & Gerritsen, 2014; Xiang & Gretzel, 2010). Las fuentes de información en línea tienen una gran influencia en el comportamiento del turista (Buhalis, 2000; Kim & Fesenmaier, 2008; MacKay & Vogt, 2012; Tan & Wu, 2016) y la interacción mediante sitios web multimedia y los medios sociales permite a los consumidores "experimentar" destinos sin visitar la ubicación física (Buhalis & Law, 2008) lo que conduce a la formación de la imagen de un destino (Cho, Wang, & Fesenmaier, 2002). Esta imagen en línea se ve afectada por las frases utilizadas en los motores de búsqueda, el tipo de mensaje, las imágenes compartidas, el acceso al sitio web y los tipos de usuarios que generan eWom, entre otros aspectos (Avraham, 2015; González-Rodríguez, Martínez-Torres, & Toral, 2016; Hunter, 2016; Mak, 2017; Pan & Li, 2011; Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, & Castañeda-García, 2015). Por lo tanto, es importante comprender las múltiples representaciones de un destino específico que puede existir en Internet (Choi, Lehto, & Morrison, 2007), ya sea por las diferentes plataformas controladas por una DMO u otras empresas o usuarios (Garay Tamajón & Cànoves Valiente, 2017; González-Rodríguez, Martínez-Torres, & Toral, 2016; Kladou & Mavragani, 2015; Stepchenkova & Zhan, 2013; Tseng, Wu, Morrison, Zhang, & Chen, 2015; Ye, Zhang, & Law, 2009).

La investigación empírica con respecto a los Millennials (un grupo objetivo ideal en un entorno virtual), es considerada un segmento de mercado de alto valor para los destinos turísticos, ya que los jóvenes a menudo viajan por períodos de tiempo más largos y gastan

más dinero que los viajeros mayores (Richards, 2016, págs. 10-13), esto va acorde con Guerra, Gosling, & Carvalho (2015), cuando manifiestan que los jóvenes son más activos en el uso de los medios sociales para planificar viajes y compartir experiencias. Los investigadores han demostrado que los Millennials tienen más y diferentes fuentes de información que las generaciones anteriores (Huang & Petrick, 2010; Li, Li, & Hudson, 2013).

Como se mencionó anteriormente los turistas están muy familiarizados con los medios sociales para la planificación de viajes, esto se debe gracias a la utilidad, facilidad de uso, disfrute (Aye, Au, & Law, 2013) y confiabilidad (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Los medios sociales se centran especialmente en los aspectos cognitivos de una imagen de destino (Kladou & Mavragani, 2015; Stepchenkova, Kim, & Kirilenko, 2015), principalmente utilizando fotos y vídeos (Munar & Jacobsen, 2014) dada su mayor capacidad para estimular los sentidos del turista (Xiong, Hashim, & Murphy, 2015). En este sentido, Mariani, Di Felice, & Mura (2016), indican que el contenido visual tiene un impacto positivo en el compromiso de los turistas con las DMO en Facebook. Las plataformas utilizadas por los turistas para recopilar información sobre un destino moderan la imagen percibida del mismo y, en consecuencia, su intención de visitarlo (Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sánchez, & Buhalis, 2018).

La información generada por los consumidores es más convincente y creíble que la información asociada a los medios generados por el vendedor (Hur, Terry, Karatepe, & Lee, 2017), los usuarios de medios sociales relacionados con viajes están más inclinados a utilizar la información de los medios generados por los consumidores para organizar sus viajes cuando creen que la información proviene de viajeros reales (Aye, 2015), además la información de los medios sociales se ha convertido en una fuente de información crítica (Amaro, Duarte, & Henriques, 2016; Hudson & Thal, 2013; Zeng & Gerritsen, 2014), lo cual es comprensible ya que los productos turísticos suelen considerarse compras de alto riesgo (Kim, Qu, & Kim, 2009). Por lo tanto, fuentes nuevas y emergentes de información (es decir, medios sociales) se utilizan para minimizar los riesgos de tomar decisiones erróneas de viaje (Leung, Schuckert, & Yeung, 2013), y la intención de los consumidores de participar en una comunidad en línea tiene efectos positivos en sus intenciones de utilizar los productos o servicios de una empresa y sus intenciones de recomendar la empresa anfitriona a otros (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010b).

Cada vez más las personas consideran los medios sociales como una parte importante de su vida cotidiana, y existe mayor probabilidad de interacción en las plataformas virtuales (Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, etc) (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017). Esto, a su vez, se refleja positivamente en sus orientaciones y comportamientos hacia todo tipo de tecnología de medios sociales (Alalwan, Rana, Algharabat, & Tarhini, 2016; Dwivedi & Kapoor, 2015; Rathore, Ilavarasan, & Dwivedi, 2016; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011; Zhu & Chen, 2015). Por lo tanto, las aplicaciones de estos medios han sido observadas como una de las implicaciones más eficientes e influyentes que se han ido involucrando progresivamente en la mayoría de los aspectos de la vida de las personas (vida social, comercial, empresarial, educativa, política) (Alalwan, Rana, Algharabat, & Tarhini, 2016; Algharabat, Alalwan, Rana, & Dwivedi, 2017; Abed, Dwivedi, & Williams, 2015; Hawkins & Vel, 2013; Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011; Rathore, Ilavarasan, & Dwivedi, 2016; Zeng & Gerritsen, 2014; Zhu & Chen, 2015).

Como ya se ha mencionado el compromiso de los medios de comunicación social ha cambiado fundamentalmente la forma en que los individuos planifican y consumen los viajes (Gretzel & Yoo, 2008; Hudson & Thal, 2013). Los diferentes tipos de turistas tienen diferentes comportamientos en el uso de herramientas en línea, incluyendo a los medios de comunicación social en su gestión de viajes (Zeng & Gerritsen, 2014).

La investigación de Verma, Stock, & McCarthy (2012), sugiere que los viajeros de negocios suelen seguir la recomendación de su empresa para un hotel, aunque muchos de ellos utilizan motores de búsqueda o OTA's para obtener más información, en contraste, las recomendaciones de amigos y colegas son muy importantes para los viajeros de ocio, seguidos de los sitios web relacionados con viajes y los motores de búsqueda. Los usuarios de los medios sociales tienen diferentes impactos sobre los turistas potenciales. La investigación sugiere que los "líderes de opinión de viajes" o "viajeros principales", aunque una pequeña proporción, tienen más probabilidades de tener un impacto significativo en la provisión de información a ser alcanzada por otros (Vasiliki & Zafiropoulos, 2010; Yoo, Gretzel, & Zach, 2011). Esto se debe a que tienen mayor experiencia de viaje y mayor confianza en fuentes oficiales (Yoo, Gretzel, & Zach, 2011), y son más activos en proporcionar información, así como más accesible por otros a través de una serie de enlaces entrantes (Vasiliki & Kostas, 2010). No hay mucha variación con investigaciones recientes donde usuarios de medios sociales relacionados con viajes, se basan a menudo en las reseñas en línea de un hotel, una aerolínea o un restaurante para

conocer la tecnología más reciente, obtener pistas sobre la entrega del servicio y los procesos de manejo de quejas y garantías de producto / servicio, esto se logra a través de fuentes que sean creíbles, competentes y dignas de confianza donde además aprenden de las respuestas de la empresa sobre las reclamaciones de los clientes (Hur, Terry , Karatepe, & Lee, 2017). Se ha demostrado que la exitosa recuperación del servicio de una empresa influye positivamente en su presencia virtual (Schaefers & Schamari, 2016). Los que reciben soluciones satisfactorias a sus problemas dejarán comentarios positivos sobre los servicios de la empresa, por lo tanto, las relaciones basadas en medios sociales promueven la comunicación positiva del boca-oído de los consumidores (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015).

1.5 EL CUSTOMER JOURNEY DEL TURISTA

La era actual de la conectividad digital, que impulsa la Cuarta Revolución Industrial, se caracteriza por dispositivos móviles conectados de manera ubicua, potencia de cómputo mejorada, abundante capacidad de almacenamiento digital y fácil acceso a la información digitalizada (Lam & Law, 2019). Todo esto contribuye al cambio exponencial y la interrupción de la sociedad (Schwab, 2017). Este fenómeno ha alterado las formas en que las personas acceden a la información y se comunican entre sí, compran y venden productos e interactúan con las empresas. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha cambiado las expectativas de los clientes y ha afectado significativamente a muchas industrias, incluida la industria turística (Lam & Law, 2019). A medida que los clientes pasan de la era de la información a la edad de la experiencia en un campo de juego nivelado de conectividad móvil y medios sociales (Wadhwa, 2016), buscan más que la capacidad de buscar y reservar hoteles directamente y esperan experiencias personalizadas, diferenciadas y únicas de sus clientes, además de proveedores de servicios de viaje a través de cualquier canal, medio y dispositivo de su elección. Este fenómeno ha obligado a las organizaciones de viajes a estar más centradas en el cliente, receptivos y relevantes en cada etapa del *viaje del cliente* porque el no hacerlo ha provocado pérdidas en la participación del mercado y del canal (Lam & Law, 2019).

Esta conexión más profunda se materializa a través del concepto de *viaje del cliente*. El *customer journey* o “*viaje del cliente*” es la suma de experiencias y puntos de contacto que los clientes pasan cuando interactúan con una empresa, antes, durante y después de

la interacción principal (Schadler, 2018; Truog, 2018; Van Den Brink, 2018). Al mejorar el *viaje del cliente*, las empresas pueden seguir siendo relevantes en la Cuarta Revolución Industrial (Janssens, 2019).

Las empresas deben tener en cuenta que Industry 4.0 no es un complemento temporal. Del mismo modo, no se trata de la tecnología en sí, sino de cómo integrarla para transformar las empresas y configurar la forma de trabajar (Caudron & Van Peteghem, 2014). Por lo tanto, uno de los cambios más importantes que se producen es la transición de una economía basada en competencia de productos y servicios enfocados en la realidad del *recorrido del cliente* (Janssens, 2018).

El turismo es la “amalgama de las industrias de servicios” (Otto & Ritchie, 1996, pág. 165), es decir, transporte, atracciones, eventos y alojamiento, conforman conjuntamente las experiencias de los turistas en los destinos (Lugosi & Walls, 2013). Crear y administrar la experiencia del cliente es una parte vital de los negocios de hoy en día (Lemon & Verhoef, 2016). La experiencia del cliente se ve influenciada por los encuentros de servicio (puntos de contacto) que juntos forman el complejo *viaje del cliente*. Una multitud de puntos de contacto influyen en la experiencia del cliente, aumentar el control sobre ellos resultará en mejoras de rendimiento para la empresa. Lemon & Verhoef (2016), sugieren que las empresas toman la perspectiva del *viaje del cliente* al estructurar el concepto complejo de experiencia del cliente definiendo etapas de compra específicas y aceptando la naturaleza continua del *viaje del cliente*. Los consumidores son sensibles a los detalles más pequeños en el *viaje del cliente* y esto puede afectar significativamente sus evaluaciones de toda la experiencia (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014).

Según Laming & Mason, (2014), la experiencia del cliente se basa en el *viaje de un cliente* y esa satisfacción se basa en una serie de etapas de interacción que un cliente tiene con una empresa. Lemon & Verhoef (2016) sugirieron que es necesario evaluar la *trayectoria del cliente* a lo largo del encuentro para una mejor comprensión de los resultados.

Los puntos de contacto en el *viaje del cliente* a menudo involucran una variedad de proveedores que juntos contribuyen a la experiencia del cliente. Desde la perspectiva del cliente, todos los proveedores conforman la experiencia, independientemente del rol que tenga cada proveedor en la prestación del servicio principal (Vakulenko, Shams,

Hellström, & Hjort, 2019). Por lo tanto, la experiencia se incluye en una red de entrega de servicios que involucra a varios proveedores que juntos forman una experiencia de servicio global conectada (Tax, McCutcheon, & Wilkinson, 2013).

1.5.1 Marketing de servicios y Customer Journey

La evaluación de la experiencia del cliente generalmente está vinculada a la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que pone en manos de los clientes la innovación del servicio y su aceptación (Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019). La experiencia del cliente es la respuesta subjetiva a todas las facetas de la empresa (Lemke, Clark, & Wilson, 2011).

Las innovaciones del servicio son difíciles de definir, pero pueden estar relacionadas con la racionalización del servicio, ayudar al cliente, diferenciar el servicio o contribuir a la experiencia (Martin, Gustafsson, & Choi, 2016). Las recientes innovaciones de servicio en investigación e industrias a menudo se han vinculado a la experiencia del cliente porque ahora se considera al cliente como un co-creador de innovación de servicio (Howells, 2010; Randhawa & Scerri, 2015). En términos prácticos, este nuevo enfoque en la experiencia del cliente se traduce en el vínculo entre el diseño del servicio y la gestión de la relación con el cliente (Teixeira, y otros, 2012).

Los avances en el procesamiento y la gestión de la información están creando constantemente nuevas posibilidades para enriquecer la interacción del consumidor (Del Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018; Kim, Jung, & Park, 2018). Por lo tanto, las empresas de servicios están buscando cada vez más nuevas formas de mejorar sus actividades de marketing y ventas utilizando canales en línea. Dichos canales también han permitido a los consumidores convertirse en sujetos activos (Rust & Huang, 2014), que influyen en los medios de comercialización de servicios. Aunque el marketing de servicios se ha desarrollado debido a la rápida expansión de las herramientas y canales digitales, también ha hecho que el comportamiento del consumidor sea más complejo y poderoso (Nguyen & Nguyen, 2018; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). A su vez, esto ha aumentado la importancia de la gestión de la reputación para las empresas (Peetz, De Rijke, & Kaptein, 2016). Además, los límites entre el marketing de servicios tradicional y digital se están difuminando (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013), tanto así que los

consumidores están creando sus propios viajes a través de una mezcla de canales tradicionales y digitales (Lemon & Verhoef, 2016).

Con el aumento constante del mercado de turismo receptivo, el sector hotelero ha experimentado un crecimiento en la ocupación y los ingresos (Chen, 2016). Además, las cadenas hoteleras han ampliado estratégicamente sus carteras para diversificar las marcas a través de la escala y los servicios (Wang & Chung, 2015). Al planificar sus visitas a destinos, el turista atribuye importancia a la ubicación geográfica, al tipo de experiencia, pero también a las posibles experiencias hoteleras y considera cuidadosamente las opciones de alojamiento, que pueden hacer o deshacer su experiencia de destino (Han, Kim, & Hyun, 2011). Por lo tanto, los hoteles buscan estrategias de marketing para comunicar las mejores experiencias posibles a los turistas en cada punto de contacto del *viaje del cliente* (Baker, 2016).

La tecnología, como un medio de reingeniería de la experiencia del cliente en el encuentro de servicio, puede tener un fuerte impacto tanto en el consumidor (Larivière, y otros, 2017) como en la empresa (Yuan & Jiang, 2015). Desde una perspectiva organizativa, la introducción de herramientas tecnológicas se asocia comúnmente con rendimientos positivos, como los ahorros financieros a largo plazo y la eliminación de errores humanos del servicio (Ordanini & Rubera, 2010). Sin lugar a dudas, una alternancia de servicio no pasa desapercibida por el consumidor. El impacto de la tecnología depende de la preparación del cliente: cuanto más preparado esté el cliente, mejor será la experiencia (Larivière, y otros, 2017). Investigaciones anteriores también han demostrado que la tecnología debe ser aceptada por el cliente y no puede ser forzada o tendrá efectos adversos en la actitud. Sin embargo, estos efectos negativos pueden neutralizarse si existe una opción de contingencia para que el cliente interactúe con un empleado del servicio (Reinders, Dabholkar, & Frambach, 2008). La innovación de servicios reciente basada en tecnología a menudo se basa en el avance de las tecnologías de autoservicio. El autoservicio puede verse como un tipo único de encuentro de servicio, ya que el algoritmo y la configuración del servicio se redefinen desde la perspectiva del consumidor que ahora desempeña un papel en la conducción del servicio (Considine & Cormican, 2017; Hilton & Hughes, 2013; Turner & Shockley, 2014).

1.5.2 Etapas del Customer Journey

En el contexto del comercio electrónico, el encuentro de servicio se puede ver como un campo común para diferentes tipos de proveedores de servicios, incluidos minoristas y proveedores de servicios de logística (Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019). Obviamente, la etapa activa del *viaje del cliente* electrónico comienza en la configuración en línea y no termina hasta que esa persona haya recibido sus productos. También parece que las soluciones de entrega de la *última milla* impactan el encuentro de servicio (Xiao, Wang, & Liu, 2018). Una proporción cada vez mayor de clientes electrónicos optan por utilizar nuevas soluciones de servicio de *última milla* sobre las opciones tradicionales (Ghajargar, Zenezini, & Montanaro, 2016), por lo que la innovación de servicios se ha convertido en un foco de investigación en este contexto.

Si bien las evoluciones tecnológicas se transmiten a gran velocidad, las empresas se enfrentan continuamente al desafío de reinventarse. La transformación digital es vista como uno de los medios para llegar allí. A principios de 2016, se la llamó la Cuarta Revolución Industrial. Se afirmó que estos cambios tienen un gran potencial, pero que los patrones relacionados de consumo, producción y empleo también plantean grandes desafíos que requieren una adaptación proactiva por parte de corporaciones, gobiernos e individuos (Schwab & Samans, 2016).

Como resultado, la flexibilidad de los arreglos turísticos es alta y esto implica cambios en el concepto tradicional de mercadotecnia del *viaje del cliente* y desafía a los destinos a diseñar servicios personalizados y en tiempo real (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017). El objetivo principal de la comercialización de servicios digitales es provocar un comportamiento en los consumidores que fomente una relación positiva con el proveedor de servicios en cada fase del *viaje del cliente* (Lemon & Verhoef, 2016). En este contexto, un factor desencadenante es un factor que influye en un cambio en el comportamiento del consumidor al establecer una razón para comenzar a considerar cambiar o seleccionar un servicio determinado (Roos, Edvardsson, & Gustafsson, 2004).

La forma en que los consumidores planifican los viajes, está cambiando y las decisiones se toman durante la fase de viaje”, también los turistas realizan transacciones no tradicionales, y confían en el soporte de la tecnología móvil para tomar decisiones (Yoo, Sigala, & Gretzel, 2016). "El vínculo entre un producto turístico y otro a nivel de destino

es vital debido a la naturaleza de la industria turística, que es una combinación de múltiples componentes atendidos en varios puntos de contacto que perciben los clientes antes, durante y después de su viaje" (Buhalis & Amaranggana, 2014, pág. 556).

Según Buhalis & Amaranggana (2015) si nos centramos en servicios de alojamiento, los turistas esperan recibir un servicio personalizado en forma de información actualizada sobre la ubicación, las reseñas, el tipo de habitación, el precio, así como la información sobre los eventos circundantes antes de su llegada. Una vez más, el contenido desempeña un papel importante en la entrega de este tipo de información a los posibles invitados, ya que no esperan terminar con una sobrecarga de información. Los turistas también buscan un mensaje de bienvenida personalizado incluso antes de su viaje, equipado con varias listas sobre qué hacer y qué ver mientras se encuentra en el destino. Además, la opción de asegurar su habitación preferida al permitir que los turistas realicen la reserva en línea y el check-in también debe tratarse adecuadamente, ya que ahorrará tiempo al turista mientras se encuentra en el destino (Tabla 1.4).

Tabla 1.4 Expectativas de los turistas en servicios personalizados

DIMENSIONES	FASES		
	Antes	Durante	Después
Transporte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación: navegación e información (duración, tipos de transporte, horario y tarifa) 2. Sistema de recomendación: paquete de senderos y ofertas 3. Ahorro de tiempo: reserva, check-in 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Horario en tiempo real 2. Saludos personalizados 3. Comidas personalizadas 4. Sugerir alternativa 5. Tarjeta universal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bucle de retroalimentación 2. Actualización promocional 3. Buscador de equipaje
Alojamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación: navegación e información (ubicación, comentarios, tipo de habitación, precio y eventos relacionados) 2. Ahorro de tiempo: reserva y check-in 3. Mensaje de bienvenida personalizado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensaje de bienvenida personalizado 2. Concientización sobre la preferencia del cliente 3. Atención personalizada al cliente 4. Control de sala sobre servicios al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comentarios 2. Ofertas promocionales 3. Mantener el compromiso 4. Publicar servicio al cliente
Gastronomía	<p>Información (dietética especial, variedad de comidas, navegación, ingredientes de alimentos e información del restaurante)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de integración 2. Información en tiempo real: conciencia del cliente y contexto social 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción 2. Prolongar el compromiso
Atracción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de recomendación 2. Proveedor de información 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Co-creación a través de mapas digitales 2. Información en tiempo real 3. Información sobre eventos circundantes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compartiendo plataforma 2. Prolongar la experiencia 3. Actualización de noticias 4. Sistema de recomendación
Auxiliar		<ol style="list-style-type: none"> 1. Navegación 2. Información general 3. Intercambio instantáneo de información 	

Fuente: Buhalis & Amaranggana (2015)

1.6 NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO 4.0: BIG DATA Y TURISMO INTELIGENTE

Los desarrollos tecnológicos han creado un aumento significativo en el tamaño y la variedad de los datos. Se ha informado que el 90% de la acumulación de los datos disponibles en el mundo se han producido en los últimos años (Dragland, 2013). La movilidad y el uso generalizado de Internet han desempeñado un papel importante en el tamaño y la diversidad de los datos. Según International Data Corp (IDC), se proyecta que la producción de big data aumentará en casi un 20% anual hasta 2025 y se espera que la esfera de datos global sea 163 zettabytes, diez veces más grande que los datos generados en 2016 (IDC, 2017).

Las industrias turísticas cubren una amplia gama de operaciones como transacciones, eventos y actividades. Los tipos de big data provienen de los usuarios (contenido generado por el usuario, tales como los textos en línea y medios sociales), los dispositivos (Wi-Fi, RFID, Bluetooth, GPS, datos de roaming, etc.) y las operaciones (reserva en línea, búsqueda en la web, tarjetas de consumo, venta de atracciones, tráfico de visitantes, consumo de turistas y datos de estancia) (Li, Xu, Tang, Wang, & Li, 2018). Por lo tanto, los sistemas integrados con negocios virtuales como aplicaciones móviles, lectores inteligentes, sensores, redes sociales, uso de sitios web, sistemas de gestión de relaciones con clientes y sistemas de planificación de recursos empresariales son cruciales para la comprensión y administración de muchas industrias, así como para las industrias turísticas (Polat, Esen, & Bilgic, 2019).

Debido a la naturaleza de los productos y servicios de las industrias turísticas, los clientes no pueden experimentar el producto turístico antes de comprar y desean obtener información detallada sobre el producto. Esto permite a los operadores turísticos ejecutar sus actividades sin una ubicación física, a través de servicios en línea. Por esta razón, los productos y servicios turísticos se ofrecen en línea a través de operadores turísticos y agencias de viajes (Polat, Esen, & Bilgic, 2019). Según el informe de la Sociedad Americana de Agencias de Viajes (ASTA) de 2017, las ventas de viajes digitales ascendieron a \$ 564.8 mil millones en todo el mundo y se espera que sean de \$ 817.5 mil millones para 2020. Además, las organizaciones de viajes virtuales generaron ingresos de alrededor de \$ 166 mil millones en 2016. Además, el número de clientes que gestionaron sus reservas a través de servicios en línea alcanzó 64 millones en 2016 (ASTA, 2017).

1.6.1 Tipos de Big Data en la previsión de la demanda turística

Los datos importantes incluyen datos de fuentes en línea como sitios web, motores de búsqueda, foros y revisiones en línea, datos de GPS, datos de transacciones de tarjetas de crédito, datos de tráfico de sitios web y otros tipos de datos que pueden recopilarse y almacenarse en bases de datos para su posterior análisis. Si bien somos conscientes de que las máquinas a menudo no pueden captar los matices del contexto, los modelos de aprendizaje automático pueden manejar aplicaciones de datos más "grandes" dadas las capacidades de procesamiento y la capacitación a largo plazo. Este tipo de datos puede proporcionar nuevas perspectivas para los negocios, el marketing y la investigación (Okazaki, Díaz-Martín, Rozano, & Menéndez-Benito, 2014). Li, Xu, Tang, Wang, & Li (2018) clasifican la investigación de big data en tres categorías principales según la fuente de los datos:

1. Usuarios: este tipo de big data incluye datos creados por usuarios, tales como reseñas en medios sociales como TripAdvisor (Fang, Ye, Kucukusta, & Law, 2016; Li, Xu, Tang, Wang, & Li, 2018), Yelp (Nakayama & Wan, 2018; Xiang, Du, Ma, & Fan, 2017), Twitter (Bokunewicz & Shulman, 2017; Park, Ok, & Chae, 2016), fotografías subidas a redes sociales o plataformas para compartir fotografías como Flickr, Instagram, Picasa (Onder & Gunter, 2016; Oender, 2017), o Facebook (Ketter, 2016; Leung, Tanford, & Jiang, 2017).

El compromiso es una de las medidas clave de éxito del marketing en redes sociales. El compromiso en Facebook, por ejemplo, incluye todo tipo de reacciones de los usuarios hacia las publicaciones de la empresa (DMO) en forma de LIKES, comentarios, acciones, etc. El contenido visual, como fotos y videos, así como las publicaciones moderadamente largas, tienen un impacto positivo en la participación de los usuarios en Facebook, siendo los fines de semana el momento óptimo, mientras que una alta frecuencia de publicaciones y publicaciones en la madrugada o por la noche afectan negativamente la participación en las páginas de Facebook de los DMO (Mariani, Di Felice, & Mura, 2016; Mariani, Mura, & Di Felice, 2017). Para los hoteles, Wang & Kubickova (2017) muestran que el lunes por la tarde es el mejor momento para publicar en las páginas de redes sociales de los hoteles con el fin de promover un alto compromiso entre los usuarios.

Las investigaciones anteriores sobre alojamientos turísticos que involucran a redes sociales se han centrado en la eficacia de marketing de diferentes tipos de mensajes (fotos, textos, enlaces web) (Leung, Tanford, & Jiang, 2017), los tipos de publicaciones de texto que generan una mayor interacción del usuario para la comercialización de hoteles (Hsu, 2012), las ventajas comparativas de Facebook y Twitter como herramientas de mercadeo para la industria hotelera (Leung, Bai, & Stahura, 2015), y las formas más efectivas para comercializar hoteles (Phelan, Chen, & Haney, 2013) y participar con clientes de hoteles económicos (Su, Reynolds, & Sun, 2015). Aunque este tipo de datos de Facebook se ha utilizado para comprender la motivación para participar u otros patrones de comportamiento, hasta ahora no se ha empleado en un contexto de pronóstico, incluso en el campo del turismo.

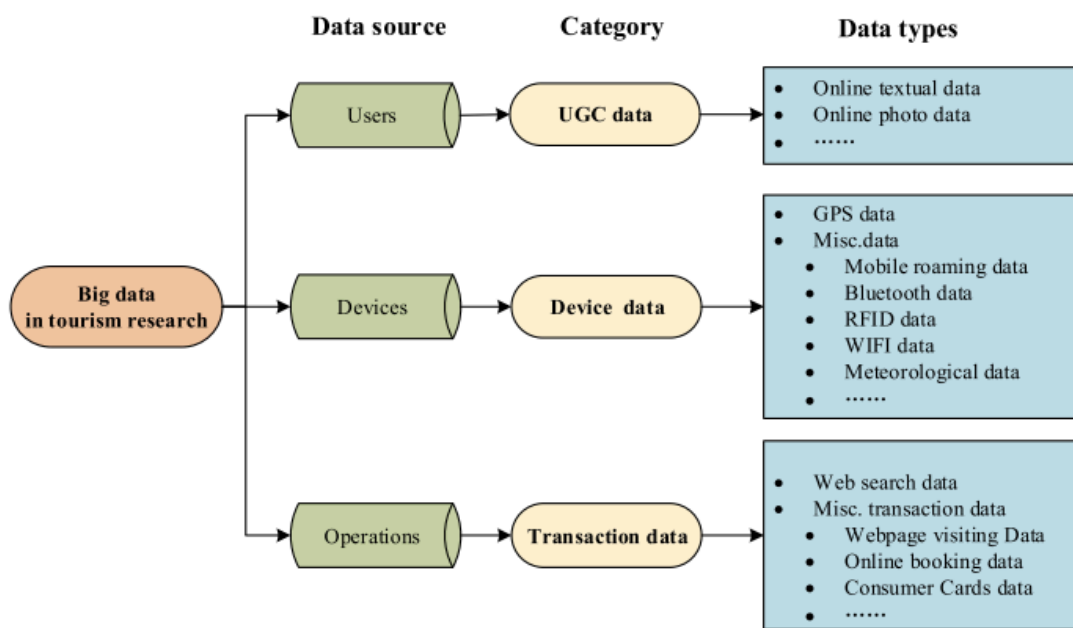
2. Dispositivos: este tipo de datos proviene de dispositivos e incluye datos de GPS de teléfonos móviles, datos de identificación por radiofrecuencia y datos de Wi-Fi (Li, Xu, Tang, Wang, & Li, 2018). Los estudios publicados analizan principalmente los datos de GPS, el posicionamiento móvil, el rastreo de Bluetooth, los mensajes de las redes sociales etiquetados geográficamente y las fotos (Shoval & Ahas, 2016). La investigación en esta área se ha vuelto considerablemente más fácil y más completa como resultado del uso común de teléfonos inteligentes que integran la tecnología GPS.

Para fines de investigación, es mucho más conveniente descargar datos etiquetados geográficamente de Twitter, Flickr u otros sitios web de redes sociales que ofrecer a los turistas rastreadores de GPS además de otras herramientas de encuesta (Shoval & Ahas, 2016). Este tipo de datos se utiliza para rastrear los movimientos turísticos y comportamientos en general. Algunos ejemplos incluyen la investigación de patrones de comportamiento espaciotemporales de los turistas en el Palacio de Verano en China (Xiao-Ting & Bi-Hu, 2012), patrones de actividad de visitantes de parques temáticos (Birenboim, Anton-Clavé, Russo, & Shoval, 2013) y movimientos de visitantes en un zoológico (Birenboim, Reinau, Shoval, & Harder, 2015). Shoval & Ahas (2016) argumentan que la tecnología Bluetooth es el futuro para rastrear los movimientos turísticos en interiores, donde las señales de GPS pueden no funcionar tan bien.

3. Operaciones: este tipo de datos, probablemente más comúnmente empleados en el pronóstico de la demanda turística hasta la fecha, se origina a partir de operaciones o acciones realizadas por los usuarios, como búsquedas en la web y otras transacciones (Li, Xu, Tang, Wang, & Li, 2018).

A continuación, se presenta la infografía 1.4 con un esquema del marco analítico del big data utilizado en la investigación turística:

Infografía 1.4 Marco analítico de la revisión de la literatura de Big Data

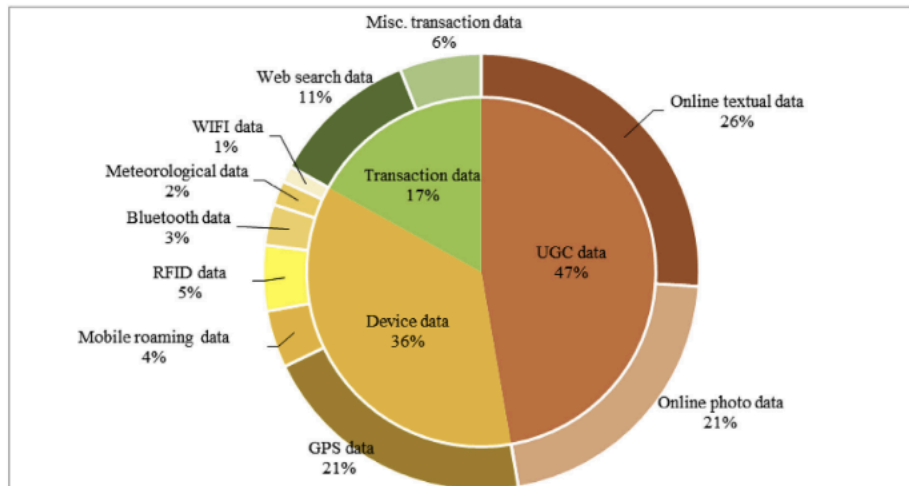


Fuente: Li, Xu, Tang, Wang, & Li (2018)

Li, Xu, Tang, Wang, & Li (2018), identifican la tipología de big data utilizados en la investigación turística (ver infografía 1.5). Los usuarios representan aproximadamente un 47 %, los dispositivos un 36% y las operaciones un 17%. El criterio para la distribución de las fuentes de datos radica en la disponibilidad de los datos. Específicamente, el éxito de la aplicación de los datos de CGU a la investigación turística puede atribuirse al bajo coste y al fácil acceso a dichos datos en línea; en contraste, el menor nivel de uso de los datos de transacción se debe principalmente a que la mayoría de ellos son información privada, que solo está en posesión de organizaciones de turismo o sectores gubernamentales. En cuanto a los tipos de datos, los datos textuales en línea constituyeron la mayor proporción de datos CGU (55%), así como todos los tipos de big data (26%).

Los datos de GPS se ubicaron entre los primeros en datos grandes en investigación turística (representaron el 21%) y los primeros datos de dispositivos (58%).

Infografía 1.5 Distribución de fuentes de datos y tipo de datos



Fuente: Li, Xu, Tang, Wang, & Li (2018)

1.6.2 Importancia de las Nuevas Tecnologías en Turismo

El término "Inteligente" se aplica a menudo como prefijo de productos tecnológicos para indicar capacidades especiales, inteligencia y / o conectividad, como en teléfonos inteligentes o tarjetas inteligentes (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015). Dicho término también se usa cada vez más para explicar la optimización de los recursos mediante el uso de tecnologías avanzadas (Gretzel, Koo, Sigala, & Xiang, 2015). Varios autores sostienen que no se trata tanto de los avances tecnológicos individuales sino más bien de la interconexión, la sincronización y el uso concertado de diferentes tecnologías lo que constituye la inteligencia (Höjer & Wangel, 2015; Gretzel, Koo, Sigala, & Xiang, 2015; Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

Las experiencias inteligentes se centran específicamente en las experiencias turísticas mediadas por la tecnología y su mejora a través de la personalización y monitorización en tiempo real (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015). Las organizaciones turísticas que emplean tecnologías inteligentes cuentan con abundante información gratuita y acceso a plataformas tecnológicas abiertas para ser transformado en valor ofrecido al consumidor. Además, el uso de tecnologías inteligentes facilita los procesos de retroalimentación, articulando un flujo de comunicación entre gerentes, empleados y clientes (Zhang,

Gordon, Buhalis, & Ding, 2018). Por estas razones, el valor ofrecido por el prestador de servicios turísticos a partir del uso de tecnologías inteligentes se concibe como una decisión estratégica para poder competir en el sector turístico.

Algunas de estas tecnologías inteligentes consisten en los sistemas basados en la nube (cloud), inteligencia artificial, comunicación móvil o Internet de las Cosas (IoT). Estos sistemas inteligentes estimulan el suministro, análisis e intercambio de información, permiten la realización de reservas y pagos online a través de dispositivos móviles, facilitan la comunicación, la interacción y el entretenimiento, así como la posibilidad de pronosticar el flujo de usuarios en organizaciones turísticas, entre otras características (Adukaite, Reimann, Marchiori, & Cantoni, 2013; Chen & Deng, 2009; Chui, Löffler, & Roberts, 2010; Zhang, Li, & Liu, 2012). En concreto, las soluciones móviles de reciente aparición como los servicios basados en la geolocalización y las aplicaciones de realidad aumentada, se han implementado cada vez más para ayudar a los usuarios turísticos a navegar, encontrar ubicaciones, recuperar información y realizar reservas (Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016). Además, las tecnologías inteligentes incluyen agencias de viajes online, blogs personales, páginas web de empresas turísticas, aplicaciones turísticas online o medios sociales (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

La literatura ha determinado la existencia de tres características únicas de las tecnologías de turismo inteligente (TTI). En primer lugar, TTI representa una aproximación entre el ámbito turístico convencional y las TICs (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). En este sentido, Internet, teléfonos móviles inteligentes, ordenadores portátiles, hotspots conectados y medios sociales están integrados a una plataforma de información y a servicios turísticos a los que los usuarios tienen acceso. En segundo lugar, TTI es social en la medida en que elimina las barreras de acceso e idioma a la interacción social entre las organizaciones y los usuarios, aumentando así las oportunidades sociales (Koo, Joun, Han, & Chung, 2013). La tercera característica de TTI es la conectividad, en el sentido de que reúne a los actores relevantes del ámbito turístico, incluyendo a la Administración Pública, organizaciones turísticas, usuarios, así como a especialistas en investigación y nuevas tecnologías (Hunter, Chung, Gretzel, & Koo, 2015).

El uso de tecnologías en sitios web relacionados con viajes, tales como en medios sociales y teléfonos inteligentes en la planificación de viajes ha sido generalizado y creciente (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017), las actividades turísticas que se apoyan principalmente

en estas tecnologías se conocen como turismo inteligente, lo cual explica cómo se aprovecha la tecnología para crear, gestionar y proporcionar servicios y experiencias turísticas que se caracterizan por el intercambio de información intensiva y la co-creación de valor (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015).

Desde la perspectiva de los servicios de información, el turismo inteligente es un servicio de información y un sistema de apoyo para los turistas que viajan solos (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017). En el pasado, al utilizar la terminología de un destino de turismo inteligente (Jovicic, 2017; Buhalis & Amaranggana, 2015), algunos investigadores y organizaciones se referían directa o indirectamente a TTI y enfatizaban el suministro limpio, ecológico y ético de servicios de alta calidad, conectividad digital y compromiso cívico entre turistas, destinos (Molz, 2012), y ciudades inteligentes (Kim & Kim, 2017).

La conceptualización de TTI por Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo (2015) y Li, Hu, Huang, & Duan (2017), se considera un enfoque integral. La definición de TTI por cada uno de ellos es como sigue:

"Servicio de información turística omnipresente que se combina, coopera, optimiza y mejora durante las actividades de la gira en forma de procesos ubicuos, espacio y tiempo, medios, dirección, terminales y organizaciones para los turistas individuales" (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017, pág. 297).

"Turismo respaldado por esfuerzos integrados en un destino para recopilar y agregar / aprovechar datos derivados de la infraestructura física, conexiones sociales, fuentes gubernamentales / organizacionales y cuerpos / mentes humanas en combinación con el uso de tecnologías avanzadas para transformar esos datos en experiencias en el sitio y propuestas comerciales de valor con un claro enfoque en la eficiencia, la sostenibilidad y el enriquecimiento de la experiencia" (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015, pág. 181).

Li, Hu, Huang, & Duan (2017), definió TTI en el contexto nacional de China, que contiene implícitamente la perspectiva política del gobierno de fomentar el turismo que contribuye al desarrollo económico. Este turismo tiene como objetivo adquirir la ventaja competitiva sostenible de un destino y para empresas relacionadas con el turismo a través del apoyo de tecnología ubicua. Por el contrario, Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo (2015), enfatizó la recopilación, agregación y aprovechamiento de nuevos datos de los nuevos canales de información, al tiempo que se reconoce la importancia de los roles de varias

entidades, como la infraestructura física, las conexiones sociales y el gobierno. Tal conceptualización de TTI por Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo (2015), se materializa por el concepto del ecosistema de turismo inteligente (STE son sus siglas en inglés, que corresponden a Smart Tourism Ecosystem). La conceptualización del STE es un sistema de turismo que usa tecnología inteligente para crear, administrar y entregar experiencias inteligentes (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015). Las dos definiciones son diferentes, pero tienen algunas características en común, como el énfasis en la tecnología móvil y el entorno móvil, como lo indican los términos "ubicuo" y "experiencias en el sitio" (Kim & Kim, 2017).

Guo, Liu, & Chai (2014), se refieren a este fenómeno como informatización del turismo como resultado de la integración de tecnologías inteligentes. En lugar de ser un ecosistema centrado en el negocio turístico, el turismo inteligente incluye una variedad de "especies" como consumidores turísticos y residenciales, proveedores de turismo, intermediarios turísticos (operadores de viajes y agentes de viajes), servicios de apoyo (telecomunicaciones, servicios bancarios), plataformas y medios sociales (Facebook, TripAdvisor, AirBnB, etc.), organismos reguladores y ONG, transportistas, tecnología de viajes y empresas de datos (Amadeus, Sabre, etc.), servicios de consultoría, infraestructura turística y residencial (piscinas, parques, museos, etc.) y empresas típicamente asignadas a otras industrias (servicios médicos, venta al por menor, etc.). El término STE implica ante todo que se centra en un objetivo o propósito compartido relacionado con la producción y el consumo de valor turístico, que culmina en experiencias turísticas significativa (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015).

Algunos autores consideran TTI como la convergencia de la TI y la experiencia turística (Hunter, Chung, Gretzel, & Koo, 2015), y es particularmente una dirección importante para el desarrollo futuro del turismo en general (Gretzel, Koo, Sigala, & Xiang, 2015). Además de ayudar a los profesionales a gestionar mejor sus productos y servicios turísticos, TTI también puede mejorar la experiencia turística de los viajeros (Marchiori & Cantoni, 2015). Si bien TTI tiene un alcance mayor y una cobertura más amplia (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Marchiori & Cantoni, 2015), es un hecho innegable que el uso de tecnologías inteligentes en actividades turísticas forma parte del turismo inteligente. El término tecnologías inteligentes describe nuevas tecnologías que son multifuncionales y poseen un alto nivel de conectividad (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). Marchiori & Cantoni (2015), observaron que los teléfonos inteligentes se asemejan

a los dispositivos clave en el turismo inteligente y sirven como un habilitador para que los viajeros accedan, compartan y publiquen CGU a otros viajeros, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Uno de los fenómenos emergentes relacionados con el uso de la tecnología es la creciente popularidad de los vídeos turísticos, según Dinhopl & Gretzel (2015, 2016a), hacer vídeos mejora la inmersión en la experiencia turística en comparación con las fotos. Otra instancia relacionada con el uso de la tecnología de los turistas -en particular, dispositivos móviles, cámaras digitales y sitios web para compartir fotos- es la popularidad de la selfie turística (auto-fotografía), que a veces incluso causa desafíos y consecuencias negativas (Pearce & Moscardo, 2015).

La TI ha jugado un papel importante en el turismo desde los inicios de las redes informáticas a través de las aplicaciones de vuelos y reserva de hotel (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015) y la prevalencia de las tecnologías de comunicación de Internet ha ampliado significativamente el impacto de las TI en el turismo. Por ejemplo, las OTA, como expedia.com, no solo facilitan las interacciones directas con los proveedores de servicios, sino que también amplían en gran medida las opciones de viaje. La influencia de las TI en el turismo recibe aún más atención con el advenimiento de TTI (Yoo, Goo, Huang, Nam, & Woo, 2017). TTI, definido como la convergencia de contenido, servicio y dispositivos de TI turísticos, ayuda a los turistas a ampliar su límite cognitivo de planificación de viajes con los detalles de destino visualizados y mejora la calidad de las decisiones con datos específicos del contexto. Como tal, TTI se expande y se amplía mucho más que el "e-turismo" anterior, que proporciona información a través de sitios web en fase previa / posterior al viaje, al ofrecer experiencias turísticas mediadas por tecnología inteligente a través de agregación de información, conectividad ubicua y real tiempo de sincronización (Yoo, Goo, Huang, Nam, & Woo, 2017). Como resultado, TTI proporciona información más relevante, una mayor movilidad y un apoyo de mayor precisión sobre el turismo electrónico (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

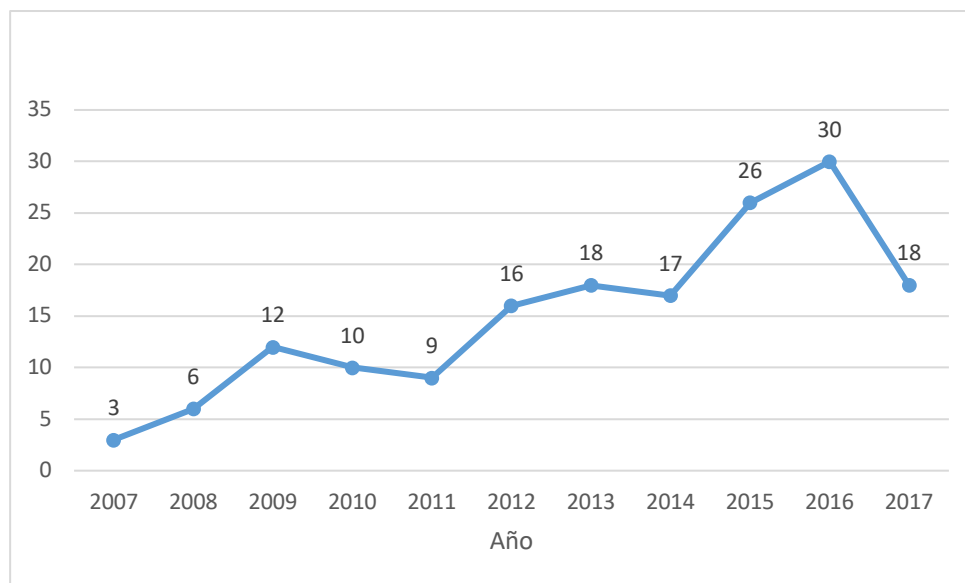
A través de STT, los intereses de los turistas se han orientado hacia el valor de la experiencia del destino. La TTI de un destino contribuye a la experiencia de servicio del turista conectando al turista con las fuentes de información, aumentando el acceso a la información, proporcionando interacción direccional ilimitada y permitiendo que el turista personalice la información (Lee, Lee, Chung, & Koo, 2017).

En general, se cree que ciertas características subyacentes del turismo inteligente impulsan su mayor adopción y uso en la planificación de viajes (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017). Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier (2015), afirman que la mayor popularidad de Internet para las decisiones de viaje se debe a que Internet ofrece información de mayor calidad y una experiencia más rica que nunca. En el caso de los medios sociales, el valor percibido en la búsqueda de información de viaje aumenta con la percepción de los usuarios de la confiabilidad y el disfrute de la información (Chung & Koo, 2015). Además, los turistas han encontrado que los teléfonos inteligentes son útiles para ayudarlos a visitar más lugares, tener una experiencia más rica y disfrutar de una mayor satisfacción con sus viajes en general (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012).

En este sentido, el desarrollo de tecnologías inteligentes en el ámbito turístico ha llevado a cambios en el comportamiento y la demanda turística, así como en las funciones y estructuras del sector turístico (Tanti & Buhalis, 2017). Las tecnologías están transformando la gestión y la comercialización del turismo hacia una conceptualización transformadora en la que los mercados y los agentes turísticos (proveedores de servicios turísticos, intermediarios y usuarios) dan una nueva forma al uso de la tecnología a través de nuevos roles, capacidades y cambios (Sigala, 2018).

1.6.3 Crecimiento global

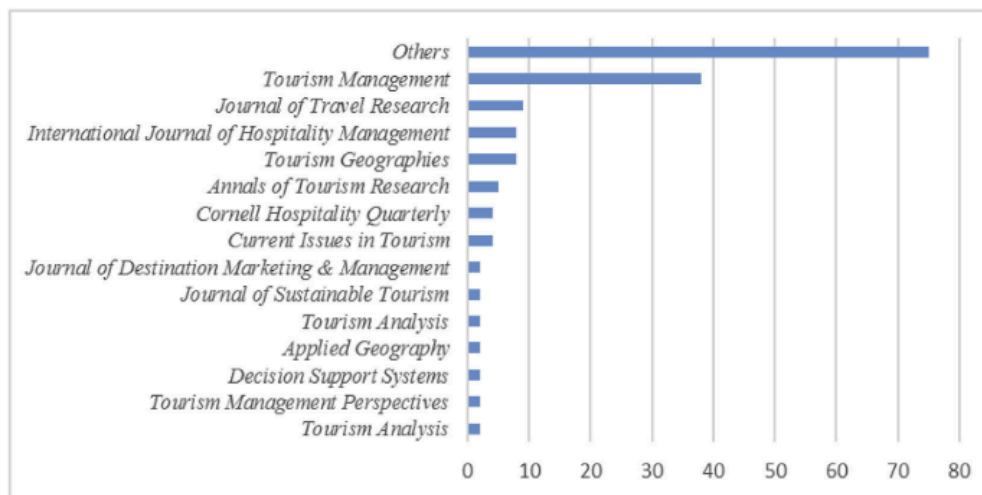
La figura 1.6 ilustra los números anuales de artículos publicados sobre investigación turística utilizando datos masivos, y dos resultados importantes se pueden concluir fácilmente. Por un lado, la investigación en turismo que utiliza big data todavía estaba en una etapa temprana, en términos de una breve historia (recién comenzando desde 2007) y un pequeño número de publicaciones anuales (como máximo 30). Por otro lado, apareció una tendencia generalmente creciente en el número anual de artículos publicados durante 2007 y 2016, lo que indica una atención cada vez mayor a esta investigación emergente. Curiosamente, existió un punto de crecimiento obvio en 2015, después del cual el número anual de artículos ha avanzado a un nivel más alto con un máximo de 30 en 2016.

Figura 1.6 Publicaciones Big Data-Turismo por año

Fuente: Li, Xu, Tang, Wang, & Li (2018)

1.6.4 Fuentes de publicación

La figura 1.7 presenta el número de artículos en diferentes fuentes de publicación. La mayoría de los artículos sobre la aplicación de big data al turismo fueron artículos de revistas (144 publicaciones, que representan aproximadamente el 87%), y solo 21 publicaciones fueron artículos de conferencias. Los resultados indican que varias revistas han empezado a prestar atención a un tema tan emergente, aplicando big data a la investigación turística. Las cuatro principales revistas principales fueron Gestión de Turismo (38 publicaciones), Journal of Travel Research (9), International Journal of Hospitality Management (8) y Tourism Geographies (8).

Figura 1.7 Distribución de fuentes publicadas

Fuente: Li, Xu, Tang, Wang, & Li (2018)

1.6.5 El Big Data en el Turismo Inteligente

La aparición del paradigma de big data está naturalmente relacionada con el turismo inteligente. Se ha argumentado que, dado que la información mejorada y el contenido en línea de los turistas se encuentran en las redes sociales, proporcionan la base para que big data Analytics desarrolle servicios de Smart City y proporcione una mejor comprensión de los comportamientos turísticos (Encalada, Boavida-Portugal, Cardoso Ferreira, & Rocha, 2017). El estudio de un destino turístico inteligente podría realizarse a través de un marco multidimensional basado en tres capas inteligentes: información (sobre la recopilación de datos), intercambio (interconectividad), procesamiento (análisis de datos) (Tu & Liu, 2014). Otros estudios han identificado cuatro áreas principales en el ecosistema de turismo inteligente, que incluyen actores, herramientas, recursos e instituciones, que podrían ser útiles para que los administradores fomenten la innovación y la creación de valor a largo plazo (Polese, Botti, Grimaldi, Monda, & Vesci, 2018).

Los objetivos finales de un destino turístico inteligente están representados por la eficiencia, la sostenibilidad y el enriquecimiento de la experiencia. Esto es posible gracias a herramientas avanzadas para recopilar, agregar y analizar datos generados por infraestructuras físicas y conexiones sociales en experiencias en el sitio (Ndou, Del Vecchio, Mele, Stefanizzi, & Passiante, 2016; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Chung, Tyan, & Chung, 2017). Esto podría satisfacer cada vez más la demanda de los turistas en una experiencia local con todo incluido que incluye un conjunto de diferentes

bienes y servicios (Buhalis & Law, 2008). Es en este lugar que la definición ofrecida por Neuhofer, Buhalis, & Ladkin (2012) en "experiencias de turismo con tecnología mejorada" muestra su relevancia y puede asumirse como la síntesis de una configuración de turismo inteligente. Esto es coherente también con los principios de sostenibilidad para los destinos turísticos que se han identificado en "la capacidad de un destino para crear e integrar productos de valor agregado que ayudan a mantener la posición y la participación en el mercado y / o mejorarlo a largo plazo" (d'Hauteserre, 2000, pág. 23).

Los medios sociales y las tecnologías digitales pueden ser útiles para crear destinos turísticos inteligentes, ya que permiten conexiones dinámicas y redes (Miah, Vu, Gammack, & McGrath, 2016). También pueden permitirnos crear, monitorear y administrar comunidades en línea (Buhalis & Foerste, 2015) y pueden operar como una fuente poderosa de big data (Khan, y otros, 2014), apoyando la adquisición de conocimiento relevante sobre las experiencias, sentimientos, intereses, opiniones, comportamientos y experiencias de los clientes. preferencias etc. (Del Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018; Xiang, Schwartz, Gerdes , & Uysal, 2015; Fuchs, Höpken, & Lexhagen, 2014; Raguseo, Neirotti, & Paolucci, 2016). Es en este sentido que big data y su gestión se identifican como un impulsor estratégico para el turismo inteligente (Tu & Liu, 2014; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Hu, Chen, & Chou, 2017). Las principales contribuciones proporcionadas en la literatura se presentan brevemente en la tabla 1.5 (Del Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018).

Tabla 1.5 Big Data y Turismo Inteligente: principales aportaciones

Autores	Año	Evidencia principal
Sigala, Christou, & Gretzel	2012	El rol de las tecnologías Web 2.0 para capacitar a los usuarios de Internet para producir, consumir y difundir información y conocimiento.
Fuchs, Höpken, & Lexhagen	2014	La aplicación de Big Data Analytics para la creación de conocimiento y la aplicación como condición previa para el aprendizaje organizativo en destinos turísticos.
Xiang, Schwartz, Gerdes, & Uysal	2015	Demuestra la utilidad del análisis de big data para comprender problemas importantes de hospitalidad, de una gran cantidad de comentarios de consumidores extraídos de Expedia.com
Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo	2015	Discusión de los temas y elementos relacionados con el turismo inteligente, sus tendencias actuales y las bases tecnológicas y empresariales.
Buhalis & Foerste	2015	El marketing de SoCoMo se basa en información contextual recopilada por una amplia gama de sensores para el desarrollo inteligente y para influir en la experiencia turística.
Marine-Roig & Clavé	2015	La utilidad del análisis de big data para apoyar destinos inteligentes mediante el estudio de la imagen en línea tal como se transmite a través de las redes sociales.
Neirotti, Raguseo, & Paolucci	2016	El papel de los datos de las redes sociales, como los comentarios generados por los usuarios en TripAdvisor, para la creación de valor entre las empresas de turismo (hoteles)
Miah, Vu, Gammack, & McGrath	2016	El análisis de big data generado en los sitios de redes sociales para el apoyo a las decisiones de la organización de gestión de destinos.
Encalada, Boavida-Portugal, Cardoso Ferreira, & Rocha	2017	Comprender el consumo de espacio dentro de los destinos turísticos urbanos a través del análisis de la distribución espacial de los turistas en la ciudad a partir de datos recopilados de las redes sociales.
Hu, Chen, & Chou	2017	Uso de técnicas específicas de análisis de grandes datos, como la extracción de opiniones en los foros de viajes en línea y las redes sociales para proporcionar a los actores del turismo (como hoteles) información más completa.
Polese, Botti, Grimaldi, Monda, & Vesci	2018	El papel de los datos de las redes sociales para gestionar y optimizar la creación conjunta de valor turístico y para la transición a la innovación social.

Fuente: Del Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo (2018)

CAPÍTULO 2.-

MARCO CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN MEDIOS SOCIALES

CAPÍTULO 2.- MARCO CONCEPTUAL DE LAS TEORÍAS VINCULADAS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se lleva a cabo una revisión en profundidad de la Teoría de Usos Gratificaciones y Motivaciones de búsqueda de información turística como principales teorías objeto de estudio, de este modo se analizan los antecedentes y consecuencias profundizando en el contexto del turismo 2.0. A continuación, se describen los atributos del turismo Inteligente (ATI) y las teorías vinculadas al comportamiento de turista, como la Teoría de la Auto-determinación (SDT), y la Teoría de la Influencia Social, así como también el conjunto de estímulos que son antecedentes de cada una de sus dimensiones. En tercer lugar, se revisa la Teoría del Marketing Relacional como respuesta comportamental del estudio.

2.2 TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

La teoría de los usos y gratificaciones es un marco teórico muy conocido que permite a los investigadores y profesionales comprender por qué, cómo y cuándo las personas tienden a utilizar un medio o plataforma determinados (Dhir, Khalil, Lonka, & Tsai, 2017).

La teoría de los usos y gratificaciones tiene su origen en la investigación sobre los efectos de los medios (McQuail, 1994). Al principio de la historia de los estudios de la comunicación, se desarrolló un enfoque para estudiar las gratificaciones que atraen y sostienen al público a los tipos de medios, y a los tipos de contenido que satisfacen sus necesidades sociales y psicológicas (Cantril, 1942).

La investigación sobre la teoría de los usos y gratificaciones surgió a finales de 1940 (Katz, Blumler, & Gurevitch, 2003) y explica cómo los individuos eligen y utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades, entender los motivos del uso de los medios e identificar las consecuencias que se derivan de estas necesidades, además afirma que el mismo medio de comunicación puede servir a múltiples propósitos o

necesidades (Blumler & Katz, 1974; McQuail, 1983). Esta teoría sugiere que las necesidades de los usuarios determinan sus opciones hacia los medios, el uso de los mismos y las gratificaciones que reciben. En la medida en que los medios de comunicación satisfacen las expectativas de los usuarios, esto conduce a la satisfacción de las necesidades (Blumler & Katz, 1974). La teoría de los usos y gratificaciones postula que las personas elijan según sean sus necesidades, deseos o expectativas (Rubin, 2009a), donde intervienen factores sociales y psicológicos como filtro o guía para participar o seleccionar los mensajes de los medios (Rubin, 2009b).

A diferencia de la investigación tradicional orientada a los efectos que adoptan el punto de vista del comunicador, el enfoque de usos y gratificaciones en la investigación de la comunicación examina los efectos mediáticos desde el punto de vista del usuario individual (Aitken, Gray, & Lawson, 2008). Debido a que en lugar de ser utilizado para examinar lo que los medios provocan en la gente, usos y gratificaciones ha sido empleado para examinar cómo y por qué la gente usa los medios (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Palmgreen & Rayburn (1979) estudiaron la exposición de los espectadores a la televisión pública y concluyeron que el enfoque de usos y gratificaciones servía bien como complemento de otros factores determinantes como la disponibilidad de los medios de comunicación, los horarios de trabajo y las limitaciones sociales. Además argumentaron que la tarea principal que enfrentaban los investigadores de los medios de comunicación era "integrar los papeles desempeñados por las gratificaciones y otros factores en una teoría general del consumo de medios" (Palmgreen & Rayburn, 1979, pág. 177). Esencialmente, respondían a la llamada de investigadores anteriores (Greenberg & Dominick, 1969; Lometti, Reeves, & Bybee, 1977) para investigar la gratificación buscada y las gratificaciones recibidas. Blumler (1979) identificó tres orígenes sociales primarios de las gratificaciones mediáticas: influencias normativas, cambios de vida socialmente distribuidos y la reacción subjetiva del individuo a la situación social. En respuesta, McLeod, Bybee, & Durall (1982) teóricamente aclararon la satisfacción del público al concluir que las gratificaciones buscadas y las gratificaciones recibidas eran dos entidades conceptuales diferentes que merecían un tratamiento independiente en cualquier investigación futura de usos y gratificaciones.

El estudio de usos y gratificaciones emite sus propios esquemas y términos para clasificar las motivaciones (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973). La lista de motivaciones de los medios y categorías de usos y gratificaciones continúa expandiéndose (Barton, 2009). Se han desarrollado muchas clasificaciones de motivación para muchos medios, géneros y programas. Una de las primeras, data de 1948, donde Lasswell postula que los medios de comunicación cumplen tres funciones: vigilancia del medio ambiente, correlación de los componentes de la sociedad y transmisión del patrimonio social. Esta clasificación de por qué las personas atienden a los medios de comunicación ha sido refinada, actualizada y revisada muchas veces. Hoy en día, la categorización de usos y gratificaciones más citada y ampliamente reconocida es la de McQuail, Blumler, & Brown, (1972), que distinguen cuatro categorías de gratificación: diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia.

A medida que los medios electrónicos, junto con los medios tradicionales, proporcionan a los usuarios una gama más amplia de selección de medios y contenidos, la teoría de usos y gratificaciones se considera uno de los paradigmas más efectivos para identificar las motivaciones subyacentes en el uso de los medios para los estudios de comunicación de masas (LaRose & Eastin, 2004). Desde una perspectiva de usos y gratificaciones, seleccionar un canal de medios es un procedimiento activamente involucrado en el que el público evalúa los beneficios potenciales del uso de los medios (Lee & Ma, 2012). Se argumenta que las audiencias de los medios de comunicación están dirigidas a objetivos y están tratando deliberadamente de alcanzar esas metas utilizando canales y contenidos específicos de los medios de comunicación (Armstrong & McAdams, 2009; Rubin & Perse, 1987).

2.2.1 Usos y Gratificaciones de los Medios de Comunicación: origen y evolución

Usos y gratificaciones es una teoría que explica por qué la audiencia utiliza un determinado medio de comunicación, y qué gratificaciones reciben de este uso (Rafaeli, Ravid, & Soroka, 2004). Esta teoría supone que los usuarios buscan activamente medios específicos con el objetivo de satisfacer una necesidad existente. Las gratificaciones que buscaban de los medios de comunicación, influyen en las acciones que realizan para alcanzar necesidades particulares (Papacharissi & Rubin, 2000). Esta teoría ha sido aplicada en varios medios incluyendo: radio (Herzog, 1940), TV (Bantz, 1982; Weaver

III, 2003), cine (Weaver III, Brosius, & Mundorf, 1993), periódicos (Leung & Wei, 1998) e Internet (Ferguson & Perse, 2000; Flanagan & Metzger, 2001).

Wimmer & Dominick (1994) propusieron que usos y gratificaciones comenzó en la década de 1940 cuando los investigadores se interesaron en por qué las audiencias se involucraban en diversas formas de comportamiento de los medios de comunicación, como escuchar la radio o leer el periódico. Otras investigaciones dieron crédito a la perspectiva de usos y gratificaciones con la recompensa inmediata de Schramm (1949) y el modelo de retribución retrasada de las gratificaciones mediáticas (Dozier & Rice, 1984). Estos primeros estudios de usos y gratificaciones eran principalmente descriptivos y lo que buscaban era clasificar las respuestas de los miembros de la audiencia en categorías significativas (Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954; Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948; Merton, 1949). La mayoría de los estudiosos estuvieron de acuerdo en que la investigación inicial tenía poca coherencia teórica y era principalmente conductista e individualista en sus tendencias metodológicas (McQuail, 1994). Los investigadores compartieron un enfoque cualitativo al intentar agrupar las gratificaciones en categorías etiquetadas, ignorando ampliamente su distribución de frecuencia en la población. Los primeros investigadores en su mayor parte no intentaron explorar los vínculos entre las gratificaciones detectadas y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades satisfechas. Frecuentemente fallaron en buscar las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios, ya sea cuantitativa o conceptualmente, de manera que podría haber llevado a la detección de la estructura latente de las gratificaciones de los medios de comunicación (Ruggiero, 2000).

Otras investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación intentaron descubrir motivos y patrones de selección de audiencia para los nuevos medios de comunicación. Por ejemplo, Cantril & Allport (1935) en la audiencia de la radio, Waples, Berelson, & Bradshaw (1940) en la lectura, Herzog (1940, 1944) en programas de concurso y gratificaciones de series de radio durante el día, Suchman (1942) en los motivos para escuchar música, Wolf & Fiske (1949) en el interés de los niños por el cómic, Berelson (1949) en las funciones de lectura de periódicos y Lazarsfeld & Stanton (1942, 1944, 1949) en diferentes géneros mediáticos. Cada uno de estos estudios formuló una lista de funciones ya establecidas por algún contenido específico o por el propio medio.

Durante los años 50 y 60, los investigadores identificaron y operacionalizaron muchas variables sociales y psicológicas que se suponían precursoras de la gratificación a diferentes patrones de consumo (Wimmer & Dominick, 1994). En consecuencia, Schramm, Lyle, & Parker (1961) concluyeron que el uso de la televisión por los niños estaba influenciado por la capacidad mental individual y por las relaciones con los padres y compañeros. Katz & Foulkes (1962) conceptualizaron el uso de los medios de comunicación como escape. Klapper (1963) subrayó la importancia de analizar las consecuencias del uso en lugar de simplemente etiquetar el uso como lo hicieron los investigadores anteriores. Mendelsohn (1964) identificó varias funciones generalizadas de la escucha radiofónica: la compañía, el horario, cambiar el estado de ánimo, contrarrestar la soledad o el aburrimiento, proporcionar noticias útiles y de información, permitir la participación vicaria en eventos y ayudar a la interacción social. Gerson (1966) introdujo la variable de raza y sugirió que la raza era importante para predecir cómo los adolescentes usaban los medios de comunicación. Greenberg & Dominick (1969) concluyeron que la raza y la clase social predijeron que los espectadores usaban la televisión como una fuente informal de aprendizaje.

También, en los años 80, algunos investigadores reiteraron que, aunque ambos usos y efectos trataron de explicar los resultados o consecuencias de la comunicación de masas, lo hicieron reconociendo el potencial de iniciativa y actividad de la audiencia (Rubin, 1994). Levy & Windahl (1984) intentaron articular una noción teóricamente más completa de la actividad de la audiencia y probaron un modelo de orientación de la misma, que vinculaba la actividad de los usos y gratificaciones, y Rubin (1984) sugirió que la actividad de la audiencia no es un concepto absoluto. En particular, Windahl (1981, pág. 176) argumentó que "la noción de actividad lleva una imagen de la audiencia como súper racional y muy selectiva, una tendencia que invita a la crítica". Ruggiero (2000) afirma que las diferentes personas tienden a mostrar diferentes tipos y cantidades de actividad en diferentes entornos de comunicación y en diferentes momentos en el proceso de comunicación. Tanto las teorías de dependencia como las de privación sugieren que algunos individuos que actúan bajo ciertas condiciones como el confinamiento en el hogar, bajos ingresos y algunas formas de estrés tienen altos niveles de apego a los medios de comunicación (Ruggiero, 2000). Estos incluyen la televisión (Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991), los periódicos (Loges & Ball-Rokeach, 1993) y las tecnologías de comunicación como los dispositivos de control remoto (Ferguson & Perse, 1994).

A medida que las nuevas tecnologías presentan a las personas más opciones de medios, la motivación y la satisfacción se convierten en componentes aún más cruciales del análisis del público (Ruggiero, 2000). Donohew, Palmgreen, & Rayburn (1987) exploraron cómo la necesidad de activación interactúa con los factores sociales y psicológicos para afectar a los medios de usos y gratificaciones buscados por las audiencias de la televisión por cable. LaRose & Atkin (1991) también examinaron los abonados por cable en los hogares de los Estados Unidos, incluidos los factores que llevaron a la suscripción inicial y a la retención de suscripciones. James, Wotring, & Forrest (1995) investigaron la adopción y las cuestiones de impacto social extraídas por el usuario del tablón de anuncios y cómo el uso de la lista afectó a otros medios de comunicación. Jacobs (1995) examinó la relación entre socio demografía y la satisfacción, estudiando los determinantes de la satisfacción visual de la televisión por cable. Jacobs (1995) identificó antecedentes en el estudio que incluían los atributos de rendimiento, las frecuencias de llamada de queja y las características del sistema de cable. Funk & Buchman (1996) exploraron los efectos del ordenador y de los videojuegos en la autopercepción de los adolescentes. Perse & Dunn (1998) examinaron el uso del ordenador doméstico, y cómo la propiedad del CD-ROM y la capacidad de Internet estaban vinculadas a la utilidad informática. Cada uno de estos investigadores cuestionó si los nuevos medios de telecomunicación se utilizan para satisfacer las mismas necesidades presentadas en los medios de comunicación tradicionales (Williams, Phillips, & Lum, 1985).

En la tabla 2.1 se presenta un enfoque general de los medios tradicionales estudiados en la comunicación.

Tabla 2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a medios tradicionales

MEDIO	AUTOR /AÑO	ENFOQUE DE ESTUDIO
Radio	(Cantril & Allport, 1935)	Audiencia de la radio
Medios impresos	(Waples, Berelson, & Bradshaw, 1940)	En la lectura. La necesidad de sentir que se está ocupando el tiempo de una manera que vale la pena está asociada con el acto de leer
Radio	(Mendelsohn, 1964; Herzog, 1940, 1944)	El tener encendida la radio ayuda en cierto modo a la necesidad de planificar el día a día. Por otro lado, la radió se estudió en la escucha de telenovelas y en programas de concurso.
Música	(Suchman, 1942)	Motivos para escuchar música
Comic´s	(Wolf & Fiske, 1949)	Interés de los niños por el cómic
Prensa	(Edelstein, 1978; Lundberg & Hultén, 1968; Berelson, 1949; Loges & Ball-Rokeach, 1993; Leung & Wei, 1998)	En las funciones de lectura de periódicos. Esta función para los interesados en seguir lo que ocurre en el mundo pudo haber sido subestimada en el pasado, pero no ocurrió así.
Tv niños	(Schramm, Lyle, & Parker, 1961)	En el uso de la televisión por los niños, la cual estaba influenciado por la capacidad mental individual y por las relaciones con los padres y compañeros.
TV	(Greenberg & Dominick, 1969; Bantz, 1982; Weaver III, 2003; Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991)	La televisión era empleada por los espectadores como una fuente informal de aprendizaje.
Tv por cable	(Donohew, Palmgreen, & Rayburn, 1987)	Exploraron cómo la necesidad de activación interactúa con los factores sociales y psicológicos
Cine	(Weaver III, Brosius, & Mundorf, 1993)	Gratificaciones en la pantalla grande

Fuente: Elaboración Propia

Como se ha mencionado usos y gratificaciones es una herramienta que sirve para explicar las motivaciones de consumo de medios tradicionales, pero también ha sido considerada muy adecuada en la investigación de nuevos medios (Sundar & Limperos, 2013) y adaptada para investigar el uso y las motivaciones de Internet en general (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004; Weiser, 2001). Por lo tanto a continuación hacemos una revisión de los estudios de usos y gratificaciones aplicados en internet y en otro tipo de medios.

Reagan (1996) argumentó que los individuos escogen en medios fáciles de usar para temas de bajo interés y repertorios más complejos para temas de mayor interés. Sugirió que los investigadores no deberían etiquetar a los usuarios de los medios de comunicación como orientados a la televisión o a los periódicos, y que los consideren más como usuarios de agrupaciones de fuentes de información.

De manera similar, algunos estudiosos de la comunicación consideran Internet como potenciador del individualismo, “un medio con la capacidad de permitir al individuo buscar y desarrollar información” (Singer, 1998, pág. 10). Sin embargo, Rafaeli (1986) especuló que la comunicación a través de un ordenador puede conducir a la soledad y al

aislamiento. Por otra parte, Young (1996) planteó la preocupación de que el uso excesivo de nuevos medios como el ordenador personal puede dejar a los usuarios vulnerables a dependencias tecnológicas como la “adicción a Internet”.

Las razones para usar Internet difieren de persona a persona. Algunas personas están dirigidas a objetivos y pueden desear completar una tarea a través de visitar sitios web específicos. Otros sólo pueden ser curiosos y navegar por Internet para divertirse (Ruggiero, 2000). Además, en grupos de discusión electrónicos, por ejemplo, algunos usuarios son observadores silenciosos y “lurkers” que nunca participan, mientras que otros participan frecuentemente en la discusión (Ha, 1995).

Rogers (1986) concluyó con respecto a la tecnología que los atributos novedosos hacían casi imposible investigar los efectos de un nuevo sistema de comunicación usando investigaciones anteriores. Además, argumentó que las metodologías convencionales de investigación y los modelos tradicionales de comunicación humana son inadecuados. Por eso las nuevas tecnologías de la comunicación representaron en su momento un nuevo reto para la investigación de la comunicación. Otros académicos de los medios de comunicación, sin embargo, sugirieron que los modelos tradicionales de usos y gratificaciones pueden proporcionar un marco útil para comenzar a estudiar la comunicación en Internet y los nuevos medios (December, 1996; Kuehn, 1994; Morris & Ogan, 1996). Los cuatro estudiosos sostuvieron que un modelo de usos y gratificaciones proporcionaría un método productivo para examinar el uso de Internet en aquel momento. Gran parte de la actividad actual en la Web implica un comportamiento exploratorio, que ofrece un entorno en el que los usuarios pueden ponerse en contacto con miles de fuentes, encontrar información presentada en una amplia gama de formatos e interactuar con muchas de las fuentes con las que contactan (Eighmey, 1997). Kuehn (1994) enfatizó esta capacidad interactiva de comunicación mediada a través de un ordenador y sugirió que se usara un grupo de enunciados de usos y gratificaciones como escalas de calificación para evaluar programas de instrucción asistidos por un ordenador. Su tipología incluía conveniencia, diversión, desarrollo de relaciones y apelación intelectual. También en línea con los anteriores estudios de usos y gratificaciones, Morris & Ogan (1996) argumentaron que el concepto de audiencia activa, ya sea instrumental o ritualizado, debería continuar siendo incluido en investigaciones de internet actuales y futuras. Perse & Dunn (1998) también sugirieron que usos y gratificaciones ofrece una explicación teórica convincente para los cambios en los patrones de uso de los medios de

comunicación tras la adopción de nuevas tecnologías de comunicación, tales como ordenadores personales, debido a que cada vez más satisfacen necesidades similares, los ordenadores personales podrían estar desplazando el uso de los medios tradicionales.

Hampton & Wellman (2003) encontraron que el acceso a Internet y los grupos de discusión en línea refuerzan el contacto entre los miembros de la comunidad, aunque a través de conexiones más débiles que en el mundo de cara a cara (FtF). Zhao (2006) encontró que las personas que usan Internet frecuentemente tienen muchos más lazos sociales que los usuarios con menos constancia. Usos y gratificaciones ayuda a explicar la causa de este fenómeno, como señala Ruggiero (2000), la web ofrece el potencial para la interactividad, que él define como conexión con otros que es menos evidente en los medios más tradicionales, como los periódicos o la televisión.

Shen & Williams (2011) emplearon un enfoque relacionado con el uso de Internet y los juegos múltiples masivos en línea (Massively Multiplayer Online Games MMOG), en este caso los investigadores identificaron diferentes tipos del uso de Internet y MMO, para así entender mejor los tipos específicos de uso y cómo estos estaban relacionados con el bienestar psicosocial (por ejemplo, la soledad, la calidad de la comunicación familiar y el sentido de comunidad en línea). Los resultados sugirieron que la forma en que los individuos utilizan Internet para recopilar información, conocer gente nueva y comunicarse con personas geográficamente distantes y cercanas, "contribuye a la predicción de los resultados psicosociales más allá del tiempo pasado en línea" (Shen & Williams, 2011, pág. 20).

Con el fin de investigar los factores que influye en la intención de continuidad del aprendizaje en línea, (Gallego, Bueno, & Noyes, 2016) se amplió el marco de usos y gratificaciones y se demostró el impacto en la intención de los usuarios de utilizar el programa Second Life en los procesos de e-learning. Los resultados proporcionaron la importancia de algunas gratificaciones en el uso de Second Life, tales como conveniencia, entretenimiento y el compartir experiencias.

Ratcliff, McCarty, & Ritter (2017), investigaron las relaciones entre los nuevos medios y la religión a través del enfoque de usos y gratificaciones. Los investigadores utilizaron el uso de la tecnología como un predictor de comportamiento religioso específico. En sus hallazgos, los investigadores señalaron no solo una relación entre los medios sociales y

la religión, sino también los usos específicos de los medios sociales y las formas en que éstos interactúan con la búsqueda religiosa.

El estudio de Kozman & Melki (2018), contextualiza la teoría de los usos y gratificaciones en la guerra y el conflicto, utilizando el conflicto sirio como un estudio de caso. La encuesta de 2192 ciudadanos sirios desplazados en cuatro países (Líbano, Jordania, Siria y Turquía) reveló los principales usos y gratificaciones de los medios tradicionales y de los nuevos medios. Entre todos los medios, el consumo de televisión mostró la mayor correlación con la percepción que la gente tiene de la televisión como útil para proporcionar información, mientras que, entre los medios digitales, las redes sociales fueron las más importantes para recibir información.

La mayoría de los adultos mayores coreanos usan los sitios de redes sociales móviles (MSNS) para viajes y turismo, además de usarlo para disfrutar y pasar su tiempo discrecional (Kim, Bonn, & Lee, 2017). Kim, Lee, & Contractor (2019) resaltan el interés de las personas mayores como usuarios sustanciales de dispositivos móviles en comunicarse y participar en MSNS. Por lo tanto, el estudio se enfoca en comprender y pronosticar el uso de la tecnología de los adultos mayores coreanos para una de sus actividades favoritas, que es el turismo. Este estudio aplica la teoría de la difusión de innovaciones, así como la teoría de los usos y gratificaciones para explicar por qué las personas mayores utilizan MSNS en sus experiencias turísticas. Los resultados indican que el efecto de los usos y gratificaciones fue mayor en la vivencia experiencial que con el vínculo al sitio. Además, examinó el papel moderador entre los grupos que compran productos turísticos de comunidades de viajes en línea y los que no lo hacen. Los efectos de los usos y gratificaciones en el apego al sitio y el vivir la experiencia fueron más fuertes en el grupo que realizaron compras que en el grupo que no hizo compras. El mercado emergente para personas mayores desempeña un papel importante en la industria del turismo debido al poder adquisitivo de los adultos mayores (Kim, Lee, & Bonn, 2016; Kim, Lee, Kim, & Kim, 2013).

El estudio de Can, Gelmez-Burakgazi, & Celik (2019) se basa en la perspectiva de los usos y gratificaciones para explorar los usos de las herramientas de la Web 2.0 en los procesos de instrucción en un contexto internacional de educación superior, comprender por qué y cómo los educadores utilizan la Web 2.0 es un paso necesario para promover su uso efectivo en la enseñanza y el aprendizaje. Los resultados indicaron que los

miembros entrevistados fueron selectivos en el uso de las herramientas de la Web 2.0 y utilizaron una variedad de herramientas de la Web 2.0 para satisfacer sus necesidades cognitivas, afectivas, de integración social y de integración personal en relación con los procesos de instrucción.

A continuación, se puede observar (tabla 2.2) algunos de los estudios donde se ha aplicado la teoría de usos y gratificaciones.

Tabla 2.2. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada en nuevas tecnologías

MEDIO	AUTOR /AÑO	ENFOQUE DE ESTUDIO
Ordenador personal	(Funk & Buchman, 1996)	Exploraron los efectos del ordenador y de los videojuegos en la autopercepción de los adolescentes.
Ordenador personal	(Young, 1996)	Se planteó la preocupación de que el uso excesivo de nuevos medios como el ordenador personal puede dejar a los usuarios vulnerables a dependencias tecnológicas como la “adicción a Internet”.
Ordenador doméstico	(Perse & Dunn, 1998)	Examinaron el uso del ordenador doméstico, y cómo la propiedad del CD-ROM y la capacidad de Internet estaban vinculadas a la utilidad informática.
Internet	(Ruggiero, 2000)	La web ofrece el potencial para la interactividad, que él define como conexión con otros que es menos evidente en los medios más tradicionales, como los periódicos o la televisión
Internet	(Hampton & Wellman, 2003)	Encontraron que el acceso a Internet y los grupos de discusión en línea refuerzan el contacto entre los miembros de la comunidad, aunque a través de conexiones más débiles que en el mundo de cara a cara (FtF).
Internet	(Zhao S. , 2006)	Encontró que las personas que usan Internet frecuentemente tienen muchos más lazos sociales que los usuarios menos constantes.
Juegos Online	(Shen & Williams, 2011)	Identificaron diferentes tipos del uso de Internet y de los juegos múltiples masivos en línea, para entender mejor los tipos específicos de uso y cómo estos estaban relacionados con el bienestar psicosocial.
Second Life	(Gallego, Bueno, & Noyes, 2016)	Encontró que el uso previsto del mundo social virtual (SVW) en este estudio tiene mucho impacto en los procesos e-learning.
Nuevos medios y Religión	(Ratcliff, McCarty, & Ritter, 2017)	Se examina las relaciones específicas entre los nuevos medios y la religión. Se analiza el uso de la tecnología como un predictor de comportamiento religioso específico.
Varios medios	(Kozman & Melki, 2018)	Contextualiza la teoría de los usos y gratificaciones en la guerra y el conflicto, utilizando el conflicto sirio como un estudio de caso
Redes sociales móviles	(Kim, Lee, & Contractor, 2019)	Se estudió la interactividad de las personas mayores como usuarios sustanciales de dispositivos móviles en sitios de redes sociales móviles (MSNS) en el contexto turístico.
Web 2.0	(Can, Gelmez-Burakgazi, & Celik, 2019)	Este estudio se basa en la perspectiva de los usos y gratificaciones para explorar los usos de las herramientas de la Web 2.0 en los procesos de instrucción en un contexto internacional de educación superior

Fuente: Elaboración Propia

Pertinentes al enfoque de la presente investigación, los últimos años han visto la rápida difusión de los juegos digitales como un medio de comunicación muy popular y alternativo. Investigadores de varios dominios han optado por el marco usos y gratificaciones para investigar motivos asociados con varios géneros y formas de juegos, incluidos los videojuegos en general (Kim & Ross, 2006; Sherry, Lucas, Greenberg, &

Lachlan, 2006), juegos en línea (Merhi, 2016; Wu, Wang, & Tsai, 2010), juegos sociales (Chen & Leung, 2016; Hou, 2011), juegos móviles (Wei & Lu, 2014), eSports (Hamari & Sjöblom, 2017), transmisión de videojuegos en línea (Zorah, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018; Sjöblom & Hamari, 2017) y bastante recientemente Pokémon Go (Kaczmarek, Misiak, Behnke, Dziekan, & Guzik, 2017; Khalis & Mikami, 2018; Kogan, Hellyer, Duncan, & Schoenfeld-Tacher, 2017; Rauschnabel, Rossmann, & Dieck, 2017; Ruiz-Ariza, Casuso, Suarez-Manzano, & Martínez-López, 2018).

Kim & Ross (2006) extendieron la teoría de usos y gratificaciones para estudiar las gratificaciones de los videojuegos deportivos y descubrieron que el conocimiento deportivo y la aplicación e identificación con el deporte son motivos únicos para jugar. Wei & Lu (2014) tuvieron como propósito identificar los factores que influyen en las personas que juegan a través de sus dispositivos móviles. Basado en las externalidades de la red y la teoría de usos y gratificaciones, buscó proporcionar orientación para futuras investigaciones académicas sobre este tema oportuno. Merhi (2016) examinó un marco para explicar la intención de juegos en línea y verificó que la interacción social forma parte de la intención de juego. El estudio de Chen & Leung (2016) explora la relación de los factores psicológicos (incluidas las gratificaciones percibidas, la soledad, el aburrimiento del ocio y el autocontrol) con el uso de juegos sociales móviles (Candy Crush) y la adicción. Los resultados estipularon que el uso excesivo del juego de redes sociales causa adicción. Sjöblom & Hamari (2017) estudiaron por qué las personas eligen ver a otros jugar videojuegos, en servicios como Twitch. Se examinan cinco tipos de motivaciones desde la perspectiva de usos y gratificaciones: cognitiva, afectiva, integradora personal, integradora social y liberación de tensión. Este estudio sienta las bases para comprender las motivaciones para consumir esta nueva forma de nuevos medios en el contexto de los juegos en línea y videostreams. Hamari, Malik, Koski & Johri (2018) estudiaron las gratificaciones del juego Pokémon GO y el cómo se predicen las intenciones de continuar jugando y de comprar artículos en el juego. Sus resultados mostraron que el disfrute del juego, la actividad al aire libre, la facilidad de uso, el desafío y la nostalgia se asociaron positivamente con las intenciones de continuar jugando, mientras que la actividad al aire libre, el desafío, la competencia, la socialización, la nostalgia y la intención de continuar jugando se asociaron con la intención de compra de la aplicación.

En la tabla 2.3 se puede observar un resumen de los estudios revisados.

Tabla 2.3. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada en videojuegos

MEDIO	AUTOR /AÑO	ENFOQUE DE ESTUDIO
Videojuegos deportivos	(Kim & Ross, 2006)	Este estudio examinó las dimensiones motivacionales subyacentes a los videojuegos deportivos, desde una perspectiva de usos y gratificaciones.
Juegos móviles en línea	(Wei & Lu, 2014)	Basado en las externalidades de la red y la teoría de usos y gratificaciones el propósito de este estudio se enfocó en los factores que influyen en las personas que a través de dispositivos móviles les gustan los juegos socialmente interactivos.
Juegos en línea	(Merhi, 2016)	A partir de la teoría de usos y gratificaciones, esta investigación propone y prueba empíricamente un modelo integrado que describe los factores que tienen el potencial de afectar la intención conductual de adoptar juegos en línea.
Juegos móviles (Candy Crush Saga)	(Chen & Leung, 2016)	Estudian la relación de varias gratificaciones con los juegos sociales móviles.
Twitch	(Sjöblom & Hamari, 2017)	Se explora y se mide por qué tantas personas están optando por el videostreams, centrándose específicamente en el contexto de la transmisión de videojuegos, que es la forma más grande de este tipo de producción y consumo de medios en línea.
Pokemon Go	(Hamari, Malik, Koski, & Johri, 2018)	Se investiga las diversas gratificaciones que las personas obtienen de los juegos de realidad aumentada (ARG) (Pokémon Go) y la relación de estas gratificaciones con las intenciones de los jugadores de continuar jugando y gastando dinero en ellas

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Usos y Gratificaciones en Medios Sociales

Como se ha podido observar a lo largo de este trabajo usos y gratificaciones es una de las teorías de uso de los medios de comunicación más utilizadas por los investigadores y permite comprender el uso de los medios (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007). Comprender el potencial de usos y gratificaciones puede ayudar a predecir el uso de los medios de comunicación, así como su uso recurrente (Kaye & Johnson, 2002). Debido a la base sólida de la teoría de usos y gratificaciones en la literatura de comunicación, su fundamentación teórica proporciona excelentes fundamentos y relevancia para la investigación sobre el uso y las prácticas de los medios sociales (Malik, Dhir, & Nieminen, 2016).

La teoría de usos y gratificaciones asume que las personas son activas y selectivas en el uso de los medios de comunicación y todavía se considera un enfoque de vanguardia para investigar el uso de medios sociales, ya que obligan a la participación activa de sus usuarios (Eighmey, 1997; Ruggiero, 2000). Los investigadores de usos y gratificaciones generalmente hablan de motivaciones al describir por qué las personas consumen ciertos medios y las satisfacciones que eventualmente reciben de éstos (Rubin, 1984; Ko, Cho, & Roberts, 2005; Choi, Kim, & McMillan, 2009). Es importante tener en cuenta que la comunicación en internet tiene en cierto modo anulado el modelo emisor-receptor

tradicional, que hace a los usos y gratificaciones aún más relevante para los medios de comunicación en línea (Ko, 2000). Los internautas pueden elegir lo que los medios quieren utilizar (Singer, 1998) con un simple clic del ratón. Pueden enviar y recibir mensajes de forma simultánea a través de algunos medios sociales, por lo tanto, el usuario activo puede resultar mejor que el público activo cuando se aplica a medios sociales, aunque el fundamento teórico sigue siendo el mismo (Chen, 2011).

Usos y gratificaciones es particularmente apropiado para examinar el uso de nuevos tipos de medios y contenidos por parte de los consumidores (Newhagen & Rafaeli, 1996; Ruggiero 2000). Desde la llegada de los medios sociales en los primeros días del siglo XXI, los investigadores de usos y gratificaciones han examinado cómo y por qué la gente utiliza este nuevo tipo de medio. Esto ha llevado al desarrollo de la literatura sobre las motivaciones de diversos usos de los medios sociales, por ejemplo, Bumgarner (2007) y Boyd (2008) examinaron las motivaciones para usar los medios sociales, mientras que Dholakia, Bagozzi, & Pearo (2004) estudiaron las motivaciones para la participación virtual en una comunidad.

La introducción de los medios sociales y los avances tecnológicos han proporcionado a los investigadores nuevos lugares para aplicar la teoría de los usos y gratificaciones. Ko, Cho, & Roberts (2005) aplicaron esta teoría en su estudio de interacciones de Internet del cliente. En su modelo, cuatro categorías de motivación predijeron la naturaleza y la duración de la interacción en Internet, que a su vez predijo las actitudes hacia un sitio, las actitudes hacia una marca, y las intenciones de compra. En el contexto de los medios sociales, Wang & Fesenmaier (2003) investigaron la motivación de los miembros para participar en una comunidad de viajes en línea e identificaron cuatro categorías de necesidades: funcional, social, psicológica y hedónica. Las necesidades funcionales permiten a los viajeros participar en la comunidad en línea para realizar actividades específicas, las necesidades sociales permiten a los viajeros intercambiar ideas, formar relaciones y participar con otros miembros en línea, las necesidades psicológicas permiten a los viajeros formar un sentido de inclusión en la comunidad en línea y las necesidades hedónicas permiten a los viajeros divertirse en las actividades en línea.

Expertos han empleado la perspectiva de usos y gratificaciones para responder a preguntas fundamentales sobre las motivaciones en el uso de los medios sociales. Por ejemplo, Lampe, Wash, Velasquez, & Ozkaya (2010), utilizaron usos y gratificaciones para explicar las motivaciones que contribuyen a una comunidad en línea en la generación

de contenidos, y demostraron que diferentes motivaciones para el consumo fueron vinculados con diferentes patrones de contribución de los miembros del sitio y de las intenciones de contribuir en el futuro.

Usos y gratificaciones también se ha utilizado en investigaciones recientes (Apaolaza, Hartmann, He, & Barrutia, 2015) de estrategias de comunicación de marca dirigidas al segmento adolescente en los medios sociales, los resultados de este estudio confirmaron la opinión de algunos investigadores que sugieren no centrar las estrategias de comunicación de marcas en medios sociales o en proporcionar información acerca de las características del producto, sino en crear contenidos que entretengan a los adolescentes y les permitan satisfacer sus necesidades de socialización (Willians, 2010; Fosdick, 2012; Stafford, 2008; Louise, Gayle , & Judy, 2010). A través de la creación de relaciones entre cliente y marca, los clientes podrán hablar de marca, expresar sus creencias, familiarizarse con los nuevos productos de la firma y / o los cambios que se han producido en el producto, a través de sus perfiles (Apaolaza, Hartmann, He, & Barrutia, 2015). De manera similar Currás-Perez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas (2014) analizaron los determinantes del comportamiento de uso de los medios sociales destacando la importancia de la socialización y el entretenimiento como antecedentes de la actitud en los medios sociales y de esta manera comprender el papel de las redes en la vida de las personas.

La teoría de usos y gratificaciones explica el uso de la tecnología de medios sociales mediante el cumplimiento de las diversas necesidades de un usuario activo. La idea básica de esta teoría es que el uso de las SNS está determinado por ciertas razones o motivos que pueden agruparse en varias categorías, tales como: búsqueda de información, búsqueda de estado, exposición, utilidad, socialización, entretenimiento, escapismo, pasatiempo, conveniencia y educación (Balog, Pribeanu, & Ivan, 2015; Dhir, Khalil, Lonka, & Tsai, 2017; Lee & Ma, 2012; Luo, Chea, & Chen, 2011; Xu, Ryan, Prybutok, & Wen, 2012). En el contexto de la teoría de los usos y la gratificación, estos motivos se denominan gratificaciones que se esperan del uso y el acceso.

Mäntymäki & Islam (2016), sugieren que el uso de medios sociales tiene influencias tanto positivas como negativas. Usando este enfoque colocaron la mejora social y la conectividad interpersonal como gratificaciones positivas, mientras que el exhibicionismo y el voyeurismo como gratificaciones negativas para el uso de medios sociales. El exhibicionismo, la conectividad interpersonal y el voyeurismo,

respectivamente, fueron el pronosticador más fuerte del uso de SNS y también el número de amigos de medios sociales (Mäntymäki & Islam, 2016). Mantymaki & Islam (2014), encontraron que el consumo de contenido y la producción de contenido en medios sociales se asocian con diferentes motivaciones: voyeurismo y exhibicionismo, respectivamente.

Seidman (2013), sugiere que el uso de medios sociales puede ayudar a los usuarios a construir, comunicarse e interactuar con otras personas como una forma de mantener las relaciones sociales. Con respecto a las conductas positivas, como la autopromoción, Belk (2013), descubrió que la autorrevelación (Hollenbaugh & Ferris, 2014) podría ser gratificada a través del uso de los medios sociales. Sin embargo, Marwick (2012), sugiere que seguir a los usuarios en los medios sociales sin el objetivo de mantener o desarrollar relaciones puede ser una forma de vigilancia social o voyeurismo como lo describen Mäntymäki & Islam (2014, 2016).

La gente usa los medios sociales para obtener información sobre los demás (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006). La información obtenida les ayuda a mantener las relaciones interpersonales, como lo describe Seidman (2013), ayudándoles así a satisfacer su necesidad de pertenecer (Baumeister & Leary, 1995). Otros usan los medios sociales para conocer a personas de ideas afines, así como para recibir compañía y apoyo social (Wellman & Gulia, 1999). Sin embargo, Jung & Sundar (2016), descubrieron que las personas mayores de 60 años usaban los medios sociales, específicamente Facebook, para establecer vínculos sociales, crear puentes sociales, curiosidad y como vehículo para responder a las solicitudes de los miembros de la familia.

Recientemente, Dhir, Khalil, Lonka, & Tsai (2017), analizaron la influencia de las gratificaciones y las facilidades en la educación sobre uso intensivo de Facebook. Los autores identificaron siete gratificaciones: escape, facilidad de uso, búsqueda de información, influencia social, relación social, oportunidades de carrera y educación. Descubrieron además que, si bien las gratificaciones de contenido no impulsan el intenso uso de Facebook, el proceso y las gratificaciones relacionadas con la tecnología sí lo hacen. Del mismo modo Malik, Dhir, & Nieminen (2016), identificaron un total de siete gratificaciones de Facebook basado en el intercambio de fotos. Los resultados de este estudio muestran que los usuarios participan a través de su perfil de Facebook en actividades de intercambio de fotos para revelar más sobre sí mismos, así como de amigos

cercanos a ellos. Este hallazgo está en línea con estudios anteriores donde se observa que muchos usuarios comparten información privada y sensible en medios sociales, y particularmente en Facebook (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007; Litt & Hargittai, 2014; Madden, 2012). Hollenbaugh & Ferris (2014), también utilizaron usos y gratificaciones para examinar los predictores de auto-revelación en Facebook. Según este estudio los usuarios de Facebook extrovertidos reportaron una mayor profundidad de auto-revelación.

En cuanto a YouTube, Rosenthal (2017), analiza de manera preliminar las diferencias individuales que motivan la búsqueda de videos científicos en línea. Entre 273 usuarios de Internet de Singapur que participaron en una encuesta en línea, la mayoría reportó haber usado YouTube durante la semana anterior, y un tercio informó haberlo usado para mirar videos científicos. El análisis de regresión jerárquica explicó el 55% de la varianza en su intención de buscar videos de ciencia durante la semana siguiente. Predictores significativos de interés fueron la norma subjetiva relacionada con la búsqueda, el disfrute de la ciencia y el uso informativo de YouTube. Aunque estos resultados no distinguen a YouTube de otros lugares de aprendizaje informal de la ciencia, ayudan a caracterizar a YouTube como tal lugar y tienen implicaciones para el desarrollo de contenido de video en línea para promover el aprendizaje de la ciencia en la vida cotidiana.

La naturaleza de Twitter, con sus tweets limitados de 140 caracteres (antes de noviembre de 2017), redefinió los tipos de motivaciones y gratificaciones que buscan los usuarios. Liu, Cheung, & Lee (2010), encontraron que el intercambio de información y la interacción social eran más predecibles a las intenciones expresadas de continuar usando Twitter. De manera similar, Johnson & Yang (2009), encontraron que las motivaciones para compartir información se correlacionaban moderadamente con el tiempo que se pasaba en el sitio semanalmente y con la frecuencia de visitas por semana. Park (2013), encontró que, entre los líderes de opinión en Twitter, sus motivaciones de búsqueda de información, movilización y expresión pública predijeron el uso de Twitter dentro de un contexto político. A si mismo Alrajehi (2016), en su estudio reciente propone que la mayoría de los participantes usan Twitter en su teléfono inteligente durante 3-4 horas por día, y lo usan para conocer gente nueva, para seguir las noticias locales y para debatir e intercambiar puntos de vista. También los resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes usan Twitter como fuente de información, y nunca lo usan como fuente de noticias porque la duda es su credibilidad.

La investigación en Instagram y Snapchat todavía se encuentran aún en desarrollo debido al reciente aumento en las tasas de adopción. Sheldon & Bryant (2016), encontraron que los usuarios de Instagram ponen menos énfasis en conectarse con otras personas y más en la identidad personal y la autopromoción, además de otros motivos, incluyendo la vigilancia y la recopilación de conocimientos sobre otros, la publicación de eventos de la vida y en general la “coolness” (frescura), que incluye la autopromoción y la creatividad de visualización como las habilidades de fotografía. Este estudio particular encontró que la vigilancia era la motivación más fuerte para el uso de Instagram.

Con respecto a Snapchat, Waddell (2016), indicó que la función de accesibilidad de la capacidad de registro de Snapchat proporciona la satisfacción de mantener la privacidad, mientras que la función de modalidad de acceso ofrece a los usuarios mejores oportunidades para la auto-expresión que las tecnologías de comunicación basadas en texto. Las fotografías también permitieron a los usuarios establecer y mantener conexiones con familiares, amigos u otras personas importantes, independientemente de la distancia geográfica. Utz, Muscanell, & Khalid (2015), descubrieron que los participantes estaban más inclinados a enviar instantáneas humorísticas (fotos o videos) y selfies (fotos o videos de ellos mismos). Al comparar las motivaciones para usar Snapchat y Facebook, Utz, Muscanell, & Khalid (2015), descubrieron que la distracción o la postergación era la motivación más alta para usar Snapchat, mientras que el mantenimiento de la conexión social era el más alto para Facebook. Finalmente, encontraron que el uso de Snapchat se asocia con mayores sentimientos de celos en comparación con Facebook. Piwek & Joinson (2016), encontraron que los usuarios de Snapchat principalmente lo utilizan para comunicarse con amigos cercanos y miembros de la familia, lo que destaca la importancia de la comunicación privada. Además, algunos estudios destacaron los factores diferenciadores sobre el uso de Snapchat, ya que permite una comunicación más personal y privada con amigos cercanos y familiares, con un menor énfasis en la auto presentación y la gestión de impresiones (Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2016; Piwek & Joinson, 2016; Vaterlaus, Barnett, Roche, & Young, 2016).

Plume y Slade (2018) emplearon la teoría de usos y gratificaciones para determinar motivaciones destacadas de las intenciones de los usuarios de compartir anuncios patrocinados en el contexto del turismo. El análisis de los datos reveló que el altruismo, el entretenimiento, la socialización y la búsqueda de información son los principales

impulsores positivos de la intención de compartir anuncios patrocinados relacionados con el turismo en Facebook. En particular, se encontró que el intercambio de información tuvo un efecto negativo, mientras que la auto-expresión no tuvo un efecto significativo. Los resultados también determinaron que no hubo diferencias significativas en las motivaciones entre hombres y mujeres (Plume & Slade, 2018).

El propósito del estudio de Gan & Li (2018) es examinar los efectos de diferentes gratificaciones en la intención de continuar el uso de WeChat en China. Sobre la base de la teoría de los usos y gratificaciones, se desarrolla un modelo teórico que identifica cuatro tipos de gratificaciones: la gratificación hedónica, la gratificación social, la gratificación utilitaria y la gratificación tecnológica. Los datos se recopilaban a través de una encuesta de cuestionario de 297 usuarios de WeChat en China y se analizaron más a fondo utilizando PLS-SEM. Los resultados muestran que, la gratificación de la tecnología (atractivo de los medios) tiene el mayor efecto en la intención continua de usar WeChat, seguida de la gratificación hedónica (disfrute percibido) y la gratificación utilitaria (intercambio de información).

Goh, Rasli, Tan, & Choi (2019) examinaron los factores que impulsan a los estudiantes a utilizar Facebook para la comunicación educativa y explorar el impacto del uso de Facebook sobre el rendimiento académico percibido. Este estudio empírico mostró que el uso de Facebook en la comunicación educativa está determinado por normas subjetivas y valor intencional. El uso de Facebook en la comunicación educativa afectó positivamente el rendimiento académico percibido. Los resultados proporcionan información útil para instituciones superiores y educadores sobre los posibles efectos académicos de la integración de Facebook en el aprendizaje de la educación superior. Además, este estudio proporciona información sobre los factores que impulsan el uso de Facebook en la comunicación educativa.

La tabla 2.4 muestra un resumen de las aportaciones de los estudios revisados sobre usos y gratificaciones en medios sociales.

Tabla 2.4. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada en medios sociales

MEDIO	AUTOR	GRATIFICACIONES	MUESTRA	RESULTADOS
Twitter	(Johnson & Yang, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos sociales • Búsqueda de información 	<p>242 usuarios de Twitter.</p> <p>Encuesta online</p>	<p>Los datos sugieren que Twitter se utiliza principalmente como una fuente de información, en lugar de un medio para satisfacer las necesidades sociales.</p>
Comunidades Online	(Lampe, Wash, Velasquez, & Ozkaya, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información • Proporcionar información • Mejora social • Conectividad interpersonal • Entretenimiento • Auto descubrimiento 	<p>304 miembros de Everything2 (comunidad en línea de generación de contenido).</p> <p>Encuesta online</p>	<p>Los sentimientos de pertenencia a un sitio son importantes tanto para usuarios anónimos como para registrados.</p>
Twitter	(Liu, Cheung, & Lee, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Gratificación al contenido • Gratificación tecnológica • Satisfacción de proceso • Gratificación social 	<p>124 usuarios de Twitter.</p> <p>Encuesta online</p>	<p>El intercambio de información y la interacción social eran más predecibles a las intenciones expresas de continuar usando Twitter.</p>
Twitter	(Park C. S., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación de Información • Movilización • Motivación de la expresión pública 	<p>439 estudiantes (con o sin cuenta en Twitter) de Estados Unidos.</p> <p>Encuesta online</p>	<p>Entre los líderes de opinión en Twitter, sus motivaciones de búsqueda de información, movilización y expresión pública predijeron el uso de Twitter dentro de un contexto político.</p>
Redes sociales	(Currás-Perez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización • Moda / Estatus • Entretenimiento 	<p>811 usuarios de redes sociales mayores de 14 años</p> <p>Entrevista personal</p>	<p>Esta investigación destaca la importancia de la socialización y el entretenimiento como antecedente de la actitud de las redes sociales.</p>
Facebook	(Hollenbaugh & Ferris, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad virtual • Compañerismo • Exhibicionismo • Mantenimiento de relaciones • Pasatiempo 	<p>301 usuarios de Facebook.</p> <p>Encuesta online</p>	<p>Facebook es una forma que algunos eligen para llenar un vacío en sus vidas.</p>
Qzone	(Apaolaza, Hartmann, He, & Barrutia, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización • Búsqueda de información • Entretenimiento 	<p>220 adolescentes, residentes in Shanghai y usuarios de la red social Qzone.</p> <p>Encuesta online</p>	<p>Las estrategias de comunicación dirigidas al segmento adolescente en las SNS deben centrarse en crear contenidos que ayuden a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los jóvenes.</p>
Instagram	(Sheldon & Bryant, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de otros • Documentación • Moderno/COOL • Creatividad 	<p>239 estudiantes universitarios.</p> <p>Encuesta</p>	<p>El saber sobre otros es la motivación más fuerte para el uso de Instagram.</p>

MEDIO	AUTOR	GRATIFICACIONES	MUESTRA	RESULTADOS
Twitter	(Alrajehi, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Conectarse con amigos • Discutir e intercambiar ideas • Debatir • Seguir eventos • Conocer personas 	360 de estudiantes de secundaria en Kuwait. Encuesta	La mayoría de los participantes usan Twitter en su teléfono durante 3-4 horas por día, y lo usan para conocer gente nueva, para seguir las noticias locales y para debatir e intercambiar puntos de vista.
Snapchat	(Piwek & Joinson, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio popular • Diversión • Facilidad de uso y gratis • Curiosidad • Comunicación • Privacidad 	209 usuarios de Snapchat. Encuesta online	Los usuarios de Snapchat principalmente lo utilizan para comunicarse con amigos cercanos y miembros de la familia, lo que destaca la importancia de la comunicación privada.
Facebook	(Malik, Dhir, & Nieminen, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de afecto • Búsqueda de atención • Divulgación • Entretenimiento • Pasatiempo • Intercambio de información • Influencia social • Interacción social 	368 usuarios que comparten fotos en Facebook. Encuesta Online	Los resultados del estudio sugieren interesante que los usuarios participan en actividades de intercambio de fotos a través de su perfil de Facebook para revelar más sobre sí mismos y de amigos cercanos a ellos.
Facebook	(Dhir, Khalil, Lonka, & Tsai, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Escape • Facilidad de uso • Búsqueda de información • Influencia social • Relación social • Oportunidades de carrera • Educación 	942 usuarios adolescentes de Facebook de la India. Encuesta	Si bien las gratificaciones de contenido no impulsan el uso intensivo de Facebook, el proceso y las gratificaciones relacionadas con la tecnología sí lo hacen.
YouTube	(Rosenthal, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Norma subjetiva relacionada con la búsqueda • Disfrute de la ciencia • Uso informativo de YouTube 	273 usuarios de Internet de Singapur. Encuesta Online	Se caracteriza a YouTube como un lugar de aprendizaje que tiene implicaciones en el desarrollo de contenido de vídeo en línea para promover el aprendizaje de la ciencia en la vida cotidiana.
Facebook	(Plume & Slade, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Altruismo • Entretenimiento • Proporcionar información • Buscar información • Socialización • Auto expresión 	487 usuarios de Facebook de UK. Encuestas Online y en papel	Se reveló que el altruismo, el entretenimiento, la socialización y la búsqueda de información son los principales impulsores positivos de la intención de compartir anuncios patrocinados relacionados con el turismo en Facebook.
WeChat	(Gan & Li, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Gratificación Hedónica • Gratificación Social • Gratificación Utilitaria • Gratificación Tecnológica 	297 usuarios de WeChat Encuesta Online	Los resultados muestran que, la gratificación de la tecnología (atractivo de los medios) tiene el mayor efecto en la intención continua de usar WeChat.
Facebook	(Goh, Rasli, Tan, & Choi, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor intencional • Auto-descubrimiento • Interconectividad interpersonal • Mejora Social • Entretenimiento 	640 estudiantes universitarios de Malasia Encuesta Online	La información es útil para instituciones superiores y educadores sobre los posibles efectos académicos de la integración de Facebook en el aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia

Investigaciones previas ofrecen una serie de observaciones sobre la visión general de los usos y gratificaciones de las plataformas de medios sociales. Primero, la revisión de la literatura sugiere que las posibilidades y la funcionalidad de cada plataforma producen un conjunto único de motivaciones y gratificaciones buscadas y obtenidas a través del uso de la plataforma. En segundo lugar, a medida que los sistemas socio técnicos evolucionan y se esfuerzan por continuar revigorizándose al actualizar su diseño y funcionalidad, las motivaciones y los patrones de uso también cambian. En tercer lugar, si bien cada plataforma tiene características y motivaciones únicas para usarla, podría haber motivaciones comunes y complementarias en todas las plataformas (Alhabash & Ma, 2017).

2.2.3 Usos y Gratificaciones y comportamiento del turista

En el siguiente epígrafe se describen los distintos usos y gratificaciones identificados en la literatura y su aplicación al contexto de estudio (sector turismo).

2.2.3.1 *Compartir Información*

La actividad de compartir explica cómo y por qué los clientes comunican sus historias, lo que podría permitir un evento más placentero (Kumar & Gilovich, 2015). Sirve como una forma de interacción social y promueve la felicidad de los usuarios (Caprariello & Reis, 2013). La actividad de compartir se produce no solo a través de las comunicaciones tradicionales (Caprariello & Reis, 2013), sino también a través de las comunicaciones en línea / redes sociales (Lee, 2016).

Los estudios sobre el comportamiento de intercambio en un contexto tanto en línea como en medios sociales han validado el efecto positivo de la motivación para compartir información (Alhabash, Chiang, & Huang, 2014; Baek, Holton, Harp, & Yaschur, 2011; Holton, Baek, Coddington, & Yaschur, 2014; Johnson & Yang, 2009; Lu, Lin, Hsiao, & Cheng, 2010; Malik, Dhir, & Nieminen, 2016; Quinn, 2016). Buttle & Groeger (2017), por ejemplo, determinaron que los consumidores ajustan sus comportamientos de intercomunicación de acuerdo con la estructura de sus medios sociales. De manera similar, los patrones de intercambio de experiencias de los turistas dependen de las

condiciones de comunicación, es decir, qué, cómo y con quién se comunican (Lee & Oh, 2017).

Una experiencia de turismo se refiere a "la evaluación subjetiva de un individuo y los eventos relacionados con sus actividades turísticas que comienzan antes, durante y después del viaje" (Tung & Ritchie, 2011, pág. 1369). Las experiencias turísticas son personales y se formulan en función de cómo los turistas perciben los lugares y productos de destino (Munar & Jacobsen, 2014). Los turistas desarrollan sus percepciones basándose no solo en su visita real / simulada al destino (Gallarza, Saura, & Calderón García, 2002), sino también en objetos turísticos (Haldrup & Larsen, 2010). En consecuencia, los turistas comparten sus actividades de viaje sobre la adquisición de nuevos conocimientos, como la información sobre la atracción, así como sobre las experiencias emocionales a través de historias e imágenes (Baym, 2010). Los diferentes tipos de plataformas de redes sociales permiten a los turistas compartir conocimientos (Buhalis & Law, 2008) y construir sus identidades virtuales (Munar, 2010). Munar & Jacobsen (2014) informan que los turistas comparten su experiencia de viaje en medios sociales a la luz de sus motivaciones personales y comunitarias.

Compartir la actividad beneficia a las personas de diferentes maneras. Hablar con otros permite a los usuarios revivir sus experiencias al reflexionar sobre experiencias anteriores. Langston (1994) propuso el concepto de capitalización para explicar el fenómeno de que cuando los clientes comparten un evento positivo con otros, tienen más sentimientos positivos al compartir que al experimentar el evento en sí. Hablar con otros también les permite a los clientes moldear su identidad porque construyen quiénes son contando sus historias (Carter & Gilovich, 2012). Los clientes hablan de sus actividades de consumo anteriores para desarrollar estratégicamente su auto-imagen (Schau & Gilly, 2003) y auto-concepto (Chung & Darke, 2006). El valor y el significado de un viaje anterior se puede reforzar compartiendo la experiencia, en lugar de simplemente hacer el viaje (Taylor, Strutton, & Thompson, 2012).

Comprender las implicaciones de compartir historias es importante particularmente porque más turistas comparten su viaje fácilmente con otros a través de medios sociales, además de las comunicaciones tradicionales cara a cara (Lee & Oh, 2017).

Los beneficios turísticos incluyen un vínculo entre las actividades turísticas y el bienestar de los turistas (Chen, Petrick, & Shahvali, 2016). Las personas viajan para aliviar el estrés (Chen, Petrick, & Shahvali, 2016) o para cumplir sus objetivos de ocio (Sirgy, 2010). El efecto de compartir la actividad como bienestar de los clientes puede depender de los objetivos del cliente, el compromiso de la comunicación o el sentimiento de proximidad hacia los demás usuarios (Burke & Kraut, 2016).

La literatura existente sobre experiencias turísticas memorables ha encontrado que los efectos en el turista, como la felicidad, las convierten en experiencias memorables de viaje para turistas (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012; Wirtz, Kruger, Scollon, & Diener, 2003). Por ejemplo, Lee & Oh (2017) demostraron que las actividades para compartir después del viaje, especialmente las relacionadas con el consumo experiencial (en comparación con el material), aumentan no solo la felicidad de los turistas sino también su intención de regresar al destino. Debido a que las actividades turísticas influyen positivamente en el bienestar subjetivo de las personas (Uysal, Sirgy, Woo, & Kim, 2016), es evidente que tales actividades, sin importar si son compras experienciales o materiales, son factores críticos que contribuyen a generar experiencias memorables de viaje. Por ejemplo, los artículos físicos, como los recuerdos (es decir, las compras de materiales), a menudo se asocian con experiencias especiales, que son un medio eficaz para proteger y recordar recuerdos anteriores, lo que hace que la experiencia sea tangible (Zauberman, Ratner, & Kim, 2008).

La teoría cognitiva social ha sido ampliamente adoptada en estudios de medios sociales para identificar los factores motivacionales que alientan a las personas a compartir conocimiento y recursos en comunidades virtuales (Chiu, Hsu, & Wang, 2006). Tanto la autoeficacia como las expectativas de los resultados son factores importantes que influyen en las personas para tomar decisiones relacionadas principalmente con el intercambio de conocimientos en comunidades virtuales (Oh & Syn, 2015). Constant, Kiesler, & Sproull (1994) indican que las personas pueden compartir sus conocimientos y habilidades dentro de una comunidad cuando los beneficios exceden la expectativa de retorno. Al participar en una comunidad, las personas esperan tener sentimientos de satisfacción, confianza y pertenencia en un grupo. Una vez que están socialmente comprometidos con estos sentimientos, es más probable que contribuyan activamente compartiendo sus conocimientos dentro de la comunidad (Langerak, Verhoef, Verleg, & de Valck, 2004; Ridings, Gefen, & Arinze, 2002; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004).

2.2.3.2 Valor del Entretenimiento

La gratificación del entretenimiento se refiere a la forma en que los medios sociales permiten a las personas pasar el tiempo, escapar de su vida cotidiana y participar en comportamientos que les resultan entretenidos (Plume & Slade, 2018). Las necesidades de entretenimiento suelen incluir elementos tales como entretenerse, jugar, relajarse y pasar el tiempo libre (Flanagin & Metzger, 2001).

La literatura sobre el comportamiento compartido ha identificado al entretenimiento como una fuerte motivación (Baek, Holton, Harp, & Yaschur, 2011; Holton, Baek, Coddington, & Yaschur, 2014; Malik, Dhir, & Nieminen, 2016; Sung, Lee, Kim, & Choi, 2016; Taylor, Strutton, & Thompson, 2012), siendo en los estudios de usos y gratificaciones una de las gratificaciones más dominantes (Lee & Ma, 2012; Park, Kee, & Valenzuela, 2009). El entretenimiento se ha asociado con el uso compartido de enlaces (Holton, Baek, Coddington, & Yaschur, 2014), el intercambio de noticias (Hanson & Haridakis, 2008), el intercambio de anuncios en línea (Taylor, Strutton, & Thompson, 2012), así como el intercambio de fotos (Malik, Dhir, & Nieminen, 2016).

El valor de entretenimiento de un sitio de medios sociales, es un factor importante de uso (Cheung, Chiu, & Lee, 2011; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Lin & Lu, 2011; Park, Kee, & Valenzuela, 2009). El uso de sitios de medios sociales de una marca permite el entretenimiento mediante el uso de la plataforma y el contenido que publican (Kim & Ko, 2012). El entretenimiento lleva a las personas a consumir, crear o contribuir en línea, al contenido relacionado con la marca (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Los anuncios entretenidos y que se perciben como divertidos, emocionantes, geniales y llamativos, tienen un efecto positivo en la actitud hacia el anuncio (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011), la actitud hacia la marca y el deseo de regresar al sitio web (Raney, Arpan, Pashupati, & Brill, 2003). Por lo tanto, si una publicación de marca es entretenida, se cumplen las motivaciones de los fanáticos de la marca para participar o consumir el contenido. Los fanáticos podrían tener actitudes más positivas hacia los mensajes entretenidos de marca en comparación con los mensajes de marca no entretenidos, lo que generaría una mayor popularidad (De Vries, Lisette, Gensler, & Leeftan, 2012). En turismo el contenido que facilita el entretenimiento para las personas en las redes sociales puede provocar que se involucren más en la interacción con otros (Lee & Ma, 2012). Dado que la naturaleza del

turismo es experiencial y se trata de facilitar el disfrute de la experiencia (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

Un tipo de experiencia de entretenimiento ocurre cuando los clientes absorben pasivamente la experiencia de consumo a través de sus sentidos, "como generalmente ocurre al ver una actuación, escuchar música o leer por placer" (Pine & Gilmore, 1999, pág. 31). En segundo lugar, el ámbito educativo implica una participación activa del individuo, al contrario del caso del entretenimiento, a través de el, el cliente "absorbe los acontecimientos que se desarrollan ante él" (Pine & Gilmore, 1999, pág. 32). En tercer lugar, la experiencia escapista es aquella que implica "una mayor inmersión que el entretenimiento y la educación", y que hace que el cliente se convierta en actor, distante o distraído de sí mismo al menos durante un tiempo (Pine & Gilmore, 1999, pág. 33). Finalmente, el ámbito estético se refiere a las experiencias en las cuales los individuos están inmersos y son afectados por el entorno, contemplando y descubriendo a través de los sentidos el hecho de estar allí en ese momento (Pine & Gilmore, 1999).

Pine & Gilmore (1999) también distinguen estos cuatro ámbitos de experiencia según dos coordenadas que forman un plano: participación pasiva versus participación activa, y absorción frente a inmersión. En este sentido, las experiencias educativas y escapistas requieren una participación activa, mientras que el entretenimiento y la estética son de tipo pasivo. En consecuencia, el entretenimiento y la educación son más absorbentes en comparación con las experiencias estéticas y escapistas, que implican una mayor inmersión.

2.2.3.3 Estatus

Investigaciones previas han demostrado que la búsqueda de estatus es una motivación clave en el uso del mundo virtual social (Li, Liu, Xu, Heikkilä, & Heijden, 2015). Mäntymäki & Riemer (2014) consideraron que se puede suponer que ganar estatus es particularmente importante entre los usuarios que normalmente están en el proceso de construir su identidad y promover su propia imagen. Tradicionalmente, los líderes de opinión se caracterizan por un estatus social más alto, más popular y con más contactos sociales. Tienden a estar más expuestos al contenido de los medios de comunicación que los no líderes (Park, 2013). Las clasificaciones de alto estatus en las comunidades en línea a menudo se alinean con mayores privilegios para el usuario o con una suposición más

alta por parte de otros participantes de veracidad y autoridad en sus contribuciones (Ganley & Lampe, 2009).

Según Lee & Ma (2012) la búsqueda de estatus está positivamente asociada con la experiencia previa de compartir en medios sociales en el caso de la intención de compartir noticias, indicando que el factor experiencial puede ser un posible mediador entre la gratificación y la nueva intención de compartir. Las expectativas relacionadas con una comunidad a menudo están interrelacionadas con expectativas personales y viceversa (Munar & Jacobsen, 2014). Servir a otros en línea puede proporcionar una sensación de eficacia, mientras que el reconocimiento como un buen proveedor de recursos puede elevar el estatus de una persona dentro de un grupo (comunidad en línea) (Baym, 2010). Por lo tanto, el alto estatus en una comunidad en línea se relaciona con mayores privilegios para el usuario o una suposición de veracidad y autoridad en las contribuciones (Ganley & Lampe, 2009).

En turismo, las experiencias que están fuera de lo común (exclusividad) o las experiencias únicas de viaje (singularidad) dan a los turistas un sentido de prestigio, confiriendo estatus a través de un aumento percibido en su posición social y la sensación de que otros se impresionarán, ambos valores interpersonales pueden considerarse antecedentes de un comportamiento que está impulsado principalmente por el deseo de estatus social (Correia, Kozak, & Reis, 2016). El estatus social se refiere al reconocimiento / singularidad social o la conformidad del comportamiento turístico que otros pueden conferir a un determinado turista (Kapferer & Bastien, 2009). Grubb & Grathwohl (1967) argumentan que cada persona tiene una auto-concepción que busca realzar a través del consumo de bienes como símbolos. Mason (1981, 1984) plantea la opinión de que la búsqueda de estatus es el motivo más importante en el consumo visible, y que este motivo existe en todas las clases sociales.

En turismo el estatus también se basa en la capacidad de viajar y en los propios destinos turísticos (Riley, 1995). Los atributos del destino se consideran como referentes del estatus en destinos particulares: incluyen su carácter distintivo, la singularidad y el reconocimiento mundial (MacCannell, 1976). La actitud de los turistas, la aventura y la espontaneidad en particular (así como las oportunidades inesperadas de tiempo y dinero) también son referentes de estatus (Coleman, 1983). La frecuencia y la variedad de las experiencias de viaje se perciben como casos de diferenciación de estatus (Crompton,

1979). Crompton argumenta que el potencial visible desaparece con la frecuencia de exposición. En otras palabras, cuando aumenta el número de personas que visitan una atracción turística, el estatus del destino tiende a disminuir, ya que el interés se pierde con el aumento en el número de personas que realizan el comportamiento relevante. Además, las visitas repetidas al mismo destino se convierten en un lugar común, y por lo tanto el destino se vuelve menos digno de consideración de estatus (Crompton, 1979).

2.3 TEORÍA DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS

Tradicionalmente, las necesidades se han considerado como un vehículo para el estudio de la motivación humana (Oliver, 1997). Sobre la base de las Teorías de las Motivaciones psicológicas, Goossens (2000) postula que los individuos se esfuerzan constantemente por lograr un estado de estabilidad u homeostasis que resulta alterado cuando las personas son conscientes de una determinada carencia o necesidad. La conciencia de la necesidad conduce posteriormente al deseo de satisfacerla (Fodness, 1994), mientras que las coexistencias de ambos conceptos originan, más adelante, las motivaciones de los individuos. Por tanto, cabe destacar una estrecha relación entre las necesidades y motivaciones de los consumidores (Kozak, 2002). En el ámbito turístico, las motivaciones pueden definirse como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que “predisponen a una persona a participar en una actividad turística” (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979; Crandall, 1980; Beard & Ragheb, 1983). Adicionalmente, se establece que las motivaciones del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino (Um & Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu & McClear, 1999).

Por lo tanto, las motivaciones, que durante mucho tiempo han sido un tema crítico en el turismo y el comportamiento del consumidor (Caber & Tahir, 2016; Mak, Wong, & Chang, 2009), son una variable interna significativa que despierta y guía el comportamiento de los individuos (Crompton & McKay, 1997). De acuerdo con Crompton & McKay (1997), las motivaciones del turismo indican un proceso activo de factores internos tales como necesidades / deseos que crean un estado psicológico de tensión dentro de los individuos. De manera similar, Lee, Chua, & Han (2017), describieron las motivaciones del turismo como estados psicológicos activados por los individuos que los dirigen hacia el cumplimiento de las necesidades del turismo. Cuando se estimulan las necesidades de los viajeros, se forman motivaciones para viajar, lo que

impulsa a estos viajeros a tomar medidas para satisfacer sus necesidades de turismo y disminuir la tensión (Hsu, Lee, & Chen, 2017). En el proceso de toma de decisiones de los viajeros, los individuos eligen, codifican, procesan y recuerdan la mayor parte de la información en la forma coherente con sus motivaciones de viaje (Crompton, 1979; Lee, Chua, & Han, 2017). Por lo tanto, las motivaciones son de suma importancia en el comportamiento del viajero (Hsu, Lee, & Chen, 2017).

El comportamiento de viaje puede predecirse mediante motivaciones subyacentes (Pearce & Caltabiano, 1983). Por lo tanto, aquellos que están altamente motivados pueden ser los que tienen más probabilidades de superar las limitaciones y participar en más actividades de ocio (Fredman & Heberlein, 2005).

La motivación para viajar ha sido estudiada por muchos investigadores de diferentes campos, como la sociología, la antropología y la psicología (Cohen, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Gnoth, 1997). La teoría jerárquica de la motivación de Maslow (1970) fue una de las más aplicadas en la literatura del turismo. La teoría fue modelada como una pirámide cuya base consiste en las necesidades fisiológicas, seguidas por niveles más altos de necesidades psicológicas y la necesidad de auto-realización. Numerosos estudiosos del turismo han intentado modificar el modelo empíricamente, con el notable éxito de Pearce (1982), quien propuso un modelo de motivación turística que refleja el modelo de Maslow, pero sin suposición de prepotencia (Mohammad & Som, 2010).

La comprensión de las motivaciones subyacentes relacionadas con las actividades turísticas posiblemente aumente nuestra comprensión de la razón por la que viajan y las necesidades que desean cumplir en sus viajes (Jones, 2011; Srikatanyoo & Campiranon, 2010). Así, se considera que las motivaciones de los viajeros son una fuerza esencial detrás de todos sus comportamientos turísticos y, por lo tanto, el tema de las motivaciones se investiga ampliamente en el sector turístico (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010; Jones, 2011; Qu & Ping, 1999; Sun, Feng, & Gauri, 2014).

Existe un convencimiento generalizado acerca de la enorme importancia que poseen las motivaciones en el comportamiento y proceso de elección del turista (Iso-Ahola, 1982; Weaver, McCleary, Lawrence, & Damonte, 1994). Por tanto, resulta evidente la necesidad de estudiar y comprender las motivaciones que influyen en los hábitos de viaje del individuo y su selección del destino. La aproximación que recoge los factores de

empuje y de atracción se revela como un marco conceptual simple e intuitivo para explicar las motivaciones que subyacen al comportamiento del turista (Dann, 1977; Chon, 1989; Yuan & McDonald, 1990; Cha, McCleary, & Uysal, 1995).

Las razones para viajar provienen de las motivaciones internas de uno, quizás las motivaciones de viaje se basan en las primeras expectativas y pueden influir en el resultado de unas vacaciones (Cheng, Chen, Sangaiah, Chang, & Wang, 2018). Existen teorías y modelos (Caber & Tahir, 2016) desarrollados para estudiar la motivación del viaje desde varios ángulos. Mehmetoglu (2011) indicó que la motivación turística es un pre-requisito para comprender el comportamiento del turista, y aplicó un simple marco push-pull de factores para comprender la motivación del turismo en varios contextos para examinar esta doble proposición empíricamente a través del modelado parcial de mínimos cuadrados. Prayag (2012) también utilizó el marco de empujar y tirar para comprender los motivos de los viajeros mayores y sus futuras intenciones conductuales, e indicó que el descanso y la relajación, pasar tiempo con la familia y estar juntos como familia son los tres motivos más importantes para visitar ciudades. Pearce & Packer (2013) abordaron temas como la motivación y la elección del destino, las actitudes y la satisfacción, la memoria y el crecimiento personal de los desarrollos contemporáneos de la psicología general por parte de los investigadores del turismo, y consideraron una amplia variedad de métodos, incluidos enfoques emic (punto de vista nativo) y etic (punto de vista extranjero), procesos sociales e individuales, trabajo longitudinal, análisis pan-cultural y clasificaciones contextuales. Fieger, Prayag, & Bruwer (2017) también utilizó el marco de empujar y tirar para examinar la relación entre las actividades turísticas en Nueva Zelanda y los comportamientos. Encontraron relaciones significativas entre las nueve tipologías, el gasto turístico, el estilo de viaje y la duración de la estadía.

Los factores de empuje pueden definirse como fuerzas internas que dirigen al individuo a tomar la decisión de viajar (Dann, 1977), motivaciones psicosociales que predisponen al individuo (Dann, 1981; Baloglu & Uysal, 1996) o necesidades psicológicas que generan un cierto desequilibrio en la persona que puede ser corregido a través de la experiencia turística (Kim & Lee, 2002). La mayoría de los factores de empuje que están relacionados con el origen son los deseos intangibles o intrínsecos de los viajeros individuales (Mohammad & Som, 2010). En definitiva, los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales del individuo (Yoon & Uysal, 2005) y se corresponden verdaderamente con las motivaciones del turista.

Por su parte, los factores de atracción se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al individuo (Yuan & McDonald, 1990; Kim & Lee, 2002; Klenosky, 2002). Es decir, aquellos que surgen como resultado del atractivo de un destino tal como lo perciben los viajeros. Incluyen recursos tangibles y la percepción y expectativa de los viajeros, como la novedad, las expectativas de beneficios y la imagen comercial del destino (Baloglu & Uysal, 1996). A diferencia de las fuerzas de empuje, las de atracción están vinculadas a aspectos externos y cognitivos (Yoon & Uysal, 2005).

En concreto, se propone que ciertas fuerzas internas empujan al individuo a viajar y simultáneamente, diversas fuerzas externas que ejercen los atributos del destino turístico le atraen hacia este último (Cha, McCleary, & Uysal, 1995; Yoon & Uysal, 2005). De esta forma, se reconoce la utilidad de los factores de empuje para expresar el deseo del individuo por realizar un viaje turístico, así como la relevancia de los factores de atracción para explicar la elección de un destino vacacional una vez que el turista ha tomado la decisión de viajar (Goossens, 2000).

Crompton (1979) primero buscó dibujar siete motivos socio-psicológicos o de empuje (escape, autoexploración, relajación, prestigio, regresión, afinidad de parentesco e interacción social) y dos motivos culturales o de atracción (novedad y educación). El marco conceptual que desarrolló influiría en la selección de un destino, y este enfoque implica que el destino puede tener cierto grado de influencia en el comportamiento vacacional para satisfacer una necesidad desatada (Mohammad & Som, 2010).

Desde el esfuerzo empírico inicial de Crompton (1979), muchos estudios han intentado identificar los factores de motivación de "empujar y estirar" (push y pull) en diferentes contextos, como nacionalidades, destinos y eventos (Jang & Wu, 2006).

Basado en las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, como se discutió anteriormente, el turista individual construye sus percepciones, y las percepciones pueden ser diferentes de los verdaderos atributos del producto dependiendo de cómo el individuo recibe y procesa la información (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu & Brinberg, 1997). Se puede extraer una conclusión general de que los motivos personales (motivos de empuje) y la percepción de las características del destino turístico (motivos de atracción) determinan las percepciones. Estos motivos interactúan en un contexto dinámico y en evolución y la

motivación del turista se ve como un concepto multidimensional que explica la decisión del turista (McCabe, 2000).

Como el paradigma del turismo está relacionado con los seres humanos y la naturaleza humana, siempre es una proposición compleja investigar por qué las personas viajan y de qué quieren disfrutar (Yoon & Uysal, 2005). En estudios importantes, generalmente se acepta que las motivaciones de empujar y tirar se han utilizado principalmente en estudios de comportamiento turístico. Los descubrimientos y los problemas sin duda desempeñan un papel útil en el intento de comprender una amplia variedad de necesidades y deseos que pueden motivar e influenciar el comportamiento del turista. Sin embargo, Yoon & Uysal (2005) argumentan que los resultados y efectos de los estudios de motivación del comportamiento turístico requieren más que una comprensión de sus necesidades y deseos.

En la gestión de destinos turísticos, se acepta comúnmente que maximizar la satisfacción con los viajes es crucial para un negocio exitoso. La evaluación de los productos físicos de destino (rendimiento instrumental), así como la interpretación psicológica de un producto de destino (atributos expresivos) son necesarios para las acciones humanas (Swan & Combs, 1976; Uysal & Noe, 2003), que podrían representarse como satisfacción de viaje y lealtad de destino. Ambos conceptos pueden examinarse dentro del contexto de un sistema de turismo que representa dos componentes principales del mercado, a saber, la demanda (turismo) y la oferta (atracciones turísticas) (Jurowski, Cumbow, Uysal, & Noe, 1996). En el estudio de motivación de viaje, la demanda se refiere a los motivos que sostienen el deseo de los turistas mientras que la oferta se relaciona con las características del destino (Mohammad & Som, 2010). En las últimas décadas, muchos estudios existentes en diversos sectores que comprenden hotelería y turismo afirmaron que las motivaciones de compra (Caber & Tahir, 2016; Han & Hyun, 2017; Hsu, Lee, & Chen, 2017; Lee, Chua, & Han, 2017) y la satisfacción del cliente (Brida, Pulina, & Riaño, Measuring, 2012; Brida & Coletti, 2012; Brunner, Stöcklin, & Opwis, 2008; Han & Hyun, 2015; Ostrowski, O'Brien, & Gordon, 1993; Park, Robertson, & Wu, 2004) son importantes para la retención de clientes y la generación de lealtad del mismo (Han & Hyun, 2018).

Muchos estudios empíricos en la literatura turística existente han apoyado que las motivaciones de viaje son un determinante vital de la satisfacción y lealtad del cliente

(Chua, Lee, Goh, & Han, 2015; Fan & Hsu, 2014; Jung & Han, 2016; Kao, Patterson, Scott, & Li, 2008; Lee, Chua, & Han, 2017).

Explorar los factores que influyen en las motivaciones relacionadas de los turistas desde puntos de vista señalados por estudios anteriores es interesante e importante, en particular con respecto al tema de las motivaciones de viaje (Buzinde, y otros, 2018; Mutanga, Vengesayi, Chikuta, Muboko, & Gandiwa, 2017).

A continuación, se presenta una revisión de estudios sobre motivaciones de viaje extraída del trabajo de Cheng, Chen, Sangaiah, Chang, & Wang (2018). Inicialmente, Lancaster (1966) informó que los consumidores utilizaron las percepciones de los atributos como factores de entrada para evaluar la utilidad de los bienes. El enfoque de Lancaster es la teoría convencional dominante de la demanda del consumidor, y nos permite predecir cómo cambiarán las preferencias cuando cambiemos las opciones proporcionadas a los consumidores para que coincidan con sus motivaciones. Crompton (1979) clasificó las motivaciones turísticas en factores de empuje y atracción. Collier (1991) planteó el punto de vista desde el lado de la demanda, declaró que los factores de la demanda de viajes a menudo se han analizado como dos conjuntos: primero, facilitadores de viajes que permiten a una persona viajar y, segundo, motivadores de viaje que ayudan a explicar por qué las personas que desean viajar realmente eligen hacerlo. Además, Grosspietsch (2006) indicó que las imágenes se utilizan para promover destinos turísticos, Lin & Huang (2009) abordaron el hecho de que la imagen de destino se ha convertido en un tema muy importante en la investigación de mercado dentro de la industria del turismo. Chen & Wu (2009), investigaron las influencias de las motivaciones de viaje, las limitaciones de viaje y las variables demográficas con el fin de identificar los predictores significativos de las intenciones de viajar al extranjero de las personas mayores. Prayag (2010) y Prayag & Ryan (2011) sugirieron que la imagen del destino es una combinación de construcción subjetiva y social. Ahn & Janke (2011) examinaron las motivaciones y los beneficios de los viajes educativos entre las personas de 55 años o más. Nicoletta & Servidio (2012) afirmaron que los mecanismos de motivación generan un sentido de apego al lugar en la mente del turista. Carneiro, Eusébio, Kastenzholz, & Alvelos (2013) exploraron las características que incluyen perfil sociodemográfico, comportamiento de viaje, beneficios obtenidos, satisfacción y lealtad para presentar una segmentación de mercado de un programa de turismo social portugués para personas mayores. Mahadevan (2014) usó el modelo de comportamiento de contingencia para comprender el comportamiento de los

"nómadas grises" en respuesta a los cambios en la disponibilidad de instalaciones de alojamiento cuando visitaba la región australiana de Queensland. Kazeminia, Giacomo, & Jafari (2015) observaron que el envejecimiento está asociado con alteraciones en el orden de las limitaciones principales propuestas por la jerarquía de la teoría de restricciones de tiempo libre, que a su vez afecta las preferencias de las personas mayores por las opciones "seguras", como las rutas predefinidas. Woo, Kim, & Uysal (2016) investigaron la motivación de los turistas mayores para examinar la relación entre la motivación, las limitaciones, la satisfacción del dominio de la vida de ocio y la satisfacción general con la vida relacionada con el comportamiento de los viajeros. Los estudios han considerado el destino turístico como una combinación de factores de empuje y atracción (Jung, Han, & Oh, 2017). En particular, Anuar, Yahya, & Yulia (2017) exploraron el papel mediador de las redes sociales entre los factores de motivación y la decisión de viajar para turistas con discapacidad visual y descubrieron que la relajación, la autoexploración y la accesibilidad eran los factores importantes que contribuyen a las decisiones de viaje. Han & Hyun (2018) midieron la relación entre las motivaciones de los viajes en crucero y la satisfacción para identificar el impacto de dicha asociación en la lealtad del viajero al aplicar el efecto moderador de la participación del viajero.

La Tabla 2.5 enumera los factores y las definiciones de las motivaciones del consumidor relacionadas con los temas de viaje de acuerdo con las investigaciones antes descritas, realizadas en las últimas dos décadas, en secuencia cronológica.

Tabla 2.5. Factores y motivaciones relacionadas con temas de viaje

FACTOR	DEFINICIÓN	AUTORES
Atributos de destino	Los consumidores no eligen sus bienes. Los bienes cuentan con atributos y los consumidores se dejan llevar por la percepción como factor de entrada para evaluar la utilidad.	(Lancaster, 1966)
Atracción y empuje	Los factores de empuje para unas vacaciones son motivos socio-psicológicos. Los factores de atracción son motivos provocados por el destino en lugar de surgir exclusivamente desde el propio viajero.	(Crompton, 1979)
Facilitadores y motivadores	Los factores de la demanda de viajes se clasifican en dos grupos: facilitadores de viajes y motivadores de viajes.	(Collier, 1991)
Imagen de destino	Las imágenes se utilizan para promocionar destinos turísticos.	(Grosspietsch, 2006)
Imagen de destino	La imagen de destino se ha convertido en un tema muy importante en la investigación de mercados dentro de la industria del turismo.	(Lin & Huang, 2009)
Cuatro motivaciones Destino	Se utilizan cuatro motivaciones y tres restricciones de viaje mediante el análisis factorial.	(Chen & Wu, 2009)
Imagen de destino	La imagen del destino es una combinación de construcción tanto subjetiva como social.	(Prayag, 2010; Prayag & Ryan, 2011)
Motivaciones de los adultos	Se identifican diferencias significativas en las motivaciones de los adultos para los viajes educativos en género, nivel educativo, salud y nivel de actividad en el programa Elder Hostel.	(Ahn & Janke, 2011)
Motivaciones de los turistas	Los mecanismos de motivación generan una sensación de apego a un lugar en la mente del turista.	(Nicoletta & Servidio, 2012)
Motivaciones de los mayores	Se destaca la importancia de los programas de turismo social para el mercado de personas mayores basados en motivaciones y una comparación de los segmentos resultantes.	(Carneiro, Eusébio, Kastenholz, & Alvelos, 2013)
Comportamiento de contingencia	Los futuros viajes nómadas grises se verían afectados negativamente por una disminución en las instalaciones de alojamiento y un aumento en los costos de viaje.	(Mahadevan, 2014)
Restricciones de edad	La gerontología y las teorías de toma de decisiones se utilizan para hacer contribuciones conceptuales y metodológicas a la literatura.	(Kazeminia, Giacomo, & Jafari, 2015)
Motivación positiva	Se explora el eslabón perdido entre los comportamientos de viaje de los ancianos y cómo contribuyen a la calidad de vida.	(Woo, Kim, & Uysal, 2016)
Atracción y empuje de viaje	El estudio también consideró el destino turístico como un marco de factores de empuje / atracción.	(Jung, Han, & Oh, 2017)
Factores de motivación del viaje.	El estudio enfoca los propósitos de los viajes para influir en la toma de decisiones de los turistas con discapacidad visual y las razones por las que deciden viajar.	(Anuar, Yahya, & Yulia, 2017)
Motivaciones de viaje en crucero.	El estudio evalúa los viajes de crucero de lujo, la satisfacción y la participación en la fidelización de los viajeros.	(Han & Hyun, 2018)

Fuente: Cheng, Chen, Sangaiah, Chang, & Wang (2018)

2.3.1 Motivaciones de búsqueda de información turística

A continuación, se presentan las principales motivaciones de búsqueda de información turística, identificadas en la literatura.

2.3.1.1 Ocio

Las personas prestan atención a la calidad de vida, están dispuestas a hacer viajes en su tiempo libre y consideran un viaje un ocio irremplazable (Cheng, Chen, Sangaiah, Chang, & Wang, 2018). El ocio puede conceptualizarse de diferentes maneras. Se ha definido como lo que las personas hacen cuando no están trabajando (Hills, Argyle, & Reeves, 2000). El turismo como un tipo de ocio está estrechamente relacionado con la libertad (Bregha, 1980). Las actividades se vuelven ocio principalmente porque se llevan a cabo en un período designado como tiempo libre (Brightbill, 1963; Smigel, 1963), y es lo que las personas hacen en este periodo de tiempo en respuesta a sus intereses personales mientras están "libres" de muchas limitaciones, como el trabajo y la producción (Wang & Alasuutari, 2017).

El ocio es ampliamente considerado como una parte esencial de la vida contemporánea, y las vacaciones a menudo se presentan como necesarias para nuestro bienestar mental y físico (Krippendorf, 1997). Por lo tanto, el ocio se ve mejor como el tiempo en el que un individuo ejerce su elección y en el que ese individuo emprende actividades de forma libre y voluntaria (Page & Hall, 2014).

Las conceptualizaciones alternativas están más dirigidas a los efectos funcionales y subjetivos del ocio. Kaplan (1975) consideró que las funciones del ocio incluyen la autodeterminación y el estímulo del compromiso, así como la provisión de oportunidades para la recreación, el crecimiento personal y el servicio a los demás. Otros han sugerido que las actividades de ocio tienen un efecto formativo sobre el carácter (Riesman, Denney, & Glazer, 1950) y la personalidad (Bogardus, 1934).

Según Page & Hall (2014), un enfoque fenomenológico para definir el ocio, y por lo tanto el turismo y la recreación, es valioso para resaltar el contexto social en el cual el tiempo libre se define y se produce, debido a que está claramente en desacuerdo con los enfoques técnicos "objetivos" hacia las definiciones que se pueden aplicar en una variedad de situaciones y circunstancias. Sin embargo, debe enfatizarse que tales definiciones se usan para diferentes propósitos. Una definición universalmente aceptada de ocio, turismo y recreación es una imposibilidad. Las definiciones cambiarán según su propósito y contexto (Page & Hall, 2014).

Por lo tanto, aun teniendo en cuenta la naturaleza subjetiva del tiempo libre, a una escala mayor, aún es posible agregar las percepciones y actividades individuales para proporcionar una impresión colectiva o común de la relación entre el ocio, el turismo y la recreación (Page & Hall, 2014). En este sentido, el turismo y la recreación en general son considerados como subconjuntos del concepto más amplio de ocio (Coppock, 1982; Herbert, 1988). Como Parker (1999, pág. 21) explicó de manera elocuente: "Es a través del estudio del ocio donde se desarrollan las explicaciones más poderosas, esto se debe a que la sociedad no está dividida en jugadores de deportes, televidentes, turistas, etc. Son las mismas personas las que hacen todas estas cosas".

Esto indica el valor de ver el turismo y la recreación como parte de un concepto más amplio de ocio (Page & Hall, 2014). El trabajo se diferencia del ocio, con dos ámbitos principales de superposición: primero, los viajes de negocios, que se consideran una forma de turismo orientada al trabajo para diferenciarlo de los viajes de ocio; segundo, el ocio serio, que se refiere al desglose entre el ocio y las actividades laborales y el desarrollo de trayectorias profesionales de ocio con respecto a sus aficiones e intereses (Stebbins, 1979).

Una tercera dimensión importante que incorpora elementos de trabajo (especialmente con respecto al sentido de obligación), viajes de placer, turismo y ocio serio es la de la peregrinación, que es un importante motor para el turismo en países como India, Israel, Palestina, Arabia Saudita y el Vaticano, la considerable superposición que existe entre la recreación y el turismo, que tiene lugar no solo con respecto a la conceptualización del campo, sino también a la realización real de las actividades (Page & Hall, 2014). Por ejemplo, Pearce (1987, pág. 1) observó que "el turismo constituye un extremo de un amplio espectro de ocio".

2.3.1.2 Relajación

Viajar es un antídoto encantador para una vida estancada. Los grandes beneficios de viajar son relajantes, aumentan nuestro conocimiento y amplían nuestra perspectiva. Viajar es bueno e importante en el tiempo libre (Cioban & Slusariuc, 2014), no solo para representar la relajación y la libertad, sino también para tomarse el tiempo de disfrutar la vida a través de nuevas experiencias (Cheng, Chen, Sangaiah, Chang, & Wang, 2018)

La mayoría de los turistas viajan para 'alejarse de todo', para relajarse en un nuevo entorno sin preocuparse de las restricciones e irritaciones que caracterizan a la vida cotidiana de la vida moderna (Sánchez, 2002)

La categoría de relajación y placer tiene un paralelismo con la categoría de motivación de relajación de Ryan & Glendon (1998) en términos del contexto de sus artículos. Esto puede ser el resultado de la noción de que la relajación y el placer son las principales razones para unirse a las actividades turísticas en el verano, independientemente de los tipos de destinos y turistas de diferentes nacionalidades (Kozak, 2002). Está claro que las personas tienden a tomar vacaciones de verano para disfrutar del buen clima, relajarse, pasar tiempo con personas importantes y para sentirse emocional y físicamente actualizados (Kozak, 2002).

La relajación ha sido reconocida como una importante dimensión de experiencias de recuperación en la investigación de gestión de recursos humanos (Stone, Kennedy-Moore, & Neale, 1995; Kinnunen, Feldt, Siltaloppi, & Sonnentag, 2011; Shimazu, Sonnentag, Kubota, & Kawakami, 2012). La relajación se puede definir como un proceso de hacer algunas actividades no exigentes durante horas fuera del trabajo (Pelletier, 2004), como tomarse un tiempo libre para actividades de ocio, relajarse y hacer otras actividades relajantes (Shimazu, Sonnentag, Kubota, & Kawakami, 2012). En un entorno organizacional, la relajación ocurre cuando los empleados se enfrentan a horas fuera del trabajo sin ningún requisito de esfuerzo físico o mental para las tareas relacionadas con el trabajo (Tinsley & Eldredge, 1995). Una ventaja de la relajación en las experiencias de recuperación de los empleados es la posibilidad de facilitar el bienestar del empleado en el trabajo, lo que puede ayudar a reducir la activación simpática (Sonnentag & Fritz, 2007) o aumentar las experiencias positivas (Fritz, Sonnentag, Spector, & McInroe, 2010).

La relajación es reconocida por los psicólogos sociales como un componente crítico de las experiencias de recuperación. El papel crucial de la relajación en el alivio de la activación psicológica ha sido abordado por una serie de estudios en la investigación del comportamiento organizacional (Smith, 2005). Binnewies, Sonnentag, & Mojza (2010), demostraron que la relajación después de las demandas de tareas enfrentadas durante la semana de trabajo puede mejorar el nivel general de desempeño de la tarea en el comportamiento organizacional.

La categoría de escape y relajación es una dimensión en las motivaciones de viajes en crucero (Jung & Han, 2016). Un elemento crucial en el placer de viajar es el escape, lo que se refiere al cambio transitorio de los ambientes ordinarios / rutinarios de los individuos, y al relajarse, se encuentran estados psicológicos / emocionales y corporales que reducen la fatiga (Crompton, 1979; Qu & Ping, 1999). A menudo, los individuos quieren escapar del entorno en el que trabajan / viven en la vida cotidiana y relajarse al disminuir el estrés físico / mental / agotamiento que se obtiene de ese ambiente rutinario (Jung & Han, 2016).

2.3.1.3 Conocimiento

La búsqueda del aprendizaje, el descubrimiento y la emoción es, sin duda, uno de los motivos fundamentales para que los viajeros lleven a cabo vacaciones de placer (Duman & Mattila, 2005), y esto combinado con el deseo de obtener conocimientos nuevos y únicos, en sus diferentes experiencias, les disminuye el aburrimiento en la vida cotidiana (Lee, Chua, & Han, 2017; Lee & Crompton, 1992).

Los consumidores que tienen un alto nivel de conocimiento sobre la categoría o servicio de un producto tienen una mayor capacidad para evaluar información sobre alternativas, adquirir y procesar información y tomar decisiones que se adapten mejor a sus necesidades (Bell, Auh, & Smalley, 2005). Por lo tanto, el conocimiento del producto / mercado es a menudo uno de los criterios más importantes para determinar la satisfacción del cliente (Bigné, Sánchez-García, & Currás-Pérez, 2011; Purchasing, 1984). Sin embargo, los consumidores con un alto nivel de conocimiento del producto / servicio suelen estar mejor informados sobre la competencia y, por lo tanto, pueden pensar que otras alternativas de compra hubieran sido mejores. En consecuencia, el nivel de conocimiento del producto actúa como un costo de cambio cuando los consumidores tienen un bajo nivel de conocimiento (Creyer & Ross, 1999), mientras que tener el conocimiento apropiado es una fuente de ventaja competitiva para poder diferenciar una empresa del resto (Spender, 1996).

En cuanto al uso de las redes sociales, la cultura del turismo está cambiando, y contribuye a la creación de conocimientos (Zeng & Gerritsen, 2014). Chalkiti & Sigala (2008), revelaron que debido a la capacidad de creación de conocimiento y a la asequibilidad de las plataformas de redes en línea, se está contribuyendo positivamente en el intercambio

de información, la generación de conocimientos y las capacidades de generación de ideas de las comunidades virtuales. Dado el impacto potencial de las redes sociales en el turismo en línea, el conocimiento sobre el papel de las redes sociales en la búsqueda de información de viajes, se considera esencial para informar mejor las prácticas de comercialización del turismo (Gretzel, 2006; Fesenmaier, 2007).

Siguiendo la literatura y revisando las aproximaciones al concepto de conocimiento desde la teoría de recursos y capacidades, para Prahalad & Hamel (1990) este representa un recurso valioso ya que la base de conocimientos de una empresa conforma sus competencias básicas y por tanto la creación de valor (Grant, 1996). Siguiendo con esta perspectiva, el conocimiento es un factor clave en la creación de valor de la empresa, lo que lleva a la misma a la necesidad de identificar cuál es su conocimiento disponible, y entender cómo adquirirlo, aplicarlo, almacenarlo y clasificarlo (Spender, 1996; Tsoukas, 1996). Desde la perspectiva de la Lógica Dominante del Servicio (LDS), Lusch, Vargo, & O'brien (2007), aportan que el conocimiento representa la única base verdadera para el desarrollo sostenible de la ventaja competitiva, ya que es un recurso operante que potencia la co-creación de valor.

En particular, la visión del conocimiento (Grant, 1996, pág. 114) lo define “como el recurso más significativo desde un punto de vista estratégico para la empresa”. Este enfoque defiende que el conocimiento posee el mayor potencial con vistas a la generación de ventajas competitivas (Eisenhardt & Martin, 2000; Grant, 1996). Las capacidades están normalmente protegidas por distintos mecanismos de aislamiento que dificultan su imitación (Spender & Grant, 1996). Dado que la protección de las capacidades está determinada por la ambigüedad causal (Reed & DeFillippi, 1990), la transferencia entre los socios se ve afectada negativamente por el grado de ambigüedad del conocimiento (Simonin, 1999).

2.3.1.4 Interacción Social

Socializar se refiere a la necesidad de construir y desarrollar relaciones y conectarse con otros (Plume & Slade, 2018). La naturaleza fundamental de las redes sociales es participativa, a través de la cual compartir contenido es tanto una forma de expresión como un medio de construir relaciones (Van House, Davis, Ames, Finn, & Viswanathan, 2005).

Los medios sociales constituyen un lugar principal para que los jóvenes intercambien apoyo social, mantengan relaciones existentes y conozcan nuevos amigos. Los usuarios pueden interactuar entre sí compartiendo contenido, comentando o volviendo a publicar el contenido de otros, marcando contenidos con "favorito" o "me gusta" y enviando mensajes a otros directamente (Gao & Feng, 2016). Dentro de los grupos sociales existentes, las personas usan los medios sociales para mejorar la conexión y desarrollar un terreno común (Pai & Arnott, 2013; Zhao & Rosson, 2009).

El hecho de compartir contenido en línea significa que las relaciones se crean y se mantienen específicamente con personas que muestran un interés particular, una opinión o un problema relacionado con el contenido compartido. Cuando los individuos interactúan entre sí, logran un sentido de pertenencia, que es una necesidad humana innata. La interacción social se ha identificado como un factor importante relacionado con el uso de las redes sociales (Ho & Dempsey, 2010; Ma & Chan, 2014; Ma & Yuen, 2011). La mayoría de las investigaciones de redes sociales han elaborado una gratificación social, a través de la cual las personas disfrutan formando vínculos con otros y facilitando la interacción continua (Alhabash, Park, Kononova, Chiang, & Wise, 2012; Hollenbaugh & Ferris, 2014; Quinn, 2016; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011). Para satisfacer las necesidades sociales, la literatura sobre turismo sugiere que las personas se comunican con otras y participan en entornos relevantes (Yoo & Gretzel, 2008).

En la década de 1990, la convergencia de e-mail, sistemas de software colaborativo y la World Wide Web (WWW) les dio a muchas personas la experiencia de participar en grupos donde tienen poca o ninguna interacción cara a cara (Cothrel & Williams, 1999). Preece (2000) proporciona una definición de comunidad en línea donde predomina la interacción y afirma que una comunidad en línea debe consistir en los siguientes elementos: personas que interactúan mientras se esfuerzan por satisfacer sus propias necesidades o desempeñan roles especiales, un propósito compartido, como un interés, necesidad, intercambio de información o servicio que brinde una razón para la comunidad, políticas que guían las interacciones de las personas y sistemas de computadora que apoyan y median la interacción social y facilitan un sentido de unión.

La sociabilidad en línea involucra tanto la interacción humano-humano como la interacción humano-tecnología, y tanto los problemas sociales (confianza, reciprocidad, intimidad) como los problemas tecnológicos (la infraestructura de la TI, la velocidad, la

facilidad de uso), por lo tanto, la interacción social en línea está inevitablemente influenciada por el sistema tecnológico, que proporciona un contexto para que las personas se encuentren y se comuniquen (Gao & Rau, 2011). Las cualidades tecnológicas del sistema, como la confiabilidad, facilidad de uso y flexibilidad, también influyen en la disposición del usuario para interactuar con los demás y su satisfacción con la interacción (Kim, 2000; Lin & Lee, 2006; Preece, 2001). Para que se adopten nuevas tecnologías, la simplicidad y la facilidad de aprendizaje son particularmente importantes para apoyar la interacción entre usuarios web no expertos con diversos antecedentes técnicos (Avram, 2005; Bros, Sack, & Meinel, 2007; Chatti, Jarke, & Frosch-Wilke, 2007).

2.4 TEORÍA DE LA AUTO-DETERMINACIÓN (SDT)

La SDT propone dos tipos generales de motivación centradas en la personalidad, la motivación intrínseca y la motivación extrínseca (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000). Lo primero sugiere que la sensación de disfrute es un motivador para que uno haga algo; mientras que este último ve otros resultados que se logran a través de una acción como un motivador (Ryan & Deci, 2000). Lin & Lu (2011) notaron que la intención de uso de TI de un usuario podría explicarse por motivos tanto intrínsecos como extrínsecos, que están representados por los constructos de "disfrute percibido" y "utilidad percibida" respectivamente. Wu & Lu (2013) también apoyaron estas conceptualizaciones, y encontraron que, para los estudios de intención conductual en TI, el disfrute percibido y la utilidad percibida son los motivadores intrínsecos y extrínsecos más destacados. Además, Ryan & Deci (2000) también se preocuparon de que un enfoque común para medir la motivación intrínseca sea acceder al disfrute propio de una actividad. Si uno está motivado intrínsecamente, él o ella está haciendo algo por diversión, en lugar de las recompensas detrás de la acción; mientras que aquellos que están motivados de forma extrínseca están buscando otros resultados detrás de la actividad (Ryan & Deci, 2000).

Sun, Wang, Shen, & Zhang (2015) postulan que los motivadores intrínsecos y extrínsecos son beneficios esencialmente hedónicos y utilitarios, que sirven como las dimensiones de los beneficios percibidos.

Las motivaciones intrínsecas incluyen aprendizaje, diversión y autoeficacia, y las motivaciones extrínsecas incluyen recompensas monetarias y / o avance profesional,

desarrollo de relaciones e interés en el objetivo del proyecto (Budhathoki & Haythornthwaite, 2013).

2.4.1 Altruismo

En cuanto al concepto de "altruismo" (motivación intrínseca), Paraskevaidis & Andriotis (2017) señalan que los orígenes de este término se pueden identificar en la filosofía griega antigua con el significado de sacrificio personal. Wuthnow (1993) descubrió que la filosofía cristiana primitiva incluía la idea del amor desinteresado y divino por la humanidad, que compartía la misma naturaleza del altruismo. El concepto de altruismo ha ido ganando cada vez más atención académica desde la década de 1970 (Qi, Smith, & Yeoman, 2018; Fennell, 2006; Wilson, 2012; Wilson, 1975). Hoy en día, el altruismo, un concepto múltiple y multidimensional, se usa ampliamente en estudios de turismo y voluntariado (Paraskevaidis & Andriotis, 2017; Sin, 2009; Wearing & McGehee, 2013; Weaver, 2015).

El altruismo es importante para las familias, comunidades y organizaciones, ya que promueve la vinculación al fomentar la lealtad, la interdependencia y el compromiso con la prosperidad a largo plazo, es especialmente importante en los entornos de redes sociales en los que se forman comunidades basadas en el interés común (Ma & Chan, 2014). En los entornos sociales en línea, es más probable que los usuarios altruistas usen las tecnologías sociales y de comunicación para mantenerse en contacto con las personas que son importantes para ellos, para mostrar su cuidado y para ayudar a otros (Wright & Li, 2011).

Investigaciones previas han señalado el altruismo como un predictor de intercambio de conocimientos (Ba, Stallaert, & Whinston, 2001; Fang & Chiu, 2010; Ma & Chan, 2014). Más específicamente, Kwok & Gao (2004) propusieron que el altruismo es un componente motivador, de intercambio de conocimiento, y está directamente asociado con el nivel de contribuciones en las comunidades.

Wilson (2015), afirma que el altruismo es una amplia familia de motivos que causan que las personas ayuden a otros. El comportamiento altruista en el contexto de la literatura turística se relaciona principalmente con el aumento del bienestar de terceros "anónimos" en las sociedades receptoras (Fennell, 2006; Zahra & McGehee, 2013). Desde una

perspectiva diferente, Kim, Lee, & Bonn (2016) se refieren al altruismo directo al afirmar que el altruismo también ocurre entre individuos que sienten un vínculo común.

Estudios anteriores muestran que la reciprocidad, la reputación y el sentido de eficacia también motivan a las personas a ayudar a otros en comunidades en línea (Sun, Lin, & Ho, 2006; Wang & Lai, 2006). De hecho, el concepto de altruismo recíproco se ha desarrollado para explicar el comportamiento altruista con la expectativa de un favor de retorno (Trivers, 1971). Es decir, el altruismo recíproco se refiere a un comportamiento beneficioso que involucra a dos actores en el contexto de la simbiosis, pero con la expectativa de un favor de retorno (Fennell, 2006; Paraskevaidis & Andriotis, 2017). La reciprocidad motiva el comportamiento altruista, las personas que brindan apoyo social en línea esperan a cambio que otros les brinden el mismo apoyo social, este tipo de interacción se llama altruismo recíproco (Trivers, 1971). Siguiendo a Beer & Watson (2009) y Ren, y otros (2012), el altruismo es una explicación de por qué los visitantes del sitio publican información y comentarios en sitios en línea. En el altruismo recíproco, una persona se involucra en un comportamiento altruista con la expectativa de que otra persona responderá a modo de reciprocidad directa e indirecta (Beer & Watson, 2009; Fiedler & Sarstedt, 2014).

Las redes sociales nos permiten contribuir activamente al proporcionar una forma muy fácil de compartir información y ayudar a personas desconocidas. La red se compone de una mezcla de individuos que se conectan y, en muchos casos, no tienen vínculos socio-afectivos previos entre sí (Gretzel, 2006; Sigala, 2010). Las personas que confían en las redes sociales para compartir su conocimiento e información no saben quién las está escuchando, pero aún así hacen sus contribuciones con la máxima consideración (Chen, 2006). Este comportamiento parte en el hecho de que las personas que proporcionan conocimiento se han beneficiado, en algún momento del pasado, de las contribuciones de los demás y sienten que ellos también deben ayudar (Cothrel & Williams, 1999). Las personas sienten que, si anteriormente han recibido información y ayuda en redes, ahora deberían devolver ese beneficio, por lo tanto, están cada vez más motivados a participar colaborando y contribuyendo en la red (Wang & Fesenmaier, 2004). De hecho, la tendencia de este comportamiento aumenta constantemente (Chung & Buhalis, 2008) y en Yoo, Lee, & Gretzel (2007), podemos encontrar que es un factor que motiva a la mayoría de los escritores de reseñas de viajes en línea: ayudar a otros compartiendo sus propias experiencias positivas, ya que otras revisiones de viajes los ayudaron y de esta

manera devuelven el favor, evitando que otros pasen por experiencias negativas. Bock, Zmud, Kim, & Lee (2005) argumentan que, en las comunidades virtuales, los participantes son conscientes de su mejora en el conocimiento individual, debido a las relaciones con otros miembros de la red, lo que ayuda a compartir el conocimiento. Pero para que esto suceda, las personas deben sentir valor por el altruismo (Batson, Ahmad, & Tsang, 2002) con el objetivo de compartir información que les interese a los demás (Wasko & Faraj, 2005).

2.4.2 Auto - expresión

La gratificación de la auto-expresión (motivación extrínseca) se relaciona con la necesidad de expresar las experiencias personales con los demás (Plume & Slade, 2018) siendo un paso necesario para que las personas creen una identidad, que es fundamental para obtener la aceptación de otros e intercambiar apoyo social (Shao, 2009). En muchos casos las personas usan las redes sociales para compartir información sobre sí mismas, mostrar quiénes son y qué les gusta. Tales conductas de auto-expresión se asocian a un motivo de auto-verificación donde se presenta el yo al mundo exterior, el cual confirma un auto-concepto establecido que mantiene la coherencia en el auto-conocimiento (Aaker, 1999; Escalas & Bettman, 2003; Sedikides & Strube, 1995).

En el contexto del intercambio, la auto-expresión se ha relacionado con el marketing viral (Ho & Dempsey, 2010), el intercambio de información (Kairam, Brzozowski, Huffaker, & Chi, 2012), el intercambio de música (Lee, Yejean Park, Kim, Kim, & Moon, 2011), el intercambio de anuncios en línea (Taylor, Strutton, & Thompson, 2012), la contribución de la comunidad en línea (Wang & Fesenmaier, 2003) el intercambio de experiencias de turismo (Wu & Pearce, 2016) y el intercambio de fotos (Malik, Dhir, & Nieminen, 2016). La auto-expresión también se destaca en la literatura de usos y gratificaciones (Alhabash, Chiang, & Huang, 2014; Balakrishnan & Shamim, 2013; Johnson & Yang, 2009; Kim, 2014). En su estudio sobre el intercambio de información en Google+, Kairam, Brzozowski, Huffaker, & Chi (2012) encontraron que el deseo de compartir sobre uno mismo o la auto-expresión es una de las dos razones principales para compartir, y la otra es el valor del contenido compartido. Dentro de esta motivación, los individuos destacaron la necesidad de compartir experiencias personales y compartir sus historias con otros (Plume & Slade, 2018). La auto-expresión es una motivación notable

en servicios y experiencias hedónicas como el turismo, por ejemplo, los encuestados en el estudio de Wu & Pearce (2016) que exploraron las motivaciones de escribir un blog de viajes en el extranjero, estuvieron más de acuerdo con los elementos que miden la auto documentación y el intercambio.

Debido a que las actividades de auto-expresión tienen impactos positivos y duraderos en la satisfacción con la vida y el afecto positivo (Huta & Ryan, 2010), se mejora gradualmente el nivel de referencia del bienestar (Ryan, Huta, & Deci, 2008). Estas actividades también brindan a las personas oportunidades para experimentar el significado y la vitalidad en sus vidas, mejorar su salud y satisfacer necesidades psicológicas básicas (Ryan, Huta, & Deci, 2008).

La importancia de internet como medio social es que a los individuos se les permite "desarrollar una presencia web individualizada que refleja facetas de su estilo personal y enfoques intelectuales idiosincrásicos" (Oravec, 2002, pág. 225). Los tipos de medios en línea a través de los cuales los usuarios pueden expresar sus sentimientos incluyen blogs, páginas de inicio personales, mini páginas de inicio, comunidades en línea y tableros de anuncios (Lee, Yejean Park, Kim, Kim, & Moon, 2011). Un estudio anterior apoya la idea de que los individuos pueden expresar formas originales y alternativas del yo a través de páginas personales y blogs (Moon, Li, Jo, & Sanders, 2006).

Las personas pueden establecer relaciones con varios usuarios a través de medios sociales y esta red facilita la auto-expresión (Lee, Yejean Park, Kim, Kim, & Moon, 2011). Rettie (2005) afirma que la autoexpresión está fuertemente correlacionada con la presencia social. El aumento en el uso de medios sociales por parte de los consumidores se debe, en parte, a su papel como entornos de comunicación, ya que una motivación intrínseca para su uso es la oportunidad que presentan la auto-expresión (Pagani, Hofacker, & Goldsmith, 2011; Wilcox & Stephen, 2012). La influencia de la red social se refiere al papel de medios sociales en la provisión de conocimiento, comunicación, interacción, creación de identidad y auto-expresión (Pagani, Hofacker, & Goldsmith, 2011).

Además, la ubicuidad y la popularidad de las medios sociales ofrecen oportunidades únicas para la auto-expresión social a través de marcas (Belk, 2013) y un medio para mostrar valores personales e identidad para interactuar con otros (Pagani, Hofacker, & Goldsmith, 2011).

La creciente popularidad de medios sociales, como Facebook y Twitter, ha permitido a los consumidores ampliar su auto concepto en un mundo digital (Ruane & Wallace, 2015). Esta tendencia ha presentado oportunidades adicionales para la auto-expresión (Belk, 2013; Chernev, Hamilton, & Gal, 2011).

Los medios sociales no solo permiten a los usuarios socializar e interactuar con otros (Dennis, Morgan, Wright, & Jayawardhena, 2010), sino que también permiten a los miembros usar objetos que incluyen en sus redes para mejorar la auto-expresión y la auto-presentación (Ruane & Wallace, 2013). Dichos objetos virtuales pueden encontrarse fuera de la realidad material del consumidor (Jensen Shau & Gilly, 2003) y, sin embargo, ofrecen un estado y un mayor sentido del yo (Belk, 2013). Por lo tanto, los medios sociales ofrecen a los usuarios múltiples y mayores oportunidades de superación personal (Chernev, Hamilton, & Gal, 2011; Doster, 2013; Jensen Shau & Gilly, 2003; Wilcox & Stephen, 2012). En los medios sociales, los consumidores a menudo “elaboran cuidadosamente sus propias palabras, imágenes y medios para gestionar la impresión que otros tienen de ellos” (Doster, 2013, pág. 269). Una de las herramientas para lograr dicha mejora es la auto-expresión a través de las marcas (Ruane & Wallace, 2015). Los consumidores que tienen mayor influencia en las redes sociales (es decir, los consumidores que son expresivos en su SNS y que usan medios sociales para interactuar con otros) (Pagani, Hofacker, & Goldsmith, 2011), también puede ser más propenso a expresarse a sí mismo a través de sus elecciones de marca (Ruane & Wallace, 2015).

2.4.3 Auto – presentación / Auto – mejora

La auto-presentación o mejora social se define como la "tendencia a afirmar el yo" (Baumeister, 1998), donde el "yo" es una construcción de alta dimensión (Wojnicki & Godes, 2017). Se refiere al valor que un participante obtiene al conseguir la aceptación y aprobación de otros miembros, y se relaciona con la necesidad de las personas de buscar experiencias que mejoren o refuercen el concepto de sí mismo (Baumeister, 1998; Sirgy, 1982). La teoría de la mejora de sí mismo sostiene que los individuos poseen un fuerte y omnipresente deseo de causar una impresión positiva, y buscan sentirse bien consigo mismos al buscar una evaluación positiva y el reconocimiento de los demás (Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker, & Costabile, 2012; Berger & Schwartz, 2011; Jones, 1973; Tice, Butler, Muraven, & Stillwell, 1995). La mejora social se encuentra vinculada con

el valor derivado del estatus que el usuario tiene dentro de una comunidad (Lampe, Wash, Velasquez, & Ozkaya, 2010).

Una razón frecuentemente citada (Berger, 2014) para la información relacionada con el concepto de sí mismo, que tiende a asociarse con un alto valor de intercambio de información, es que el intercambio de información relacionada con uno mismo cumple con los objetivos de superación y presentación personal (Lee & Ma, 2012; Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker, & Costabile, 2012; Wien & Olsen, 2014). En la medida en que estas cualidades estén en línea con la forma en que el participante desea ser visto, aumentará el valor de compartir la información (Falk & Scholz, 2018).

La auto mejora es una motivación clave para compartir información, y se considera de alto valor compartir mensajes auto-relevantes (Berger, 2014; Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker, & Costabile, 2012; Lee & Ma, 2012; Wien & Olsen, 2014). En general, los temas que son auto-relevantes tienden a ser discutidos con mayor frecuencia (Dunbar, Marriott, & Duncan, 1997; Landis & Burt, 1924; Naaman, Boase, & Lai, 2010). Por ejemplo, en un análisis de datos de Twitter, Naaman, Boase, & Lai (2010) describen el 80% de su muestra como "Meformers", es decir, usuarios que comparten principalmente información sobre ellos mismos.

La creación de una cuenta está precedida por motivaciones de mejora social, y de un sentimiento de importancia para la comunidad en línea, con la motivación individual de proporcionar contenido (Lampe, Wash, Velasquez, & Ozkaya, 2010). Los estudios han demostrado que muchos participantes se unen a comunidades virtuales principalmente para responder a las preguntas de otros y para proporcionar información, para de esta manera obtener el reconocimiento de sus compañeros (Hars & Ou, 2002).

La comparación social en medios sociales es una estrategia de mejora personal que le permite a un individuo aumentar su autoestima a través de la auto-evaluación con grupos de referencia significativos (Phua, Jin, & Kim, 2017). Entre la audiencia, es probable que este proceso de comparación provoque sentimientos de envidia sana, una emoción positiva que refleja el deseo de la fortuna de los demás y se desencadena por una comparación social ascendente (Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2009). La envidia sana se asocia con la tendencia conductual de la mejora personal, como el consumo aspiracional y el deseo de trabajar duro para mantenerse al día en relación con los demás

(Belk, 2011; Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2009). Como resultado positivo, las experiencias de viaje compartidas en los medios sociales pueden desencadenar la intención de visita de los turistas hacia un destino determinado (Liu, Wu, & Li, 2018).

La auto-evaluación de las personas, es un deseo básico que sirve para mejorar la positividad y disminuir la negatividad del auto-concepto (Sedikides & Strube, 1995). En consecuencia, las investigaciones anteriores establecieron empíricamente que la auto-evaluación es un impulsor del boca – oído (WOM) positivo (Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013; Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker, & Costabile, 2012; Wien & Olsen, 2014). El boca - oído está implicado porque es uno de los medios más comunes por los cuales los individuos se involucran en la mejora personal (Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013; Wien & Olsen, 2014).

Un alto nivel de auto-congruencia con un destino indica que es probable que este destino satisfaga las necesidades de auto-consistencia y / o auto-mejora de los turistas, incitando actitudes y evaluaciones positivas hacia el destino (Kressmann, y otros, 2006). Cuando el nivel de auto-congruencia entre un turista y un destino es alto, los turistas se vincularán emocionalmente con el destino (Evanschitzky & Wunderlich, 2006), lo que puede dar lugar a comportamientos a eWom positivo o a una futura intención de visita (Chi, Pan, & Del Chiappa, 2018).

La mejora de sí mismo en las compras ocurre cuando el consumidor "cree que el bien que ha comprado se reconoce públicamente y se clasifica de una manera que respalda y coincide con el concepto de sí mismo" (Grubb & Grathwohl, 1967, pág. 25). En el contexto de una plataforma de opinión basada en la Web, esto puede tomar la forma de ser visto como un experto en consumo o un comprador inteligente por parte de otros consumidores, este motivo se refiere a la existencia de ciertas necesidades del consumidor relacionadas con el yo, un comportamiento subyacente que se puede satisfacer solo a través de la interacción social (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). La comunicación electrónica que es leída por otros permite a los consumidores señalar un tipo de conocimiento o un nivel de estatus social que puede llegar a ser importante para el auto-concepto (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

2.5 ATRIBUTOS DEL TURISMO INTELIGENTE (ATI)

La definición de la relación entre tecnología y turismo ha sido un desafío para los investigadores de turismo (Buhalis & Amaranggana, 2015). Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus (2015) describió la tendencia actual de aclimatación a la TI con el término "inteligente" en el contexto del turismo de la ciudad (Hunter, Chung, Gretzel, & Koo, 2015). Mencionan que entre los numerosos beneficios asociados con la implementación de tecnología inteligente en el turismo de destino se encuentran la capacidad de maximizar los recursos, administrar de manera efectiva el turismo de la ciudad, mantener la sostenibilidad del destino y mejorar la calidad de vida tanto para locales como para turistas. Vicini, Bellini, & Sanna (2012) sugirió un sistema potencial para llevar tecnología inteligente a una ciudad que uniría a los residentes y visitantes con las TIC.

Al hacerlo, la tecnología inteligente permite la comunicación en tiempo real y direccional entre ciudadanos, visitantes y visitantes a través de un entorno de tecnología sincronizada, como la implementación de TI y / o plataformas de revisión en línea (Buhalis & Amaranggana, 2015; Egger, 2013). Posteriormente, el punto de investigación ha tenido en cuenta los elementos sociales que deben incorporarse. Egger (2013) recomendó que la cooperación entre los sistemas sociales y los servicios de viaje permite y amplía no solo la eficiencia de las actividades turísticas, sino también el control de las actividades de la ciudad, lo que en última instancia conduce a una mejor calidad de vida en general para todos los usuarios de la ciudad. Al respaldar la declaración de Egger (2013), Buhalis & Amaranggana (2015) dibujaron cuatro dimensiones centrales de la tecnología inteligente que pueden integrarse en un destino: información, acceso, interacción y personalización. En primer lugar, los entornos implantados con tecnología permiten el intercambio de información transversal entre todos los usuarios participantes (es decir, fiestas anfitrionas, visitantes anteriores y visitantes actuales). En segundo lugar, la tecnología inteligente depende de un sistema de comunicación en tiempo real que puede ser mucho más interactivo entre todos los usuarios. En tercer lugar, la revolución de los dispositivos inteligentes (es decir, teléfonos inteligentes y tabletas portátiles) contribuye a la alta accesibilidad de la información. En cuarto lugar, desde las diversas fuentes de información, es más probable que los usuarios puedan navegar por sus necesidades y demandas más importantes. Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus (2015) y Vicini, Bellini, & Sanna (2012) mencionó que la motivación por la cual los usuarios o turistas desean

participar en cualquier experiencia de servicio de viaje es para alcanzar la satisfacción o la felicidad a través de la experiencia percibida basada en el grado de implementación y la utilidad de las cuatro dimensiones de la tecnología inteligente.

Cabe recalcar que mas adelante trabajaremos con el constructo de ATI de manera formativa, es decir, el mismo estará explicado por su respectivo bloque de indicadores, los cuales se detallan a continuación individualmente.

2.5.1 Interactividad

La interactividad se define como el atributo que facilita acciones inmediatas como retroalimentación en tiempo real y comunicación activa, es decir, intercambio de información o ideas entre usuarios y administradores de tecnologías turísticas inteligentes (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

Heeter (1989) también definió la interactividad como un concepto multidimensional: la cantidad de opciones ofrecidas a los usuarios, la cantidad de esfuerzo que un usuario debe realizar para acceder a la información, la capacidad de respuesta de un medio a los usuarios, el potencial para monitorear el uso del sistema, el grado en que los usuarios pueden agregar información al sistema al que pueda acceder una audiencia masiva e indiferenciada y el grado en que un sistema de medios facilita la comunicación interpersonal entre usuarios específicos. Por lo tanto, la verdadera ventaja de la interactividad para usuarios individuales no es simplemente vídeos multimedia, compras en línea u obtener información a pedido.

La interactividad ha sido considerada como una de las principales razones por las que Internet es un medio de comunicación de marketing único en comparación con otros medios tradicionales (Morris & Ogan, 1996; Rafaeli & Sudweeks, 1997). Por lo tanto, considerando la importancia de la interactividad en Internet, es natural que muchos investigadores en el campo del marketing y la comunicación hayan examinado por qué y cómo las personas usan las funciones interactivas de Internet en términos de sus motivaciones y comportamientos (Kaye & Johnson, 2004).

La teoría propone que la interactividad es un proceso de intercambio de mensajes (Voorveld, Van Noort, & Duijn, 2013). Postula que la superioridad de la interactividad

influye en las percepciones de los individuos (Yang & Huang, 2011). Cuanto más recíproco es un intercambio de mensajes, más fuerte es la percepción de la interactividad (Voorveld, Van Noort, & Duijn, 2013).

El valor distintivo que ofrece Internet sobre los medios convencionales es la capacidad de interactuar con los consumidores, es un medio importante por varias razones, por ejemplo, proporciona una plataforma interactiva donde los usuarios globales pueden interactuar con marcas y con otros usuarios sin demasiado esfuerzo (Nikitina, Rudolph, & Glimm, 2012). En el caso del sector de alojamiento, Internet ayuda a los hoteles a crear relaciones a largo plazo con los clientes, debido a que permite una comunicación recíproca única, contrariamente a otra forma de medios (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016).

En las industrias de viajes y turismo, el sitio web de una organización ofrece información útil para los clientes (Ku & Chen, 2015). Un atributo importante que distingue el último canal de marketing de los medios convencionales es la interactividad (Liu, 2012; Wang, Meng, & Wang, 2013). La interactividad del sitio web ayuda a una empresa a comunicar sus mensajes de marca a los usuarios de Internet, ayuda a comunicarse con los consumidores directamente, generando interacciones exclusivas e individuales con ellos (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016). Como un aspecto central en la comunicación mediada por la tecnología, la interactividad del sitio web se ha identificado como un componente crítico para crear marcas sólidas (Coyle & Thorson, 2001; Voorveld, Van Noort, & Duijn, 2013).

En este sentido, la interactividad del sitio web social sirve como una competencia fundamental que contribuye al desarrollo de relaciones sólidas con los consumidores a través de la comunicación recíproca entre sistemas y usuarios (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016).

Los turistas de hoy están más conectados, son tecnológicamente más sofisticados y están interesados en la interacción con las tecnologías móviles (Dorcic, Komsic, & Markovic, 2018). El estudio De Oliveira Nunes & Mayer (2014) confirmó que los turistas tienen una actitud positiva hacia el uso de tecnologías móviles si la aplicación es útil, agradable y compatible con las ubicaciones. En general, es probable que los viajeros utilicen sitios interactivos debido a la experiencia de absorción cognitiva y afectiva (Van Noort,

Voorveld, & Van Reijmersdal, 2012). Por lo tanto, la interactividad puede promover su uso debido a que contribuye a encontrar y comprar productos de viaje (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

La interactividad en tecnologías turísticas inteligentes proporciona información más relevante y creíble debido a la participación activa de los usuarios ayudando a construir ideas iniciales y permitiendo una búsqueda eficiente de información sobre viajes (Yoo, Kim, & Sanders, 2015). Chung & Koo (2015) han descubierto que el disfrute del usuario y la experiencia de absorción de la interactividad, como las redes sociales, llevan a un mayor nivel de valor percibido y, en consecuencia, a un mayor uso. La planificación personalizada de viajes utilizando tecnologías turísticas inteligentes permite a los turistas tener opciones de viaje más complejas (Werthner & Ricci, 2004), con actividades exploratorias importantes, lo que contribuye a tomar decisiones más inmediatas (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014).

La investigación sobre la intersección entre las TICs y el turismo ha aludido al uso de teléfonos inteligentes como un "potenciador" o "mediador" de la experiencia turística (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012; Dickinson, y otros, 2014). Los teléfonos inteligentes pueden empoderar a las familias para que tomen el control de sus experiencias al permitirles acceder fácilmente a la información en línea y, al mismo tiempo, ser móviles, tomando mejores decisiones (No & Kim, 2014; Wang, Park, & Fesenmaier, 2011). Los teléfonos inteligentes son quizás la tecnología más implicada dentro de la dualidad de unión - separación, ya que los miembros de la familia siempre conectados tienen acceso continuo a sus diversas redes sociales mientras viajan, lo que les permite interactuar con otras personas además de su familia (Kim & Law, 2015). En consecuencia, las "experiencias de destino alcanzan nuevos niveles de interacción" con el aumento de comportamientos mediados por teléfonos inteligentes (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012, pág. 8).

White & White (2008), descubrió que la experiencia de primera mano de caminar, conducir o simplemente observar son formas fundamentales de interacción con cualquier destino. Por lo tanto, la interacción con un destino depende del deseo y la capacidad de los turistas de ser móviles, una movilidad cada vez más habilitada por los teléfonos inteligentes (Wang & Fesenmaier, 2013; Wang, 2009). La evidencia empírica muestra que este cambio en la experiencia turística ha dado resultados positivos para los turistas,

se sienten más informados, les dan un mejor valor a los viajes, se divierten más, los viajes les parecen menos estresantes y tienen más confianza cuando viajan (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2016).

A medida que aumenta el ritmo de intercambio de información a través de dispositivos móviles, más turistas acceden y cargan mensajes visuales y de texto durante sus viajes como vislumbres de destinos (Dinhopl & Gretzel, 2016b; Lo & McKercher, 2015; Lyu, 2016). La tecnología se ha convertido en un generador de experiencias de viaje en lugar de un simple mediador de dicha experiencia (Dinhopl & Gretzel, 2016b). El surgimiento del turismo gastronómico / culinario (Croce & Perri, 2010; Long, 2004) y el uso generalizado de teléfonos inteligentes durante el viaje (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2016; Yu, Anaya, Miao, Lehto, & Wong, 2018) han dado lugar a que se preste mayor atención a los motivos de viaje de los turistas, a sus percepciones y a la forma en que está siendo moldeado el comportamiento (Wong, y otros, 2019).

La captura de fotografías de alimentos y su publicación en sitios de redes sociales se ha convertido en un fenómeno social extendido (Wong, y otros, 2019). Este fenómeno mediado por la tecnología es particularmente sobresaliente durante el viaje, ya que los turistas experimentan continuamente nuevos encuentros en destinos (Dinhopl & Gretzel, 2016b; Urry, 1990; Yu, Anaya, Miao, Lehto, & Wong, 2018). Por otro lado, las fotografías de alimentos, respaldan las necesidades de los turistas en cuanto a entretenimiento, identidad personal e interacciones sociales (Liu, Norman, Backman, Cuneo, & Condrasky, 2012), creando así mejores experiencias gastronómicas y de viaje (Spence, Okajima, Cheok, Petit, & Michel, 2016). A su vez, estas necesidades motivan intrínsecamente a los turistas a buscar diversas experiencias de viaje relacionadas con la alimentación a través de un nivel elevado de participación en la planificación previa al viaje; mientras que la publicación de fotos de alimentos manifiesta un mayor grado de participación en línea y un medio para administrar la imagen en el mundo virtual (French & Read, 2013; Lo & McKercher, 2015).

Desde una perspectiva teórica amplia, la prevalencia de la CMC, especialmente a través de las redes sociales, ha alterado el curso de las comunicaciones y los comportamientos humanos (Walther, 1996). Las comunicaciones e interacciones interpersonales se infunden en nuestras vidas diarias a través de hipervínculos y participación en comunidades virtuales (Ridings & Gefen, 2004). La CMC facilita este proceso al permitir

que el actor establezca vínculos sólidos con otros actores a través de la mensajería en línea, los blogs y otros medios virtuales con retroalimentación instantánea (Cui, Lockee, & Meng, 2013).

Lo que es más importante, las redes sociales permiten a los turistas como actores sociales expresar mejor la identidad y experiencia de sus viajeros, fomentar la conectividad e interacciones con otras personas distanciadas y facilitar la pertenencia de la comunidad dentro de un entorno virtual limitado a través de los canales de CMC (Wong, y otros, 2019).

2.5.2 Valor informativo

En lo que se refiere al cumplimiento de las necesidades o recompensas obtenidas por los miembros, la comunidad de publicaciones digitales proporciona valor a sus miembros, específicamente, valor informativo (Izquierdo, Pinto, & San José-Cabezudo, 2018). Lee, Yen, & Hsiao, (2014) define el valor informativo de las comunidades en línea como el sentido de expectativa de los usuarios para obtener conocimiento, información o recursos compartidos por otros miembros. Los consumidores se muestran más satisfechos con las aplicaciones móviles que contienen más información relacionada con los viajes (No & Kim, 2014), que son, por lo tanto, más gratificantes que los ordenadores personales tradicionales (Okazaki & Hirose, 2009). El valor informativo en turismo se refiere a la utilidad y confiabilidad de la información del viaje (Lee, Lee, Chung, & Koo, 2017).

Del mismo modo, Pai & Tsai (2016) se refieren al valor informativo como el grado en que una comunidad ofrece información que los miembros perciben como útil. En las publicaciones digitales, la información es proporcionada principalmente por los editores, pero también por otros seguidores, a través de comentarios o conversaciones (Izquierdo, Pinto, & San José-Cabezudo, 2018). El valor de la información que los consumidores reciben de estas publicaciones digitales radica precisamente en el hecho de que amplía y enriquece la información que reciben los consumidores, y ayuda al proceso de evaluación y toma de decisiones (Chan & Li, 2010; Huang, Chou, & Lin, 2010). Además, las opiniones, ya sean positivas o negativas, expresadas por las organizaciones o por consumidores pasados, actuales o potenciales con respecto a un producto o empresa, pueden ser accedidas por un gran número de personas a través de redes o enlaces establecidos entre ellos (Izquierdo, Pinto, & San José-Cabezudo, 2018).

El valor informativo es una combinación de la calidad de la información y la confianza de la información provista por las fuentes de información turística en línea (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

La información que proporciona la tecnología turística inteligente es particularmente importante y útil en la selección y reservas de productos de viaje como boletos de avión, hoteles y alquileres de automóviles de manera efectiva, los viajeros deben comprender qué información relevante encontrar, dónde obtener las mejores ofertas y, a veces, incluso cómo iniciar una conversación con vendedores u otros viajeros en Internet (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). El grado en que los viajeros pueden acceder a información útil está asociado con la facilidad de uso de las tecnologías (Buhalis & Law, 2008; Law, Qi, & Buhalis, 2010; Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2015), que permite a los usuarios completar transacciones con facilidad (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

Siguiendo a Pavlou, Liang, & Xue (2007), el valor informativo se define como el grado en que los informantes – viajeros perciben la tecnología turística inteligente como conveniente, útil o relevante (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

Las redes sociales han reducido las barreras para compartir información, y las funciones que llevan a cabo las redes permiten a los usuarios recibir información de fuentes en las que confían y les resulta interesante (Gao & Feng, 2016).

2.5.3 Accesibilidad

La calidad y confiabilidad de la información tienen un efecto positivo en su valor percibido (Chung & Koo, 2015), lo que resulta en un mayor uso de los medios tecnológicos (Werthner & Ricci, 2004). Por lo tanto, es importante que las tecnologías turísticas inteligentes sean informativos para que los viajeros puedan descubrir y explorar opciones de viaje. Las tecnologías turísticas inteligentes con alto nivel de accesibilidad permiten facilidad de uso percibida (Buhalis & Law, 2008; Law, Qi, & Buhalis, 2010; Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2015), lo que facilita la búsqueda de ideas de viaje por parte de los viajeros (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017). Estas tecnologías tienen capacidades superiores, permiten niveles más altos de interconexión y crean constantemente datos que son accesibles para tomar decisiones informadas (Gretzel,

Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015). Las tecnologías inteligentes son, por lo tanto, un elemento crucial para el desarrollo de mejores experiencias en destinos inteligentes (Buonincontri & Micera, 2016), ya que las posibilidades que ofrecen en términos de mayor personalización y co-creación dinámica en tiempo real pueden dar lugar a experiencias inteligentes (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

La accesibilidad se refiere a la medida en que los turistas pueden acceder y buscar fácilmente contenido útil de turismo en línea con dificultad mínima (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017). La accesibilidad es uno de los factores que impulsan la usabilidad de la tecnología de turismo inteligente, que permite a los turistas completar las tareas de búsqueda de información, planificación de viajes y transacciones de productos relacionados con viajes (Muhtaseb, Lakiotaki, & Matsatsinis, 2012). El alto nivel de accesibilidad de las tecnologías de turismo inteligente satisface las necesidades utilitarias y hedónicas de los turistas (See, 2018). Van Noort, Voorveld, & Van Reijmersdal (2012), revelaron que los turistas prefieren un sitio interactivo y accesible porque genera una experiencia cognitiva y afectiva para los turistas. Los usuarios de hoteles alcanzan sus objetivos utilitarios cuando se les ofrece una alta accesibilidad en el servicio móvil de reservas (Ozturk, 2016).

Este atributo se refiere al grado en que los clientes pueden encontrar fácilmente la información y / o servicios proporcionados por los recursos de información en línea (Ho & Lee, 2007). Mills & Morrison (2003) utilizaron factores de acceso para verificar los atributos de satisfacción de los usuarios en línea con los sitios web de viajes. Utilizando su modelo de satisfacción electrónica, intentaron determinar si los usuarios podían o no acceder a sitios web de viajes en cualquier lugar y en cualquier momento. Lee (2010) sin embargo, definió la facilidad de acceso para los blogs como la capacidad de acceder fácilmente a la información sin un proceso de registro. Loiacono, Watson, & Goodhue (2002) definió la accesibilidad como un atributo que permite una fácil operación y navegación, o facilidad de uso, en términos de operaciones intuitivas.

La accesibilidad en las redes sociales además de que permite compartir opiniones, pensamientos, información y experiencias, ofrece a las personas y empresas oportunidades excelentes para comunicarse entre sí, esta comunicación se basa en el nivel de confianza que las personas tienen entre sí y con el proveedor de un servicio (Yelijiang, 2017). Kaplanidou & Vogt (2006) evaluó las percepciones de los usuarios sobre los sitios

web de turismo y su utilidad para la planificación de viajes. Descubrieron que la accesibilidad, la facilidad de navegación y el contenido de los sitios web tienen un impacto importante en la formación de las percepciones de los usuarios (Kaplanidou & Vogt, 2006; Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

2.5.4 Personalización

El componente de experiencia inteligente se enfoca específicamente en las experiencias turísticas mediadas por la tecnología y su mejora a través de la personalización, la conciencia del contexto y el monitoreo en tiempo real (Buhalis & Amaranggana, 2015). La personalización permite que la tecnología de turismo inteligente ofrezca contenido personalizado y una interacción única para los turistas según sus preferencias, necesidades, interacción previa y conexiones sociales (See, 2018).

El uso de la tecnología fomenta niveles más altos de personalización al proporcionar a las personas un mayor control sobre la fuente, tiempo y ubicación de los mensajes, lo que conduce a una forma más individualizada de interactuar (Wellman, y otros, 2003). Algunas tecnologías de turismo inteligente ofrecen funciones personalizadas en las que los turistas pueden ajustar su interfaz e interacción según sus necesidades y preferencias (See, 2018).

En tecnologías de turismo inteligente, la personalización se refiere a la medida en que los turistas pueden obtener información específica y servicios personalizados para satisfacer sus necesidades personales y adaptarse a sus preferencias en la planificación de viajes (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017). Las tecnologías de turismo inteligente proporcionan servicios personalizados y búsqueda personalizada, que permiten a los turistas tomar decisiones de viaje más personalizadas y fomentar sus beneficios percibidos como utilitarios, hedónicos y sociales (Jahani, Avci, & Eluwole, 2018). Ofrecer un servicio personalizado previsto para satisfacer las necesidades específicas de los clientes inducirá emociones positivas y placenteras, los turistas sentirán que son atendidos y valorados, lo que induce una conexión personal cercana y cálida que genera un sentido de apoyo social (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014). Kang & Lee (2015) indican que la alta calidad de personalización tiene un impacto positivo en los estados afectivos y cognitivos de los usuarios, lo que a su vez conduce a altas intenciones continuas. Según Kumar & Benbasat (2006) un alto nivel de personalización de sitios web conduce a un alto nivel de utilidad

percibida y presencia social percibida. Pappas, Kourouthanassis, Giannakos, & Chrissikopoulos (2014) indicaron que el servicio personalizado, que se adapta a las necesidades e intereses individuales de los clientes, es un determinante vital del desarrollo de emociones positivas.

Las tecnologías inteligentes están transformando rápidamente las interacciones entre empleados y clientes, ofreciendo un servicio personalizado y deseable a los clientes (Rust & Huang, 2014). De forma específica, las configuraciones que combinan diferentes niveles de presencia humana y servicio automatizado afectan a la experiencia del cliente y al rendimiento de los empleados (Van Doorn, y otros, 2017).

La personalización se ha utilizado de diversas maneras, incluida la comunicación individualizada (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002) y la adaptación (Ho & Lee, 2007; Schaupp & Bélanger, 2005). Park & Gretzel (2007) definieron la personalización como atención individual a cualquier producto o información, o a la adaptación de productos o información. Loiacono, Watson, & Goodhue (2002) definieron la personalización como comunicación personalizada entre los consumidores y la empresa. Según Ho & Lee (2007) la personalización puede considerarse como la medida en que un sitio web puede personalizar los servicios para adaptarse a las necesidades de cada cliente. Por ejemplo, esto podría referirse a la medida en que el contenido personalizado del sitio web puede proporcionar al usuario información relevante y actualizada que satisfaga sus necesidades específicas. Esta dimensión involucra diseños individuales para los clientes de acuerdo con sus patrones de consumo y preferencias que resultan en una experiencia en línea óptima (No & Kim, 2015). La personalización ahorra tiempo al cliente e incluso aumenta la percepción de la calidad del servicio (Ball, Coelho, & Vilares, 2006; Madu & Madu, 2002).

En el ámbito del marketing, Vesanen (2007) propone que la personalización es un concepto amplio que abarca la ejecución, los resultados de marketing en forma de productos / servicios, promoción / comunicación, precio y entrega, y la creación de valor tanto para el cliente como para el comercializador. Este concepto implica la capacidad de los clientes para diseñar la oferta que van a comprar, lo que también se conoce como co-diseño. La personalización ha avanzado mucho en conjunto con la evolución del marketing interactivo (Lee & Ma, 2012), ya que implementar la posibilidad de personalizar la oferta requiere un entorno rico en información y adecuado para las

interacciones entre los clientes y la empresa (Malthouse & Hofacker, 2010; Montgomery & Smith, 2009).

La personalización es una señal importante en los contextos de compras móviles, ya que está relacionada con las características especiales de los teléfonos móviles en comparación con otros medios de compra y venta (Zarmpou, Saprikis, Markos, & Vlachopoulou, 2012). Thirumalai & Sinha (2011) distinguen la personalización de las decisiones (información) y las transacciones (productos / servicios comprados). El entorno móvil permite a los profesionales de marketing crear perfiles de sus clientes y desarrollar una relación interactiva con acciones de marketing personalizadas para de esta manera satisfacer las necesidades y deseos de un segmento pequeño o incluso individual de audiencia homogénea (Lee, 2005). Zarmpou, Saprikis, Markos, & Vlachopoulou (2012) consideran que la personalización es un controlador de relación relevante en contextos de compras. Lee (2005) y Li & Yeh (2010) sugieren que la personalización ayuda a reducir el riesgo y a tener confianza al comprar en contextos de compra móvil. Por lo tanto, se espera que el m-shopper o comprador perciba menos riesgos y tenga menos miedo al oportunismo si percibe que es tratado como un cliente único y recibe productos, servicios e información personalizados.

Ho & Lee (2007) en su estudio sobre el desarrollo de la escala para la calidad del servicio de viajes electrónicos, definieron la personalización como la medida en que el contenido personalizado del sitio web puede proporcionar al usuario información relevante y actualizada que cumpla con sus necesidades específicas.

Los destinos turísticos inteligentes se caracterizan por su capacidad para transformar grandes cantidades de datos en experiencias turísticas mejoradas y en una mayor competitividad en el destino gracias a la interconexión de las diferentes partes interesadas a través de los últimos avances en las TICs, lo que en conjunto permitiría una mejor toma de decisiones (Buhalis & Amaranggana, 2015; Wang, Li, Zhen , & Zhang, 2016). Su capacidad para recopilar y utilizar datos masivos con el fin de ofrecer experiencias turísticas más personalizadas permite comprender y responder a las necesidades de los turistas de manera real y consciente del contexto (Choe & Fesenmaier, 2017).

El marketing en tiempo real y su estrecha relación con los medios sociales como medio de participación se discuten ampliamente desde una perspectiva de práctica empresarial

(Del Rowe, 2016; Scott, 2011). El marketing en tiempo real se extiende tanto a la personalización en masa como a la adaptación (por ejemplo, conquistar el espacio de los consumidores al centrarse en la singularidad de las necesidades individuales) y al marketing de relaciones (por ejemplo, conquistar el tiempo del consumidor al satisfacer esas necesidades a medida que evolucionan) (Rust & Oliver, 2000). Oliver, Rust, & Varki (1998), argumentaron que las marcas deberían proporcionar a cada consumidor productos o servicios que se adapten a sus necesidades actuales, sin dejar de tener la flexibilidad de adaptarse a las preferencias cambiantes, así como participar continuamente con cada consumidor y mejorar los ofrecimientos (McKenna, 1997). Sin embargo, no fue hasta la proliferación de las redes sociales, con Twitter y Facebook en particular, que el marketing en tiempo real fue prácticamente posible (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2011; Hays, Page, & Buhalis, 2013). El uso de las redes sociales para realizar el marketing en tiempo real debe basarse en el entendimiento de que la mera presencia y la comunicación unidireccional (mensaje de marketing puro) no son suficientes para lograr el éxito (Hamill, Stevenson, & Attard, 2012). Requiere una conversación dinámica con el público adecuado, la confianza de los consumidores y un compromiso continuo con los consumidores influyentes (Yoo & Gretzel, 2016).

2.6 TEORÍA DE LA INFLUENCIA SOCIAL

La teoría de influencia social desarrollada por Kelman (2006), es la teoría sociopsicológica clásica que plantea la formación de opinión y el cambio de comportamiento inducidos socialmente de un individuo (Zhao, Stylianou, & Zheng, 2018), lo que explica el fenómeno por el cual las personas son influenciadas por las opiniones, creencias y actitudes de los demás (Cialdini & Goldstein, 2004; Asch, 1956; Crano, 2000). Cuando se aplicó al comportamiento del consumidor, las investigaciones iniciales señalaron que el factor que más prevalecía en las decisiones del consumidor era la influencia de otros (Burnkrant & Cousineau, 1975). Además, incluso una influencia mínima de otros puede tener un efecto significativo de los consumidores en las evaluaciones de productos (Cohen & Golden, 1972).

Como señalaron Bagozzi & Lee (2007), los procesos sociales son determinantes importantes de la toma de decisiones para las personas. Los consumidores que utilizan las comunidades de viajes en línea pueden verse influenciados no solo por sus propias

creencias, sino también por las comunicaciones divulgadas por otros miembros de su entorno, medios de comunicación o comunidades en línea (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007; Bigné, Ruiz, Andreu, & Hernandez, 2015).

Las revisiones en línea pueden considerarse una forma de influencia social (Book, Tanford, & Chen, 2016; Tanford & Montgomery, 2015). Según la teoría del impacto social, la influencia de otros es una función de la fuerza, la inmediatez y el número de fuentes (Latané, 1981). La fortaleza se refiere a la importancia de la fuente, que puede vincularse con la heurística de disponibilidad y la intensidad de las revisiones en línea (Nazlan, Tanford, & Montgomery, 2018). El número de fuentes refleja el número de personas en un grupo de apoyo y un grupo opositor, que se puede aplicar a la combinación de revisiones positivas y negativas (Latané & Wolf, 1981). La investigación indica que el impacto de las revisiones se reduce significativamente cuando las revisiones no son unánimemente positivas o negativas (Book, Tanford, & Chen, 2016; Book, Tanford, Montgomery, & Love, 2018). Además, las revisiones pueden variar en su grado de acuerdo, que refleja el principio de unanimidad que es fundamental para producir conformidad con un grupo (Asch, 1956).

Cuando las opiniones de los clientes se toman en conjunto, representan una opinión grupal, que puede influir en las decisiones de viaje junto con información objetiva como el precio y las características del producto (Book, Tanford, Montgomery, & Love, 2018; Bigné, Ruiz, & Currás-Pérez, 2019). En particular, la investigación indica que la conformidad disminuye cuando la influencia no es unánime (Asch, 1956). Según Cohen & Golden (1972) la aceptación de la influencia social tiende a ser mayor bajo una mayor uniformidad. Además, es más probable que una mayoría unánime produzca cumplimiento público, sin embargo, puede que no influya en el cambio de opinión duradero (Kelman, 1958).

Una de las motivaciones más frecuentes del comportamiento del consumidor es la influencia de otros (Burnkrant & Cousineau, 1975). En la sociedad digital de hoy, la influencia social se transmite rápidamente a través de varios canales, creando el potencial de afectar a millones de clientes (Book, Tanford, Montgomery, & Love, 2018). Las teorías de la psicología social hacen predicciones sobre los resultados de la influencia social en diferentes condiciones (Cialdini & Goldstein, 2004; Asch, 1956; Crano, 2000).

2.6.1 Identidad Social

La identidad propia se define como una construcción cognitiva del yo que responde a la pregunta "¿quién soy yo?" (Hogg, 2001). La identidad propia se centra en las características de un individuo que la separan de los demás. Las categorías sociales, como los grupos, las relaciones y las características personales, pueden convertirse en parte de la identidad propia en la medida en que las personas las utilizan para definirse a sí mismas (Carter, 2015). En un entorno social donde existen otros objetivos sociales (como las comunidades en línea y las redes sociales), la identidad social es más importante cuando las personas se definen a sí mismas en relación con las demás (Brewer & Gardner, 1996).

De acuerdo con la teoría de la identidad social, formulada originalmente, las identidades sociales se construyen a través del proceso de auto clasificación a través del cual las personas se califican como miembros de un grupo o categoría social particular (Tajfel, 1982; Tajfel & Turner, 1979). La teoría postula que las personas construyen normas grupales a partir de miembros dentro del grupo y comportamientos dentro del grupo e internalizan y promulgan estas normas como parte de su identidad social (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1982). Se sabe que el grado en que un consumidor se relaciona con una identidad social influye en sus pensamientos, sentimientos y comportamiento (Reed, Forehand, Puntoni, & Warlop, 2012).

La identidad social se refiere al sentimiento de pertenencia a cierto grupo al cual le une un vínculo afectivo y evaluativo (Tajfel, 1978). La identificación existe cuando la identidad social satisface la necesidad individual de una identidad personal positiva (Ashforth, Harrison, & Corley, 2008; Edwards, 2005).

La teoría de la identidad social dicta que las personas tienden a asociarse con los colectivos a los que creen que pertenecen (Christian, Bagozzi, Abrams, & Rosenthal, 2012). La identificación, el producto del proceso de identificación social, se define como el sentido percibido de pertenencia a un grupo u organización en particular (Lee, Reid, & Kim, 2014). Según la teoría de la identidad social, los miembros que se identifican con un grupo tienen cierto favoritismo o comportamiento dentro del grupo que pueden beneficiar a la organización (Zhang, Bilgihan, Kandampully, & Lu, 2018). Esto refleja el concepto de sentido de comunidad en el ámbito de la comunidad en línea. Un sentido de comunidad se define como un sentimiento de identificación de los usuarios con la propia

comunidad (McMillan, 2011). Un sentido de comunidad se corresponde con la fuerza de pertenencia que los miembros de la comunidad sienten hacia los valores que comparte toda la comunidad (Christian, Bagozzi, Abrams, & Rosenthal, 2012).

Sin embargo, el deseo de los turistas de acumular aspectos específicos de su currículum experiencial podría depender de su identidad social, lo que les permite (des) involucrarse en ciertas experiencias para explorar y / o mantener aspectos particulares de su identidad (Bond & Falk, 2013).

Investigaciones anteriores indican que la perspectiva de identidad es apropiada para explicar comportamientos individuales en las redes sociales. Por ejemplo, la identidad social tiene un impacto significativo en la intención de utilizar un sitio de medios sociales (Cheung & Lee, 2010), la intención de usar medios sociales (Shen, Cheung, & Lee, 2013), el comportamiento de contribución (Tsai & Bagozzi, 2014), el intercambio de conocimientos (Xiao, Li, Cao, & Tang, 2012), la participación e intención (Bagozzi & Dholakia, 2006), comportamiento de ciudadanía (Chiu, Fang, & Wang, 2015) y comportamiento de participación (Tsai & Pai, 2014).

Los individuos se categorizan, comparan e identifican a sí mismos en relación con los demás según sus puntos en común (Tajfel, 1982; Tajfel, Billig, Bundy, & Flament, 1971). Las señales utilizadas para formar identidades sociales, o membresías grupales percibidas, son diversas, y varían desde características demográficas (mujeres, estadounidenses) hasta roles sociales (padres, consumidores) y estigmas (alcohólicos, obesos) (Deaux, Reid, Mizrahi, & Ethier, 1995). Las identidades sociales también varían en fuerza. Dependiendo de los factores personales o de la situación, se ha encontrado que las personas varían en la medida en que se identifican con su propio grupo étnico (Deshpande, Hoyer, & Donthu, 1986; Stayman & Deshpande, 1989), su partido político (Westfall, Van Boven, Chambers, & Judd, 2015), su organización (Ashforth & Mael, 1989; Cole & Bruch, 2006), o incluso un lugar (Cuba & Hummon, 1993). De manera similar, la fuerza de identificación entre un consumidor y las personas más relacionadas con el entorno de consumo también puede variar sustancialmente (Von Schuckmann, Barros, Dias, & Andrade, 2018). Por lo tanto, la identificación social con un grupo en particular lleva a las personas a actuar de acuerdo con las metas, valores, creencias y comportamientos del grupo relevante.

2.6.2 Presencia Social

La presencia social se origina a partir de la teoría de Short, Williams, & Christie (1976). La teoría establece que la interacción de comunicación dentro de un medio de comunicación sería más eficiente si el medio tiene un nivel apropiado de presencia social (Hew, Leong, Tan, Lee, & Ooi, 2018).

La presencia social se define como "la medida en que un medio se percibe como sociable, cálido, sensible, personal o íntimo cuando se usa para interactuar con otras personas" (Qiu & Li, 2008, pág. 268), mide la sensación de estar en línea (Tu & McIsaac, 2002) y captura "la efectividad de los vendedores en línea para recrear la noción del toque humano" (Pavlou, Liang, & Xue, 2007, pág. 107). En palabras de Wei, Seedorf, Lowry, Thum, & Schulze (2017), la teoría de la presencia social establece que si un medio de comunicación tiene el nivel de presencia social adecuado para una tarea, la interacción de la comunicación será más eficiente. Debido a la capacidad de los elementos sociales (como recomendaciones y revisiones) para ayudar a los turistas a tomar sus decisiones al comprar productos y servicios turísticos (Nusair, Bilgihan, Okumus, & Cobanoglu, 2013), la presencia social es un atributo relevante para las plataformas.

Además, la presencia social es el factor crucial que mantiene a las personas interactuando en actividades sociales durante el proceso de comunicación (Walther, 1992), refiere a la creencia de que las personas son parte integrante de una comunidad o grupo social (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Investigaciones previas indican que las personas con mayor identificación en una comunidad perciben una mayor afiliación con el grupo y mayores utilidades sociales a partir de sus interacciones, de modo que sienten mayores conexiones emocionales y están más motivadas para compartir sus experiencias (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Hsu & Lin, 2008). La presencia social es la medida en que una persona tiene una sensación de calidez y sociabilidad dentro de un sitio web del mundo virtual (Gefen & Straub, 2003; Oh, Ozkaya, & LaRose, 2014). Del mismo modo captura la capacidad percibida de un sitio web para transmitir una gran cantidad de información a través de varias señales de información que permiten a los usuarios sentirse conectados con otros desde el mismo sitio web (Zhao, Stylianou, & Zheng, 2018). La presencia social es particularmente destacada en los sistemas de recomendación en línea donde faltan relaciones creíbles y significativas (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005) y debido a que el objetivo principal de las comunidades de viajes en

línea es proporcionar un entorno social para la comunicación y la interacción entre sus usuarios en las ofertas de viajes, la presencia social se considera un factor destacado al considerar la efectividad de las comunidades de viajes en línea (Ruiz-Mafé, Tronch, & Sanz-Blas, 2016).

La presencia social sirve como una interfaz entre los participantes y las comunidades virtuales y refleja la percepción fisiológica y psicológica del entorno social representado (Shen, Yu, & Khalifa, 2010). Sobre la base de una revisión exhaustiva de la literatura sobre presencia social y los estudios relacionados, Shen & Khalifa (2007) propusieron una conceptualización tridimensional de la presencia social en comunidades virtuales. Definieron la presencia social como la conciencia de sentirse acompañados por un compromiso afectivo y cognitivo en espacios sociales.

El sentido de presencia social afectiva se refiere a la conexión emocional de los usuarios con los demás y la comunidad en línea (Shen, Yu, & Khalifa, 2010). Esta dimensión está estrechamente relacionada con el sentimiento de intimidad e inmediatez con los demás (Short, Williams, & Christie, 1976). Si nos enfocamos en contextos sociales interactivos, investigaciones previas afirman que las emociones individuales están relacionadas con la presencia social (Diemer, Alpers, Peperkorn, Shiban, & Mühlberger, 2015; Riva, y otros, 2007). Västfjäll (2003) encontró que el sentido de presencia y las reacciones emocionales estaban muy interrelacionados y se especula que el sentido subjetivo de presencia no es un constructo separado de la reacción emocional, sino que un sentimiento de presencia es en realidad una emoción. Por lo tanto, los miembros de la comunidad en línea con un importante sentido de presencia social afectiva percibirán una alta probabilidad de intercambiar información útil y desarrollar una relación social.

La presencia social ha sido identificada como un factor clave que afecta no solo la motivación de los usuarios al usar una tecnología (Hassanein & Head, 2005, 2007; Yan & Huang, 2014) sino también la percepción de facilidad de uso (Iglesias-Pradas, Hernández-García, & Fernández-Cardador, 2014; Shin, 2013; Smith & Sivo, 2012). La razón subyacente es que los usuarios sentirán una conexión psicológica con otros y tendrán un sentimiento más íntimo cuando perciban la presencia de los demás a través de una tecnología, que a su vez afectará su motivación intrínseca (es decir, su disfrute percibido) (Hassanein & Head, 2007; Yan & Huang, 2014).

Varias respuestas sociales que ocurren regularmente en las interacciones entre humanos también ocurren en las interacciones entre humanos y ordenadores (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007). Por lo tanto, una plataforma web efectiva debe ofrecer las mismas características que ofrecería un representante de servicio al cliente, permitiendo que el cliente se sienta psicológica y socialmente presente con el representante de la compañía (Toufaily & Pons, 2017). Gefen & Straub (2003) definen la presencia social como la medida en que un medio permite a los usuarios experimentar a otros como psicológicamente presentes. La presencia social incluye una atención personalizada, un contenido socialmente rico (Gefen & Straub, 2003), un video humano o un audio humano (Kumar & Benbasat, 2002), textos emocionales e imágenes (Hassanein & Head, 2005) y un personaje animado interactivo (Keeling, McGoldrick, & Beatty, 2010; Keeling & McGoldrick, 2008).

Basados en la teoría de la presencia social, las investigaciones anteriores destacan que los clientes a menudo ven un ordenador (sitio web) como un actor social en lugar de simplemente un canal o medio (Lee & Jeong, 2010; Nass & Moon, 2000), sin embargo, hasta hace poco tiempo la interacción con el personal de servicio ha sido algo limitada en el entorno en línea (McLean, 2017; Chattaraman, Kwon, & Gilbert, 2012; Hassanein & Head, 2005).

2.7 TEORÍA DEL MARKETING RELACIONAL

Las relaciones de marketing como fenómenos son probablemente tan antiguas como cualquier relación comercial. Según Möller & Halinen (2000) a fines de la década de 1970, los investigadores interesados en el marketing industrial y los canales de comercialización comenzaron a desarrollar marcos y teorías que se centraban en las relaciones diádicas entre compradores y vendedores de empresas. Esto era nuevo en comparación con la tradición de mezcla de marketing que consideraba el intercambio desde un punto de vista transaccional y lo estudiaba desde la perspectiva del vendedor o del comprador. Se pueden mencionar varios enfoques de investigación en este contexto. Estos incluyen la investigación diádica (grupos sociales compuestos por dos personas) temprana sobre las relaciones entre compradores y vendedores (Bonoma & Johnston, 1978; Frazier, 1983), investigación que emplea el marco de la economía política (Stern & Reve, 1980), investigación sobre relaciones de canal inspirada ya sea por aplicaciones

de economía de costos de transacción (Heide & John, 1990, 1992) o por teoría de intercambio social (Anderson & Narus, 1984, 1990), investigación sobre relaciones industriales por académicos. conectado con el Grupo de Mercadotecnia y Compras Industriales (Ford, 1990), e investigación centrada en redes de relaciones de intercambio relacionadas (Axelsson & Easton, 1992; Snehota & Hakansson, 1995; Mattsson, 1995; Möller & Wilson, 1995).

Sin embargo, desde mediados de la década de 1980 en adelante, la TI de rápido desarrollo ha estado creando una literatura principalmente basada en la práctica y dirigida por consultores sobre la gestión de las relaciones con los clientes a través de bases de datos (DBM o marketing de base de datos) y actividades de marketing directo (OM) (McKenna, 1991; Peppers & Rogers, 1993; Rapp & Collins, 1991; Shaw & Stone, 1988; Shepard, 1995).

La importancia del marketing de relaciones ha aumentado en el entorno competitivo de hoy. Morgan & Hunt (1994) definieron el marketing de relaciones como todas las actividades de marketing relacionadas con establecer, desarrollar y mantener intercambios de relaciones exitosos. El establecimiento de un excelente marketing relacional mejora la ventaja competitiva (Crosby, Evans, & Cowles, 1990), la satisfacción del cliente (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005), la lealtad del cliente (Rauyruen & Miller, 2007), así como el aumento de los ingresos empresariales y el rendimiento de ventas (Reynolds & Beatty, 1999). Por lo tanto, la investigación académica de marketing relacional ha experimentado un crecimiento explosivo (Srinivasan & Moorman, 2005).

En el marketing relacional, las empresas intentan identificar la información relevante para retener a sus clientes, así como para aumentar el valor y la rentabilidad (Ashley, Noble, Donthu, & Lemon, 2011).

Los medios sociales ofrecen un medio rápido y efectivo para que los consumidores se comuniquen con las organizaciones y tienen un alto nivel de relevancia en marketing aplicado. La comunicación ya no es solo una comunicación unidireccional de una empresa al consumidor (B2C) (VanMeter, Grisaffe, & Chonko, 2015). Los medios sociales ahora ofrecen una forma poderosa para que los clientes no solo se comuniquen de manera proactiva y regular con las compañías y marcas a través de los medios sociales (C2B), sino también de los consumidores a otros consumidores (C2C). Si tales procesos de C2C y C2B ocurren en grados más altos entre individuos que están más fuertemente

vinculados a las redes sociales, el estudio del fenómeno del apego a las redes sociales y sus consecuencias de comportamiento resultantes tienen implicaciones muy importantes para el marketing.

De la misma manera que los medios sociales mejoran la capacidad de los consumidores para comunicarse con otros consumidores, también se reconoce cada vez más como una forma en que las empresas escuchan las opiniones de los consumidores (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012). Una forma en que las empresas pueden recibir comentarios de los consumidores es cuando los consumidores se comunican directa y proactivamente con las organizaciones a través de las redes sociales (C2B) (VanMeter, Grisaffe, & Chonko, 2015).

Investigaciones previas afirman la importancia de las creencias de los consumidores y las relaciones individuales de los medios para influir en las intenciones de comportamiento (es decir, lealtad, compromiso, boca a boca, etc.) respecto de lo que se sugiere en medios sociales (Dholakia & Durham, 2010; Jin C. , 2013; Lee, Xiong, & Hu, 2012; Sas, Dix, Hart, & Su, 2009).

2.7.1 Adherencia en la web - Stickiness

El atractivo y el valor de una plataforma "aumenta con el número de sus usuarios: cuantas más personas utilizan un servicio más gente se unirá" (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017, pág. 234). Como resultado, esto conduce a una mayor permanencia en la plataforma. El aumento continuo de la permanencia y adherencia a una plataforma es esencial para reducir la probabilidad de cambio (Smedlund & Faghankhani, 2015). Como sostienen Smedlund & Faghankhani (2015, pág. 1385), "es difícil captar a los participantes si la plataforma no ofrece continuamente algo nuevo y de valor".

La adherencia generalmente se describe como la dependencia del usuario a un sitio web (Xu & Liu, 2010). Lin, Hu, Sheng, & Lee (2010) definen esta persistencia como el tiempo que los clientes pasan en una web de redes sociales, sostiene que la adherencia es la voluntad subyacente e inconsciente de un cliente para volver a visitar sus sitios web preferidos. Su estudio demuestra que la voluntad de un usuario de apegarse a un sitio web es un fuerte predictor en su intención de realizar transacciones.

De la misma forma, Zott, Amit, & Donlevy (2000) propusieron el stickiness como "la capacidad de los sitios web para atraer y retener clientes". Thorbjørnsen & Supphellen (2004) indicaron que existen dos tipos de comportamiento de navegación en un sitio web: la frecuencia de visitas y la duración de cada visita. Lin (2007) también lo define como la voluntad del usuario de regresar y prolongar su estadía en un sitio web. Además, la voluntad de permanecer en una web se ha aplicado en muchos campos, por ejemplo, en compras de comercio electrónico (Zott, Amit, & Donlevy, 2000), comportamiento de compra en línea (Lin, 2007), comportamiento de juego en línea (Wu, Zhao, Zhu, Tan, & Zheng, 2011), permanencia en blogs (Johnson, Bellman, & Lohse, 2003; Lu & Lee, 2010). Según las definiciones de la literatura anterior, stickiness se define como la voluntad de regresar y prolongar la duración de la estadía en el sitio web, donde se incluye tanto el tiempo de visita como la capacidad para retener clientes.

Bhatnagar & Ghose (2004) y Danaher, Mullarkey, & Essegaier (2006) han argumentado que la disposición de los usuarios a pasar un tiempo significativo visitando un sitio web puede motivarlos a volver a visitar el sitio web en el futuro.

Algunos estudiosos han sugerido que el compromiso de adherencia se puede mostrar en forma de revisiones, compras repetidas, mejora de la relación y sugerencias positivas (Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017). Por lo tanto, la adherencia del cliente a un determinado sitio web se forma cuando los clientes han adoptado una actitud positiva hacia el contenido, las características, los productos y los servicios del sitio web y han desarrollado un comportamiento tan leal como el apego (Wu, Chen, & Chung, 2010). En otras palabras, la persistencia es un indicador representativo de la lealtad del cliente en un contexto cibernético.

Algunos sitios de comercio electrónico de viajes y turismo atraen a una gran cantidad de usuarios que sienten apego a estos sitios, mientras que otros nunca alcanzan el umbral más alto entre los usuarios (Chen & Lin, 2018). La adherencia a un sitio web es la clave para la formación de masas críticas de usuarios (Borenstein & Saloner, 2001; Shields & Shields, 2005; Sigala, 2003) y la probabilidad de realizar una venta aumenta cuando un usuario se adhiere al sitio web de turismo (Bhatnagar & Ghose, 2004). Por lo tanto, comprender qué hace que los usuarios permanezcan en un sitio web de turismo electrónico es de gran interés tanto para los directivos como para los académicos. Aunque algunos académicos definen esta adherencia como la capacidad de un sitio web para atraer

y retener clientes (Zott, Amit, & Donlevy, 2000), la adherencia también se puede definir desde el lado del usuario como la voluntad de regresar y prolongar su duración (Lin, 2007) o también como las "visitas repetitivas y uso de un sitio web preferido" (Li, Browne, & Wetherbe, 2006, pág. 106).

Cuando los usuarios están satisfechos con su experiencia de uso inicial, tienden a visitar el mismo sitio web la próxima vez que necesitan planificar actividades de viajes y turismo (Bhattacharjee, 2001). Como consecuencia, los usuarios siguen utilizando el mismo sitio web en varias ocasiones, lo que genera adherencia en el sitio. Chen & Lin (2018) investigaron los factores que impulsan la persistencia de los usuarios en los sitios web de turismo. Encontraron que la moda percibida tiene un impacto positivo en la adherencia de los usuarios al sitio web y que desempeña un papel mediador entre la seguridad del sitio web y la adherencia.

2.7.2 Contenido Generado por el Usuario (CGU)

La popularidad de Internet y las tecnologías móviles, que se ha extendido a través de la Web 2.0 y las redes sociales, ha acelerado la prevalencia de CGU. CGU se refiere al trabajo creativo que se publica en plataformas en línea de acceso público y se crea sin un vínculo directo a la ganancia monetaria o al interés comercial. La aplicación de CGU en turismo y hospitalidad se refiere a los textos (reseñas turísticas en línea) y formas visuales (por ejemplo, fotos de viajes y vídeos) (Wong, y otros, 2019).

Recientemente, CGU con fotos e información gráfica ha despertado un creciente interés (Ma, Xiang, Du, & Fan, 2018) porque las fotos de viaje como una forma de CGU visual se han vuelto cada vez más influyentes en las decisiones de viaje turístico y la imagen de destino (Kim & Stepchenkova, 2015; Tseng, Wu, Morrison, Zhang, & Chen, 2015). La toma y publicación de fotos está configurando la visualización de la experiencia turística y afectando los comportamientos de intercambio social (Konijn, Sluimer, & Mitas, 2016).

Estas fotos de viajes no se construyen comercialmente, sino que son de naturaleza orgánica, hechas sin vínculos con ciertos promotores, son una expresión directa y un reflejo de los turistas y de su percepción de la realidad física (Lu & Stepchenkova, 2015; Stepchenkova & Zhan, 2013). Según Albers & James (1983) la fotografía es un componente indispensable para comprender las ideologías y los pensamientos turísticos.

Las fotos digitales replican la mirada de los turistas para manifestar sus percepciones de un destino (Dinhopl & Gretzel, 2016b). De hecho, "una cámara es la" insignia de identidad "principal de un turista" (Chalfen, 1979, pág. 436), mientras que la fotografía se desarrolla junto con el turismo. Chalfen (1979, pág. 437) distingue dos tipos de fotografía: "(1) fotografías tomadas por turistas y (2) fotografías producidas para turistas por miembros de una comunidad de acogida".

Vivir una aventura turística fuera de casa, capturar y compartir fotografías de viajes lo capacita para ser tanto un actor que consume experiencias de destino como un narrador que revela estas experiencias a amigos y familiares en casa (Dinhopl & Gretzel, 2016b). Esta dualidad de actor y narrador aporta inmensos beneficios a los selfies de viaje. Debido a que compartir es cuidar (Eggers, 2015), las publicaciones de viajes en línea poseen una combinación de múltiples beneficios, como amistad, interacciones íntimas, armonía, presencia social, auto-identificación y presentación personal (Dinhopl & Gretzel, 2016b; Lo & McKercher, 2015; Lyu, 2016). Como resultado, algunos turistas están usando fotos y souvenirs como recuerdos (Boley, Magnini, & Tuten, 2013), mientras que las autoridades de turismo y comercializadores están aprovechando las fotos turísticas para promocionar sus destinos y atraer turistas potenciales (Kim & Stepchenkova, 2015; Pan, Lee, & Tsai, 2014). En esencia, "los turistas asumen al mismo tiempo el papel de productores y consumidores de destinos con una cultura visual asociada a ellos" (Dinhopl & Gretzel, 2016b, pág. 133).

Las imágenes compartidas en línea son parte de la identidad de un turista y sirven como una forma de expresarse en lugar de ser solo un medio de comunicación para los demás (Belk & Yeh, 2011). La fotografía turística ayuda a reconstruir y revitalizar la vida cotidiana de los turistas para la idealización y mantener un sentido de presencia beneficioso" (Lo & McKercher, 2015, pág. 105). Por lo tanto, la fotografía de viajes puede reforzar las experiencias de viaje, influir en las decisiones de viaje de otros y ayudar a recordar momentos (Lin & Huang, 2006). Estos atributos socio-personales de la fotografía turística resumen el uso social de las fotografías personales como una herramienta para crear un registro de imagen de la identidad, narración y memoria de la persona, servir como un medio de auto-representación y auto-expresión, y mantener las relaciones sociales a través de las interacciones en la comunicación multimodal cuando se encuentran físicamente alejadas, pero prácticamente cercanas (Van House, 2007; Van House, Davis, Ames, Finn, & Viswanathan, 2005). Una imagen vale más que mil palabras

y, por lo tanto, fortalece un recuerdo icónico de recuerdos (Yu, Anaya, Miao, Lehto, & Wong, 2018). Sin embargo, como lo reconocen Lo & McKercher (2015, pág. 105) "la fotografía no es solo una memoria para satisfacer las necesidades del yo actual siempre cambiante", la propia presentación se construye socialmente a través del discurso social y las interacciones complejas entre los actores en el círculo social (Leary, 1996).

2.7.3 Intención de seguir el consejo eWom

El eWom se ha convertido en una importante herramienta de marketing en la era de los medios sociales. eWom se define como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o compañía, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, pág. 39).

Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) describen el eWom como una extensión de la comunicación interpersonal tradicional a través del uso de Internet. Entre las plataformas donde el eWom puede ocurrir, están los sitios de evaluación y recomendación, blogs, comunidades de consumo online, foros de discusión, redes sociales, así como salas de chat (Goldsmith, 2006).

A pesar de que el eWom constituye en una forma de intercambio de información, el verdadero impacto del mensaje recibido puede variar de persona a persona (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Un mismo contenido puede generar respuestas diferentes en diferentes receptores, dependiendo de la percepción de cada uno y de sus experiencias (Chaiken & Eagly, 1976).

Las revisiones de eWom generadas por los consumidores son más influyentes que cualquier otra información comercial en línea (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). La notable influencia de la comunicación de eWom entre los profesionales ha inspirado recientemente varias corrientes de investigación, generando importantes ideas sobre la efectividad de la comunicación de eWom, su efecto (adopción de eWom) y sus antecedentes (Cheung & Thadani, 2012; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Como Cheung, Luo, Sia, & Chen (2009) concluyó, el proceso de adopción de información puede diferir en diferentes contextos. Por ejemplo, dado que el contenido es particularmente vital para una comunidad en línea, las creencias cognitivas relacionadas con la adopción

de información son fundamentales para evaluar el efecto de eWom (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009).

La adopción de eWom, como una respuesta de los receptores de eWom, que resulta en la aceptación de lo que defiende el informante (Cheung & Thadani, 2012; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009), es una medida eficaz de persuasión y la consecuencia más significativa de la comunicación de eWom para los profesionales (Li & Zhan, 2011). Una revisión de eWom no tendría ningún valor a menos que los receptores realmente apliquen la información comunicada y la consideren en su proceso de toma de decisiones de compra. Como señalaron Wathen & Burkell (2002) una fase temprana clave en el proceso de persuasión de la información es el juicio del receptor sobre la credibilidad de la información. Esto determina cuánto aprende un receptor y adopta la información recibida. En el caso de la comunicación de eWom, un receptor que cree que una revisión de eWom es creíble tiende a aprender de ella y a usar la revisión.

Según lo mencionado por Cheung & Thadani (2012), la adopción de eWom es una de las variables de respuesta más importantes en la investigación de eWom. Los estudios de adopción de eWom existentes dependen excesivamente del modelo de adopción de información y solo se centran en el rol del comunicador y los contenidos, pero descuidan el rol del receptor (Park, Shin, & Ju, 2017). El modelo de adopción de información se usó ampliamente en estudios previos y mostró que la credibilidad de eWom y la utilidad de la información tienen un efecto positivo directo en la adopción de eWom (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009; Liu & Zhang, 2010; Ong & Yap, 2017). La credibilidad de eWom está relacionada con la experiencia y confiabilidad del comunicador, la utilidad de la información está vinculada a las características relacionadas con el contenido, como la vista y el volumen positivos o negativos. Además, se demuestra que el conocimiento previo y la participación del receptor en el producto / servicio tienen un efecto moderador en la adopción de eWom (Doh & Hwang, 2009; Park & Kim, 2008).

Se considera que la adopción de eWom es la adopción y el uso de información en comunidades sociales en línea para tomar decisiones de compra (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Filieri & McLeay (2014) adoptaron el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) para identificar por qué los viajeros adoptan la información en línea para tomar decisiones. Descubrieron que la clasificación de los productos, la precisión de la información, el valor agregado de la información, la relevancia de la información y la

puntualidad de la información son predictores significativos de la adopción de la información. Alhidari, Iyer, & Paswan (2015) indicaron que las características de nivel personal, como la participación y la toma de riesgos, también influirían en la adopción de información.

CAPÍTULO 3.-

PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES EXPLICATIVO
DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES Y LAS MOTIVACIONES
PSICOLÓGICAS APLICADAS AL TURISMO

CAPÍTULO 3.- PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES EXPLICATIVO DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES Y LAS MOTIVACIONES PSICOLÓGICAS APLICADAS AL TURISMO

3.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se centra en la exposición de los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral y en el desarrollo de las hipótesis de trabajo. Ambos, objetivos e hipótesis, están orientados hacia la propuesta de un modelo de comportamiento en los entornos virtuales, que será aplicado al sector del turismo. Junto a la propuesta de las relaciones del modelo, se plantea el análisis de las variables que influyen tanto en los usos y gratificaciones sociales como en las motivaciones de búsqueda de información hacia el comportamiento online en medios sociales turísticos.

3.2 OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL

El objetivo general de la presente Tesis Doctoral, es la propuesta de un modelo de comportamiento del consumidor turístico en los entornos virtuales, que integra los antecedentes de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y de las motivaciones de búsqueda de información turística, así como sus consecuencias en términos de intenciones comportamentales.

De forma más detallada, el problema de investigación puede formularse de la siguiente manera:

Las intenciones de comportamiento del turista en medios sociales, voluntad de permanecer (adherencia-stickiness), generación de contenidos (CGU) e intención de seguir el consejo del eWom, vienen determinadas de manera directa por las dimensiones de los usos y gratificaciones derivados de la participación en los medios sociales (compartir información, entretenimiento y estatus) y por las motivaciones para la búsqueda de información turística de tipo psicológico (ocio, relajación, conocimiento e interacción social). Las dimensiones de los

usos y gratificaciones y las motivaciones para la búsqueda de información turística, están determinadas a su vez, por un conjunto de antecedentes de personalidad del turista (altruismo, auto-expresión y auto-realización), por los atributos del turismo inteligente (interactividad, valor informativo, accesibilidad y personalización) y por la influencia social (identidad social y presencia social).

Sobre esta base, se plantean los siguientes objetivos específicos con la finalidad de llevar a cabo su contraste empírico que, a su vez, podrán desglosarse en hipótesis de trabajo:

1. Analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y de las motivaciones para la búsqueda de información turística, vinculados con la personalidad del consumidor turístico.
2. Analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y de la búsqueda de información turística, vinculados a los atributos del turismo inteligente.
3. Analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones de los medios sociales y de las motivaciones para la búsqueda de información turística, vinculados a la influencia social.
4. Estudiar la influencia de los usos y gratificaciones de los medios sociales en las intenciones de comportamiento del turista en medios sociales.
5. Estudiar la influencia de las motivaciones para la búsqueda de información turística en las intenciones de comportamiento del turista en medios sociales.

3.3 HIPÓTESIS DE TRABAJO

La revisión de la literatura realizada en el capítulo segundo sobre los antecedentes de los usos y gratificaciones de los medios sociales, permite identificar distintos grupos de relaciones que se detallan a continuación:

- 3.3.1 Hipótesis sobre la influencia de la personalidad del turista en los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística.

La investigación en turismo ha demostrado que las personas participan en actividades de ocio y turismo por razones intrínsecas y extrínsecas en sus experiencias de viaje (Iso-Ahola, 1980; Driver, Brown, & Peterson, 1991; Prebensen, Woo, & Uysal, 2013). Existe una gran cantidad de investigaciones en turismo que se han centrado en la personalidad como antecedente a los viajes, la participación y el compromiso emocional y físico para crear y consumir experiencias de turismo en diferentes entornos (Filep, 2008; Nawijn, Mitas, Lin, & Kerstetter, 2013; Prebensen, Woo, & Uysal, 2013; Prebensen, Chen, & Uysal, 2018).

El altruismo en el contexto de las comunidades en línea se refiere al "grado en que una persona está dispuesta a aumentar el bienestar de otras sin esperar retorno alguno" (Hsu & Lin, 2008, pág. 68). Los estudios sobre el intercambio de información en redes sociales han destacado la influencia positiva de la motivación altruista de los consumidores (Ma & Chan, 2014; Munar & Jacobsen, 2014). Proveedores de contenido y de conocimiento realizan contribuciones activas a las comunidades en línea debido a su valor altruista para ayudar a otros sin una recompensa aparente a cambio (Lee & Hyun, 2018). Otros estudios han considerado el altruismo en comunidades organizativas, como la medida en que un individuo toma acciones de ayuda espontánea, sin ningún tipo de compensación (Batson, Ahmad, & Tsang, 2002; Lin, Wu, & Lu, 2012).

El altruismo en línea ha recibido una atención considerable por parte de los investigadores de redes sociales, comercio social y turismo (Wu & Pearce, 2016). Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas (2011) encuentran que el altruismo hacia los demás facilita y promueve la intención de los demás de usar los medios sociales para organizar y realizar viajes. En el sector turismo, es probable que un acto altruista de

una persona active el altruismo en otros, lo que a su vez activa otros conceptos relacionados como ayuda, solidaridad y generosidad (Jacob & Guéguen, 2012). Los consumidores que tienen esta motivación son informativos y eficientes en su enfoque para ayudar a otras personas y tienden en mayor medida a estar motivados en la búsqueda de información turística (Bronner & De Hoog, 2011). Por ello, se proponen las siguientes hipótesis:

H1a. El altruismo influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.

H1b. El altruismo influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.

Además de ayudar a los demás, la auto-expresión se ha considerado como otro antecedente importante del uso de los medios sociales (Chen, Sin, Theng, & Lee , 2015; De Vries, Peluso, Romani, Leeflang, & Marcati , 2017; Seidman, 2013). Chen, Sin, Theng, & Lee (2015) encuentran que los medios sociales permiten un elevado grado de autoexpresión de los consumidores, debido a que permiten que las personas participen en actividades altamente atractivas (De Vries, Peluso, Romani, Leeflang, & Marcati , 2017). La auto-expresividad es un estado subjetivo asociado con la participación en actividades intrínsecamente relacionadas con la identidad (Waterman, 1990). En términos genéricos, los individuos experimentan la auto-expresividad cuando participan en actividades significativas y auto definidas que llevan al desarrollo del potencial (Waterman, 1993; Waterman, Schwartz, & Conti, 2008).

Las personas que se involucran en actividades de auto-expresión probablemente experimenten un mayor nivel de satisfacción con la vida y felicidad que aquellas que no participan en tales actividades y es probable que experimenten fuertes sentimientos de estar vivo y de estar satisfechos mientras participan en actividades de auto-expresión, ya que estas actividades son significativas e intrínsecamente gratificantes para su desarrollo personal (Sirgy, Lee, Grace, & Tidwell, 2016). Al participar en actividades de auto-expresión, los individuos experimentan la satisfacción de necesidades psicológicas como la autonomía, la competencia y la relajación, lo que a su vez contribuye a la satisfacción y la felicidad de la vida (Deci, Koestner, & Ryan, 2001).

Basándonos en lo anteriormente expuesto se propone:

H2a. La auto-expresividad influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.

H2b. La auto-expresividad influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.

Para transmitir información de manera efectiva se toman en consideración las características, el conocimiento, las creencias y los estados mentales de los receptores potenciales de mensajes (Falk & Scholz, 2018). Los individuos llevan a cabo estas acciones con el objetivo de mejorar sus percepciones ante los ojos de los demás y ante sus propios ojos (Wojnicki & Godes, 2017). Mantener la conectividad interpersonal y el reconocimiento de mejora social, enfatiza los beneficios de la participación en los medios sociales, y sirven como referentes del grupo, es decir, el referente de estos valores es el yo en relación con otros miembros de una comunidad (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004).

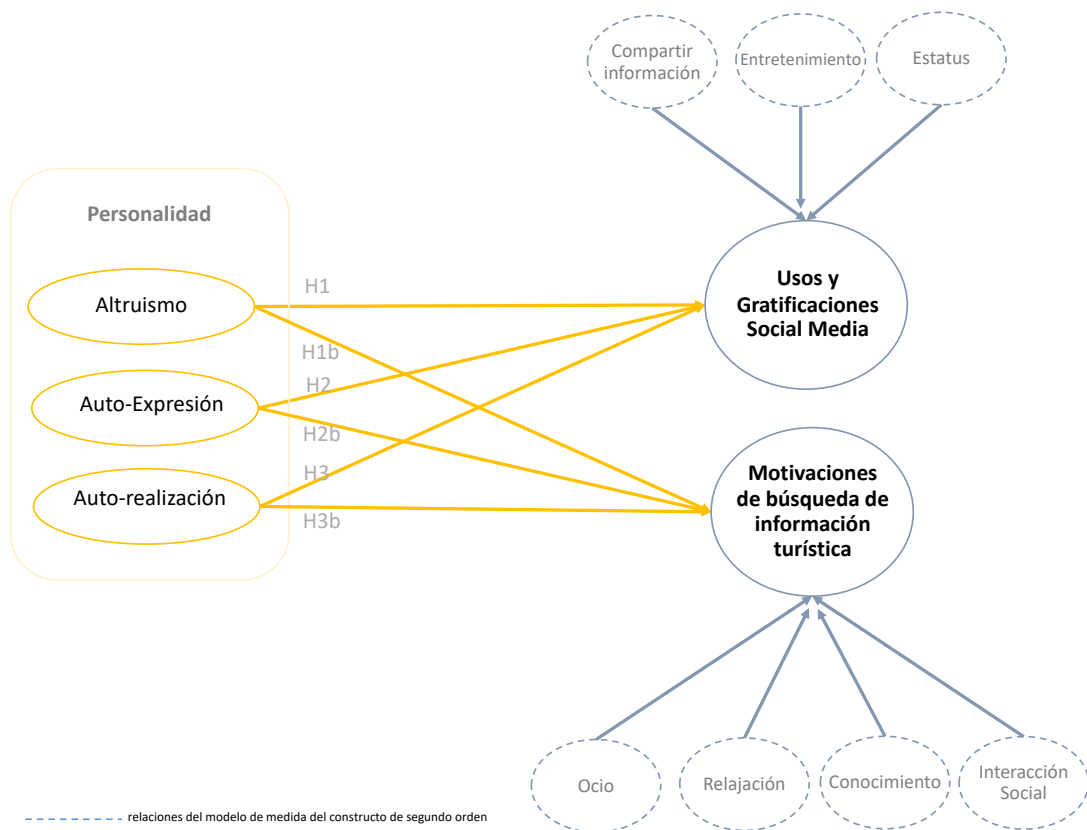
Los medios sociales proporcionan una plataforma de auto-presentación donde los usuarios tienden a dar a conocer aspectos positivos de sí mismos con el objetivo de transmitir superioridad entre compañeros (Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014; Lim & Yang, 2015). Las experiencias de viaje compartidas en los medios sociales a menudo tienen significados simbólicos más allá de los viajes, como el interés de mostrar logros profesionales, riqueza, estatus, rasgos y habilidades impresionantes y felicidad en la vida personal (Kerr, Lewis, & Burgess, 2012). Estos significados simbólicos positivos están asociados con la superioridad y, por lo tanto, pueden estimular las comparaciones sociales ascendentes, lo que podría inspirar el deseo de viajar de un turista como resultado del mantenimiento de la auto-evaluación (Liu, Wu, & Li, 2018). Sobre la base de la discusión anterior, es razonable afirmar que la autorrealización mediante el intercambio de información en redes sociales influirá en la intención de los individuos de continuar usando medios sociales turísticos y en las motivaciones de búsqueda de información turística. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H3a. La auto-realización influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.

H3b. La auto-realización influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.

A continuación se puede observar la figura 3.1 con la relación de las hipótesis H1, H2 y H3 relativas a los antecedentes de personalidad de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales turísticos y en las motivaciones de búsqueda de información turística:

Figura 3.1 Efectos de la personalidad del turista en los usos y gratificaciones de los medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Hipótesis sobre los efectos del turismo inteligente en los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística.

El turismo inteligente puede identificarse mediante cuatro atributos claves (valor de la información, accesibilidad, interactividad y personalización) que pueden mejorar el uso y la utilidad percibida de las tecnologías (No & Kim, 2015). En este contexto de investigación, el valor de la información indica el volumen y la frecuencia de la información, así como la sinceridad y precisión de la información que todos los usuarios participantes reciben de los sistemas avanzados de TIC. Jeong & Lambert (2001) propusieron en su estudio sobre la intención del consumidor que la información es uno de los factores que influyen en la intención de uso. Es decir, cuando un turista evalúa la información recibida del TTI, puede disminuir el tiempo y el esfuerzo de la toma de decisiones y mejorar la experiencia de viaje (Yoo, Kim, & Sanders, 2015).

Kim & Garrison (2009) señalaron que la accesibilidad ocupa un lugar importante en los servicios de Internet móvil en un destino y es un factor determinante de la percepción que los usuarios tienen de la utilidad de los servicios (Muhtaseb, Lakiotaki, & Matsatsinis, 2012). Por ejemplo, los servicios de TTI dirigen a los turistas utilizando dispositivos inteligentes sobre dónde ir o qué buscar para evitar cualquier molestia. Además, este sistema inteligente avanzado aumenta la comunicación bidireccional que conecta a todos los usuarios en tiempo real con el propósito de compartir información y mantener la comunicación continua (Lee, Lee, Chung, & Koo, 2018). Por lo tanto, un sistema inteligente alienta a los visitantes a explorar mejor la ciudad y mejora su experiencia de servicio de viaje a través de la retroalimentación inmediata de los sistemas TTI (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

En la toma de decisiones, la relevancia de la información para el usuario se ha vuelto más crítica (Buhalis & Amaranggana, 2014). Debido a que más turistas participan en la recepción de información personalizada que se adapta a sus necesidades, investigaciones anteriores han comenzado a investigar los aspectos esenciales de la calidad del servicio de viaje electrónico que influyen en la satisfacción del usuario; los resultados han demostrado que se consideran varios aspectos de la calidad del servicio, incluidos la accesibilidad, la interactividad, la navegación de búsqueda y la seguridad (Mill & Morrison, 2004). Por lo tanto, el sistema de servicio TTI con cuatro atributos distintivos

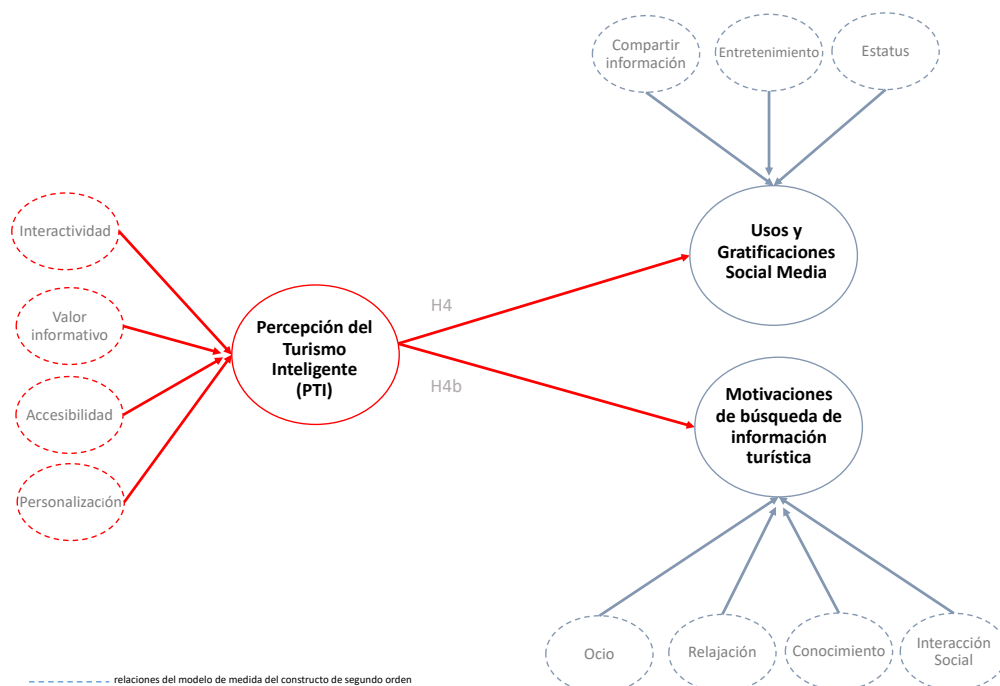
permite a cada turista individual recibir información y servicios personalizados que enriquecen la experiencia del servicio técnico (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2014; Tussyadiah & Fesenmaier, 2007). En consecuencia, un alto nivel de experiencia de TTI percibida indica una mayor satisfacción con la experiencia de servicio que lleva a los sentimientos positivos o satisfacción de los turistas con respecto a su evaluación general del viaje (Park & Gretzel, 2007; Yoo, Kim, & Sanders, 2015). Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H4a. La percepción de los atributos del turismo inteligente influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.

H4b. La percepción de los atributos del turismo inteligente influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.

La figura 3.2 muestra el impacto de los atributos del turismo inteligente en los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales turísticos y en las motivaciones de búsqueda de información turística:

Figura 3.2 Efectos de los atributos del turismo inteligente en los usos y gratificaciones de los medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística



Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Hipótesis sobre el impacto de la influencia social en los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística.

Nuestro conocimiento sobre el uso de medios sociales es inadecuado cuando los determinantes subyacentes del uso de medios sociales no se comprenden completamente (Ainin, Naqshbandi, Moghavvemi, & Jaafar, 2015; Doleck, Bazelais, & Lemay, 2018). La influencia social se refiere al grado en que los usuarios perciben su presencia e interaccionan con otros en línea (Sachdev, 2011). La influencia social se puede usar para investigar por qué un grupo de usuarios inicialmente usa y continúa usando tecnologías sociales en línea (Cheung & Lee, 2010). La revisión de este trabajo muestra que las teorías de influencia social y usos y gratificaciones se pueden utilizar para explicar los determinantes del uso de los medios sociales turísticos. Primero, la teoría de la presencia social sugiere que el grado de prominencia de los otros actores sociales en la interacción conduce a la prominencia de la relación interpersonal (Lee, Kozar, & Larsen, 2009). En los medios sociales, la presencia social puede medirse por su calidad de atención incorporada, es decir, el nivel de sociabilidad, sensibilidad, calidez y compromiso interpersonal en un medio. En segundo lugar, la influencia social describe cómo la presión social percibida del individuo influye en el uso de las redes sociales (Cheung & Lee, 2010).

La teoría relacionada con la identidad social se ha aplicado en el campo de la tecnología en línea (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010a). Estudios anteriores emplean la identidad social para ilustrar cómo las personas se clasifican entre sí (Akkinen, 2005). La identidad social se ha propuesto como un factor que afecta el uso de una tecnología o sistema particular en comunidades virtuales (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010a; Cheung & Lee, 2010; Kwon & Wen, 2010; Lee, Yejean Park, Kim, Kim, & Moon, 2011; Sombutipibool, 2011). En el contexto de las redes sociales, la identidad social es una percepción positiva de pertenencia a una comunidad en la que las personas están motivadas a interactuar socialmente con otros, y esto tiene un impacto positivo en las intenciones de uso (Cheung & Lee, 2010; Sombutipibool, 2011). En general, los miembros de un grupo social comparten una identidad colectiva que difiere de otras identidades en las que la persona es única y distintiva (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). Por lo tanto, una identidad

social indica que los individuos creen que están conectados a un determinado grupo social y creen que esta participación vale la pena (Hogg & Terry, 2000).

Un individuo con un alto nivel de identidad social se distingue positivamente de otros grupos y tiene la tendencia a identificarse con el grupo que le proporciona una auto imagen positiva. La teoría también asume que la definición de autoestima del individuo se evalúa en función de la comunidad a la que pertenece e incluye componentes cognitivos, afectivos y evaluativos (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004). La identidad social es la parte del auto concepto de un individuo derivado de una membresía percibida en un grupo o categoría de personas (Tajfel, 1982; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). La teoría de la identidad social (Tajfel, 1982; Tajfel & Turner, 1986; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987) postula que las personas están motivadas para lograr y mantener conceptos positivos de sí mismas y que su auto concepto se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos).

Por lo tanto, la identidad en línea se puede definir como "una identidad social que un individuo establece en comunidades y / o sitios web en línea" (Liu & Park, 2015, pág. 142). En los medios sociales, los miembros pueden sentirse conectados a un grupo específico basado en la identidad social formada como un grupo o comunidad con un propósito, tema o interés común (Tsai & Bagozzi, 2014). Eso significa que las opiniones del grupo influyen en la opinión del individuo y finalmente, todos los miembros tendrán opiniones iguales o similares. Especialmente en juicios o decisiones, ya que la información se acepta como evidencia sobre la realidad (Kaplan & Miller, 1987). Además, y con respecto a organizar viajes, la intención de recomendación es una de las motivaciones que alientan a las personas a utilizar las redes sociales para planificar sus viajes, en particular las recomendaciones inspiran a amigos y familiares (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2011). Como consecuencia a lo anterior, se establece una conciencia de identidad entre los miembros por lo que se proponen las siguientes hipótesis:

H5a. La identidad social influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.

H5b. La identidad social influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.

La presencia social ha sido un constructo notable en el contexto de tecnología móvil y servicios de redes sociales en los últimos años (Han, Min, & Lee, 2015; Ogara, Koh, & Prybutok, 2014). Con su gran énfasis en la interactividad, los entornos en línea hacen hincapié en la presencia social para aumentar y promover las interacciones de las personas, que a su vez afectan las actitudes de los usuarios hacia el uso de la tecnología (Gefen & Straub, 1997). Como resultado, el fortalecimiento de la presencia social no solo fomenta las interacciones sociales de las personas, sino que también mejora la experiencia de los usuarios y garantiza las futuras visitas de los usuarios y las compras en los sitios web (Qiu & Li, 2008).

La teoría de la presencia social (Short, Williams, & Christie, 1976) sugiere que el grado de presencia social en el medio determina cómo de sociable es un medio. Algunos sitios de redes sociales enfatizan la presencia de la participación de otras personas para facilitar la comunicación a través de Internet (Cheung, Chiu, & Lee, 2011). Una alta presencia social percibida tiene un mayor impacto, lo cual influye en las personas para que se unan y continúen utilizando un sitio de redes sociales en línea, debido a que tienden a seleccionar el medio que perciben para tener la mayor presencia social (Flanagin & Metzger, 2001).

La presencia social refleja una percepción de similitud e interdependencia con otros, lo que resulta en una mayor disposición de mantener una relación con otros miembros de una comunidad (Ruiz-Mafé, Tronch, & Sanz-Blas, 2016). Investigaciones previas indican que las personas con mayor identificación con una comunidad perciben una mayor afiliación con el grupo y mayores utilidades sociales a partir de sus interacciones, de modo que sienten mayores conexiones emocionales y están más motivadas para compartir sus experiencias (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Hsu & Lin, 2008). La presencia social puede crear una sensación de calidez y sociabilidad dentro de un sitio web (Gefen & Straub, 2003; Oh, Ozkaya, & LaRose, 2014). Heeter (1995) mostró que las percepciones de presencia social de los usuarios de una comunidad en línea conducen a un mayor disfrute al usar la comunidad en línea.

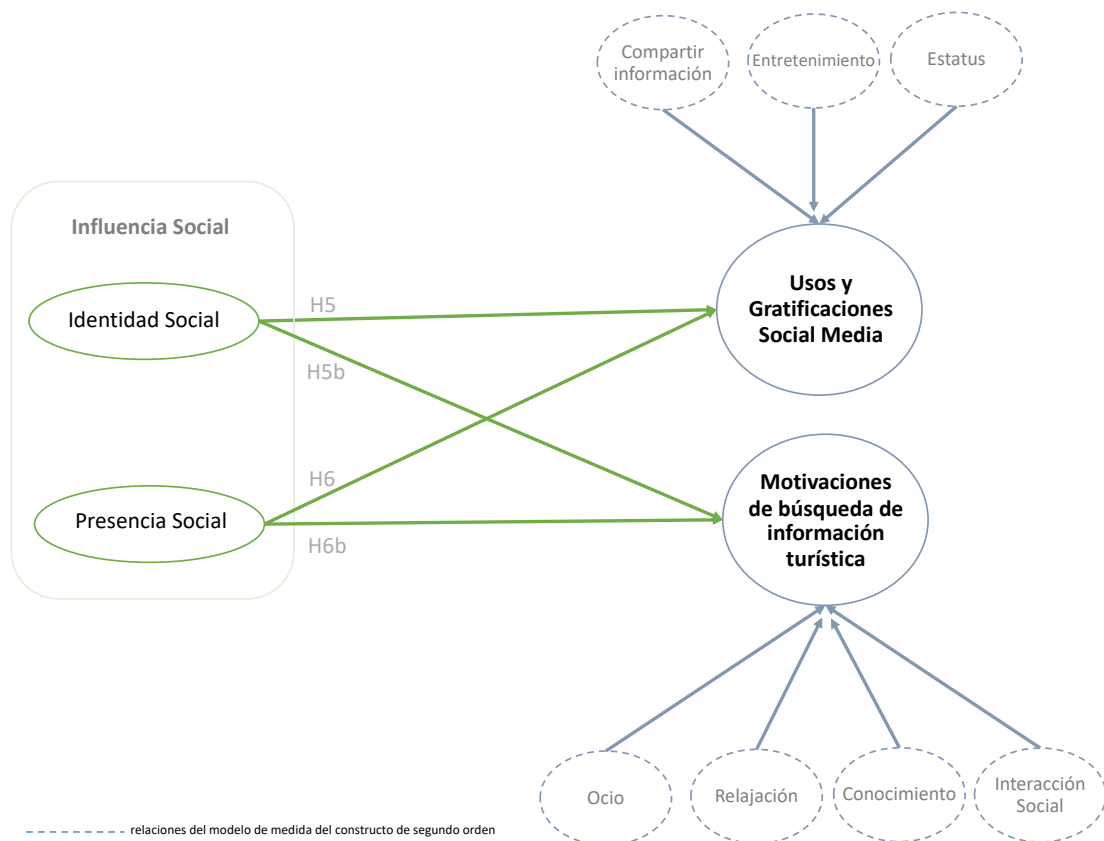
Dado que el objetivo principal de los medios sociales turísticos es proporcionar un entorno social para la comunicación y la interacción entre sus usuarios en lo relacionado a viajes, afirmamos que la presencia social actúa de manera positiva en las dimensiones y motivaciones relacionadas con el turismo:

H6a. La presencia social influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.

H6b. La presencia social influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.

En la figura 3.3 se observa la influencia de las variables relativas al impacto de la influencia social en los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales turísticos y en las motivaciones de búsqueda de información turística:

Figura 3.3 Efectos de la influencia social en los usos y gratificaciones de los medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística



Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Hipótesis sobre los efectos de los usos y gratificaciones derivadas de la participación en medios sociales en las intenciones de comportamiento.

La teoría de usos y gratificaciones sugiere que las necesidades y motivaciones de los usuarios pueden explicar el uso de los medios sociales (Cheung, Chiu, & Lee, 2011; Cheung & Lee, 2009; De Oliveira, Huertas, & Lin, 2016; Sun, Sheng, Gu, Du, & Min, 2017). Es probable que los usuarios interactúen con sus compañeros en los medios sociales cuando sus reacciones de auto-evaluación al comportamiento son positivas y gratificantes (Kim, Lee, & Elias, 2015; Bronstein, y otros, 2016). En este trabajo, usos y gratificaciones se mide con tres componentes: compartir información, valor de entretenimiento y estatus.

Internet permite compartir información fácilmente y comunicarse más allá de los límites geográficos y de tiempo (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013). La ausencia de dichos límites diferencia a las comunidades en línea de las tradicionales comunidades limitadas geográficamente (Bagozzi & Dholakia, 2002; Kozinets, 2002), ya que existen totalmente dentro de un entorno mediado por un ordenador ubicado en el ciberespacio (Koh & Kim, 2003). En turismo este fenómeno mediado por la tecnología es particularmente sobresaliente durante un viaje, ya que los turistas experimentan continuamente nuevos encuentros en destinos (Dinhopl & Gretzel, 2016b; Urry, 1990; Yu, Anaya, Miao, Lehto, & Wong, 2018).

El entretenimiento abarca varias gratificaciones de los medios, las cuales están relacionadas con escapar o desviarse de los problemas o la rutina, la liberación emocional o alivio, la relajación, el disfrute cultural o estético y el pasar el tiempo (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). El entretenimiento ha sido mencionado por muchos investigadores de medios sociales de usos y gratificaciones como una gratificación general, es decir, no especificada en sub motivaciones como la relajación o el escapismo. Por ejemplo, Shao (2009), descubrió que era una razón relevante para consumir contenido generado por los usuarios. Sangwan (2005) y Park, Kee, & Valenzuela (2009), descubrieron que la participación en una comunidad virtual o en un sitio de medios sociales, respectivamente, también se debe en parte al entretenimiento. Como ejemplo de disfrute estético, Kaye (2007), descubrió que ciertas características del blog son los impulsores del compromiso de las personas con los medios sociales, mientras que

Courtois, Mechant, De Marez, & Verleye (2009), descubrieron que la relajación y el escapismo son importantes impulsores de la carga de contenido.

El entretenimiento ha sido identificado como un impulsor del uso de sitios web (Papacharissi & Rubin, 2000). En el caso de la compra de viajes en línea, los viajeros buscan información, no solo para sus necesidades funcionales, sino también para necesidades sociales, visuales, de entretenimiento y de creatividad (Kim, Lehto, & Morrison, 2007). Ofrecer una experiencia entretenida es de vital importancia, en una situación como esta, teniendo en cuenta que el nivel percibido de entretenimiento influye en la respuesta del cliente y las percepciones del sitio web (Chen & Wells, 1999).

Y por último, la búsqueda de un alto estatus describe cómo participar en medios sociales te ayuda a obtener un estatus. Específicamente, la investigación ha demostrado que las personas comparten conocimientos para obtener reconocimientos (Hew & Hara, 2007; Kaiser & Müller-Seitz, 2008) o establecer un alto estatus (Mauss, 2002). Además, se ha demostrado que el nivel de estatus es una gran motivación para la participación en el entorno en línea (Marlow, 2006). LaRose & Eastin (2004), también descubrieron que el estatus social era uno de los principales motivadores que impulsaban el uso de Internet. Park, Kee, & Valenzuela (2009), demostraron que existía una correlación sustancial y positiva entre la búsqueda de estatus y los resultados sociales entre los usuarios de las SNS. En este caso, el estatus podría referirse a la sensación de ser importante y de ser admirado entre los compañeros. Es decir, al compartir contenido e intercambiar ideas en comunidades en línea, los usuarios pueden mejorar su reputación y popularidad (Rafaeli & Ariel, 2008).

Por otro lado, la voluntad de permanecer en un sitio web o adherencia (stickiness) es importante para que las empresas atraigan y retengan clientes (Zott, Amit, & Donlevy, 2000). Lin, Hu, Sheng, & Lee (2010) definieron esta adherencia como el tiempo de los clientes dedicado a una red social de la empresa.

Li, Browne, & Wetherbe (2006), han señalado que, desde la perspectiva de los clientes, incluso si hay actividades de marketing comunicadas a través de otros medios sociales de la empresa, la adherencia (un compromiso muy arraigado) de los clientes a una determinada red social de la compañía les asegura una repetida visita y uso de la red social de la empresa en cuestión. Lin (2007) opinó que la adherencia es la voluntad subyacente

e inconsciente de los clientes de volver a visitar una red social de la empresa. Para resumir, todas las definiciones dadas por los académicos involucran dos aspectos: tiempo de visita y retención de usuarios.

Cada vez más clientes de viajes y turismo utilizan Internet para buscar información sobre destinos de viajes y turismo y para reservar vacaciones, boletos o alojamiento (Buhalis & Law, 2008; Johnson, Sieber, Magnien, & Ariwi, 2012; Law, Qi, & Buhalis, 2010). Los usos y gratificaciones se refieren al 'cómo y por qué' del uso de los medios (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004). Normalmente, se considera que las gratificaciones de contenido están relacionadas con el uso repetido de un medio (McGuire, 1974) que guarda una estrecha relación con la "adherencia" (stickiness) del sitio. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis.

H7. Los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales influyen positivamente en la adherencia (stickiness) a medios sociales turísticos.

Se ha encontrado que el CGU tiene un impacto más fuerte en el comportamiento de compra del consumidor que los contenidos generados por la empresas (Goh, Heng, & Lin, 2013) y que el CGU en las redes sociales puede igualar los efectos de una elevada inversión publicitaria en medios tradicionales (Lee, Lee, Chung, & Koo, 2017).

En términos de ciencia ciudadana, el turista individual actúa como una especie de "sensor", permitiendo el seguimiento del movimiento a través de sus movimientos físicos junto con los datos personales que ofrecen voluntariamente y comparten en línea (Goodchild, 2007). Por ejemplo, los medios sociales en línea como nuevos conjuntos de datos han motivado los análisis espaciales y temporales del movimiento turístico (Shoval & Ahas, 2016). Internet, en particular, ha cambiado de una plataforma de navegación editorial a una plataforma de interacción-participación (Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2015). Por ejemplo, Zhou, Xu, & Kimmons (2015) desarrollaron un método para detectar destinos turísticos utilizando fotos geo-etiquetadas de los medios sociales. Liu, Sui, Kang, & Gao (2014) utilizaron el conjunto de datos de check-in de medios sociales enviado por aproximadamente medio millón de usuarios para analizar los patrones de viaje interurbano. A medida que las redes sociales y las comunidades en línea crean el ADN social de la Network Society (Castells, 2002), han surgido una gama de

plataformas específicamente dentro del sector turístico que utilizan CGU, por ejemplo, comunidades virtuales, reseñas de consumidores, blogs personales independientes, agregadores de blogs, y plataformas de microblogging, redes sociales, herramientas para compartir medios y wikis (Lu & Stepchenkova, 2015). CGU, que es textual o visual (Zhang, Wu, & Mattila, 2016), puede mejorar la disponibilidad de datos, reducir el costo de los datos y promover la velocidad y la simplicidad de la recopilación de datos, en comparación con otros métodos (por ejemplo, seguimiento GPS, diario de viaje o encuesta por cuestionario).

El intercambio de contenido es especialmente útil para las industrias de servicios como el turismo, ya que su naturaleza intangible hace que los consumidores busquen información de una variedad de fuentes diferentes durante la fase de investigación y tomen decisiones de compra fuertemente influenciadas por la información recopilada (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013).

Considerado como uno de los marcos más efectivos, los académicos han usado la teoría de usos y gratificaciones para explorar una variedad de comportamientos en medios sociales, incluidos los enlaces de intercambio (Baek, Holton, Harp, & Yaschur, 2011), noticias (Hanson & Haridakis, 2008; Lee & Ma, 2012) y fotos (Malik, Dhir, & Nieminen, 2016; Sung, Lee, Kim, & Choi, 2016), por lo cual proponemos la siguiente hipótesis:

H8. Los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales influyen positivamente en la intención de generar contenido (CGU) en medios sociales turísticos.

La teoría de usos y gratificaciones postula que los adoptantes buscan gratificaciones en el uso de la tecnología en función de sus necesidades o motivaciones. En el contexto de medios sociales, los resultados de la investigación de Ha, Kim, Libaque-Saenz, Chang, & Park (2015) indican que las gratificaciones afectan las actitudes hacia las SNS. Luo & Zhong (2015) muestran que la comunicación eWom a través de medios sociales relacionados con viajes de turismo pueden tener lazos clasificados como fuertes, de fuerza mediana, o débil, destacando la importancia de las relaciones sociales y redes sociales sobre eWom. Argumentan que eWom puede tener una influencia decisiva en el proceso de decisión del consumidor al elegir un destino turístico.

Por su parte, Hudson, Roth, Madden, & Hudson (2015) argumentan que las relaciones basadas en los medios sociales en línea conducen a resultados deseados, como un boca a boca positivo. Al igual que el WOM tradicional, el eWom tiene un efecto poderoso en las decisiones, pero tiene el potencial de llegar a muchos más consumidores. El eWom presenta simultáneamente revisiones positivas y negativas en línea, lo que ejerce una influencia fundamental en la industria de la hospitalidad, donde los servicios intangibles son difíciles de evaluar antes de la compra (Cantalops & Salvi, 2014; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

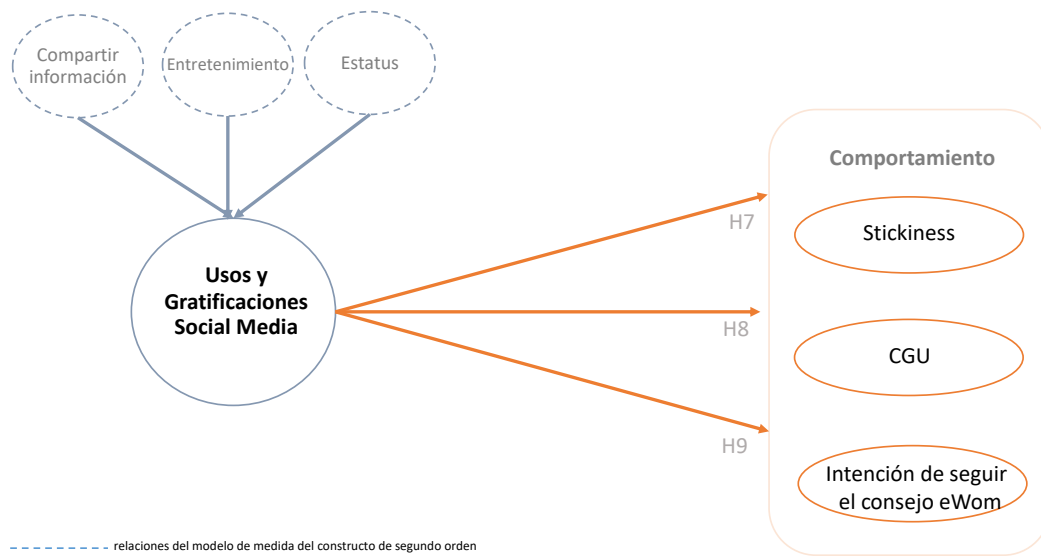
Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner (2010) apuntan que mensajes y significados no fluyen unidireccionalmente, pero son intercambiados entre los miembros pertenecientes a la misma red. Además, las pistas de proximidad temporal amplían el valor de un comentario positivo, aumentando la probabilidad de elección de un producto evaluado positivamente (Chen & Lurie, 2013). Liang, Ekinci, Occhiocupo, & Whyatt (2013) muestran que la comunicación boca a boca influye en la utilización de la comunicación electrónica, y que la actitud hacia la comunicación eWom modera parcialmente el impacto de adoptar esa tecnología electrónica por el viajero. Por último, Wolny & Mueller (2013) mostraron que la participación y el compromiso con las marcas de moda aumentan la motivación de las personas de participar en interacciones sociales a través de eWom.

Como se describió anteriormente y para los usuarios de medios sociales, se puede argumentar que las gratificaciones obtenidas de la participación en medios sociales afectan positivamente al uso de las recomendaciones en medios sociales. Por lo tanto:

H9. Los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales influyen positivamente en la intención de seguir el consejo del eWom recibido en medios sociales turísticos.

La figura 3.4 muestra los efectos de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales en las intenciones de comportamiento del consumidor en medios sociales (voluntad de permanecer, generación de contenidos e intención de seguir el consejo del eWom):

Figura 3.4 Efecto de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales en las intenciones de comportamiento del consumidor en medios sociales



Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Hipótesis sobre los efectos de las motivaciones de búsqueda de información en medios sociales en las intenciones de comportamiento en medios sociales.

Ryan (1991) enfatiza la importancia de los determinantes psicológicos de la demanda para explicar algunas razones por las cuales los turistas viajan y seleccionan destinos particulares. Las personas se involucran en turismo por diferentes razones o motivos. La motivación es aceptada como el concepto central para entender el comportamiento turístico y el proceso de la elección del destino (Uysal & Hagan, 1993; Weaver, McCleary, Lawrence, & Damonte, 1994). La motivación se define como la fuerza impulsora detrás de todo comportamiento (Fodness, 1994). Desde la perspectiva del proceso de toma de decisiones del viajero, las motivaciones de viaje se ven como los estimulantes de la demanda que promueven que un individuo decida unas vacaciones (Page & Hall, 2003).

Una revisión de la literatura sobre motivación turística indica que el análisis de las motivaciones basadas en las dos dimensiones de los factores de empuje y de atracción ha sido extensamente discutido y es un concepto generalmente aceptado (Crompton, 1979; Dann, 1981; Jang & Cai, 2002; Pearce & Caltabiano, 1983). Las personas viajan porque son empujadas por sus propias fuerzas internas y atraídas por las fuerzas externas de los

atributos de destino (Mohammad & Som, 2010). Lam & Hsu (2006), estudiaron los motivos internos de turismo intrínseco y los describen como factores de motivación (por ejemplo, descanso / relajación, escape, búsqueda de emoción, vínculo social, autoestima / prestigio / reconocimiento social, búsqueda de novedad, búsqueda de aventuras) (Kao, Patterson, Scott, & Li, 2008; Lam & Hsu, 2006; Pearce & Lee, 2005; Yoon & Uysal, 2005). Este estudio se ha centrado en cuatro motivaciones, que son el ocio, la relajación, el conocimiento y la interacción social, además este apartado adopta un enfoque que explora la relación entre estas motivaciones de búsqueda de información turística con variables de comportamiento en medios sociales (voluntad de permanecer, contenidos generados por los consumidores, intención de adoptar el consejo del eWom), las cuales se abordan a través de la teoría del marketing relacional.

Havitz & Dimanche (1999) y Cheng, Hung, & Chen (2016), afirmaron que la participación del turista en actividades de ocio los involucra en actividades particulares, se preocupan por ello y lo expresan en la vida a través de la actividad. La alta participación en actividades de ocio / turismo optimiza las experiencias de ocio de los viajeros (Chua, Lee, & Han, 2017; Havitz & Dimanche, 1999). Cuando los viajeros eligen un producto turístico, la participación juega un papel vital en la toma de decisiones (Chua, Lee, & Han, 2017; Han & Hyun, 2017).

Por otra parte, Krippendorf (1987) afirma que la relajación y alejarse de la vida cotidiana son las dos primeras razones psicológicas para tomar unas vacaciones. En la investigación del ciclo de vida familiar, se descubrió que las motivaciones de relajación y escape eran la razón más importante para viajar a diferentes destinos (Hill, McDonald, & Uysal, 1990).

En cuanto a adquirir conocimientos, los usuarios utilizan cada vez más las redes sociales para aprender sobre noticias y eventos (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008), para obtener recomendaciones sobre productos y contenido (Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2011; Kim, 2014), y buscar consejos de salud e incluso diagnósticos en línea (Fox & Duggan, 2013; Scansfeld, Scansfeld, & Larson, 2010). Según lo sugerido por Shao (2009), las personas usan las redes sociales para aprender cómo dar sentido a las cosas para casi cualquier tema.

La investigación muestra que los medios sociales relacionados con viajes influyen significativamente en la búsqueda de información y en el comportamiento compartido y, consecuentemente, en la manera en que los viajeros perciben e interactúan con los productos de viaje y los destinos turísticos (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Por ejemplo, aquellos que esperan interacciones mutuas con otros miembros es probable que muestren predisposición favorable para compartir su propio conocimiento en comunidades en línea (Huber, 2001; Lin, Hung, & Chen, 2009).

En los últimos años, la estrategia comercial digital típica ha sido ofrecer aplicaciones de forma gratuita o de prueba (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013), en un intento por retener y prolongar la estadía del usuario. En el contexto de sitios web no móviles, Demers & Lev (2001) propusieron el concepto de "adherencia" para describir la capacidad de un sitio para capturar y retener la atención del usuario. Del mismo modo, la adherencia se refiere a la intención de comportamiento del usuario de reutilizar y prolongar la duración de cada uso en aplicaciones o sitios web. Al aumentar el número de veces y la duración de cada visita de un usuario, se considera que el aumento de la adherencia incrementa el potencial de compras o alguna posibilidad futura.

Definimos la adherencia como el grado en que un usuario reutiliza un medio social turístico determinado y prolonga la duración de cada uso. Las motivaciones de búsqueda de información turística se definen como los estimulantes de la demanda que promueven que un individuo decida unas vacaciones (Page & Hall, 2003). Empíricamente, Lin (2007) confirmó que la disposición de un internauta a seguir un sitio web dado es un fuerte predictor en su intención de tomar decisiones. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H10. Las motivaciones de búsqueda de información turística (ocio, relajación, conocimiento e interacción social) influyen positivamente en la intención de permanecer (adherencia) en un medio social.

CGU es ampliamente utilizado por los consumidores de servicios de hospitalidad y turismo tanto para compartir información como fuente de información como para tomar decisiones (Gretzel & Yoo, 2008). Los investigadores han sugerido que el ocio y el turismo están estrechamente relacionados entre sí. El turismo se ha definido como una forma especial de ocio (Butler, 1999; Cohen, 1974). A pesar de que el comportamiento

turístico puede ser más novedoso y orientado al hedonismo, las opciones de comportamiento a menudo están determinadas por los valores y estilos de vida de un individuo (Currie, 1997).

Pearce (1993) consideró tres niveles de motivación basados en las etapas de la vida y la experiencia obtenida de un viaje (experiencia de viaje). En el primer nivel, se puede observar el modelo diseñado de las motivaciones principales, que son comunes entre la mayoría de las personas. Estos factores incluyen la búsqueda de conocimientos, el escape, la relajación y la mejora de las relaciones. Cuanto más alguien viaja, más motivación gana, por lo tanto, el CGU juega un papel importante en la medida en que una persona motivada informa a amigos, familiares y colegas de un evento que le ha creado un cierto nivel de satisfacción (Söderlund, 1998). Para los turistas, las experiencias deben ser únicas, proporcionar escape y relajación y permitir su participación en la creación de experiencias (Hung, Lee, & Huang, 2016), para en un momento dado compartir con otros sus experiencias. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H11. Las motivaciones de búsqueda de información turística (ocio, relajación, conocimiento e interacción social) influyen positivamente en la intención de generar contenido (CGU) en un medio social.

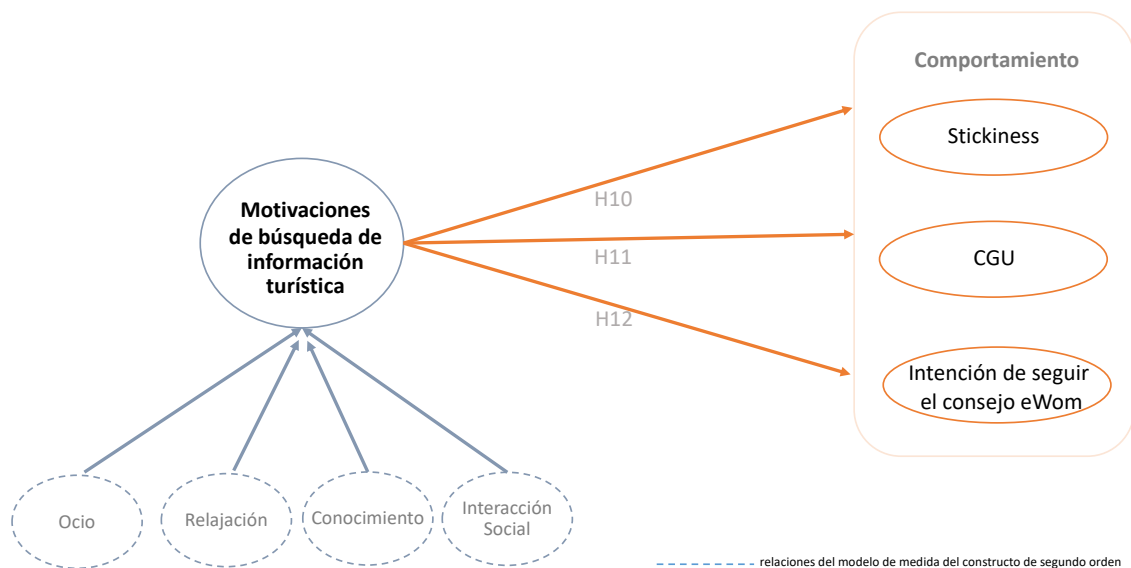
En el boca a boca tradicional, los consumidores a menudo han sido reacios a ser confrontativos (Ekiz, Khoo-Lattimore, & Memarzadeh, 2012), sin embargo, con la llegada de Internet, el eWom se ha vuelto cada vez más importante, especialmente cuando se presenta en forma de reseñas en línea (Cantallops & Salvi, 2014).

La investigación de estudios previos sobre la motivación turística muestra que existe una gran diferencia entre las motivaciones de viajar a un destino cultural y a un destino recreativo. Los turistas que viajan a un destino cultural buscan nuevos conocimientos (Hanqin & Lam, 1999). Por otro lado, los turistas que viajan a un destino recreativo parecen escapar de sus rutinas (Kim, Jogaratnam, & Noh, 2006). Los sitios web de revisión en línea de terceros, a menudo son el sitio web elegido cuando los consumidores planean viajes (Levy, Duan, & Boo, 2013). La gente confía en las reseñas en línea escritas por viajeros más que en artículos de escritores profesionales (Jeacle & Carter, 2011). Basado en la lógica anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H12. Las motivaciones de búsqueda de información turística (ocio, relajación, conocimiento e interacción social) influyen positivamente en la intención de seguir el consejo del eWom recibido en un medio social.

La relación de las hipótesis relativas a los efectos de las motivaciones de búsqueda de información turística en el comportamiento del consumidor en medios sociales, se observa en la figura 3.5:

Figura 3.5 Efectos de las motivaciones de búsqueda de información turística en el comportamiento del consumidor en medios sociales



Fuente: Elaboración propia

3.4 MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO

La tabla 3.1 resume los objetivos e hipótesis planteados en la presente Tesis Doctoral:

Tabla 3.1 Resumen de los objetivos e hipótesis planteados

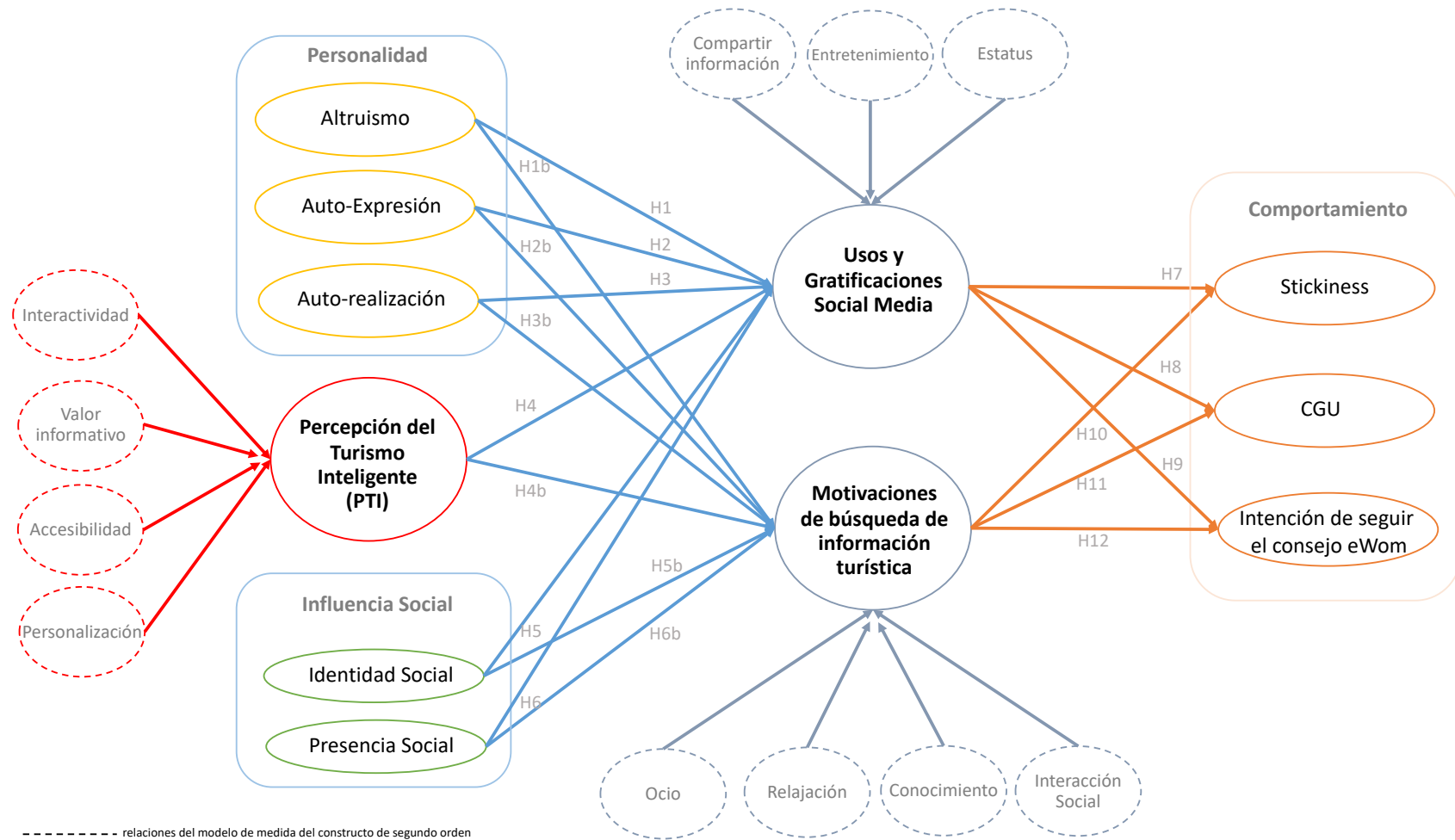
Objetivo 1: Influencia de la personalidad del consumidor turístico en los usos y gratificaciones de los medios sociales y las motivaciones de búsqueda de información turística.	
Antecedentes vinculados a la personalidad	H1a: El altruismo influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.
	H1b: El altruismo influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.
	H2a: La auto-expresividad influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.
	H2b: La auto-expresividad influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.
	H3a: La auto-realización influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.
	H3b: La auto-realización influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.
Objetivo 2: Influencia de los atributos del turismo inteligente en los usos y gratificaciones de los medios sociales y las motivaciones de búsqueda de información turística.	
Antecedentes vinculados a los atributos del turismo inteligente	H4a: La percepción de los atributos del turismo inteligente influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.
	H4b: La percepción de los atributos del turismo inteligente influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.
Objetivo 3: Impacto de la influencia social en los usos y gratificaciones de los medios sociales y las motivaciones de búsqueda de información turística.	
Antecedentes vinculados a la influencia social	H5a: La identidad social influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.
	H5b: La identidad social influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.
	H6: La presencia social influye positivamente en los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales turísticos.

	H6b: La presencia social influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística.
Objetivo 4: Estudiar la influencia de los usos y gratificaciones de los medios sociales en las variables de comportamiento en medios sociales	
Efecto de usos y gratificaciones	H7: Los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales influyen positivamente en la adherencia (stickiness) a medios sociales turísticos
	H8: Los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales influyen positivamente en la intención de generar contenido (CGU) en medios sociales turísticos.
	H9: Los usos y gratificaciones (compartir información, entretenimiento y estatus) derivados de la participación en medios sociales influyen positivamente en la intención de seguir el consejo del eWom recibido en medios sociales turísticos.
Objetivo 5: Estudiar la influencia de las motivaciones de búsqueda de información turística en las variables de comportamiento en medios sociales.	
Efecto de las motivaciones de búsqueda de información turística	H10: Las motivaciones de búsqueda de información turística (ocio, relajación, conocimiento e interacción social) influyen positivamente en la intención de permanecer (adherencia) en un medio social.
	H11: Las motivaciones de búsqueda de información turística (ocio, relajación, conocimiento e interacción social) influyen positivamente en la intención de generar contenido (CGU) en un medio social.
	H12: Las motivaciones de búsqueda de información turística (ocio, relajación, conocimiento e interacción social) influyen positivamente en la intención de seguir el consejo del eWom recibido en un medio social.

Fuente: Elaboración propia

La siguiente figura (3.6) resume el modelo conceptual objeto de estudio:

Figura 3.6 Modelo conceptual propuesto



----- relaciones del modelo de medida del constructo de segundo orden

Fuente: Elaboración propia

Los factores descritos en la figura anterior (3.1) se refieren a las distintas variables que componen el modelo propuesto cuyo desarrollo teórico y conceptual se ha realizado en el capítulo 2. En la siguiente tabla (3.2) se detalla las variables individuales que componen cada uno de los factores indicados, en su caso, en el marco teórico del que han sido extraídas.

Tabla 3.2 Variables que componen el modelo conceptual propuesto

MARCO CONCEPTUAL	VARIABLES INDIVIDUALES
Teoría de la Autodeterminación (SDT)	Altruismo
	Auto Expresión
	Auto Realización
Tecnologías de Turismo Inteligente (TTI)	Interactividad
	Valor informativo
	Accesibilidad
	Personalización
Influencia Social	Identidad Social
	Presencia Social
Usos y Gratificaciones Social Media	Compartir Información
	Entretenimiento
	Status
Motivaciones de búsqueda de información turística	Ocio
	Relajación
	Conocimiento
	Interacción Social
Marketing de Relaciones	Adherencia
	CGU
	Intención de seguir el consejo eWom

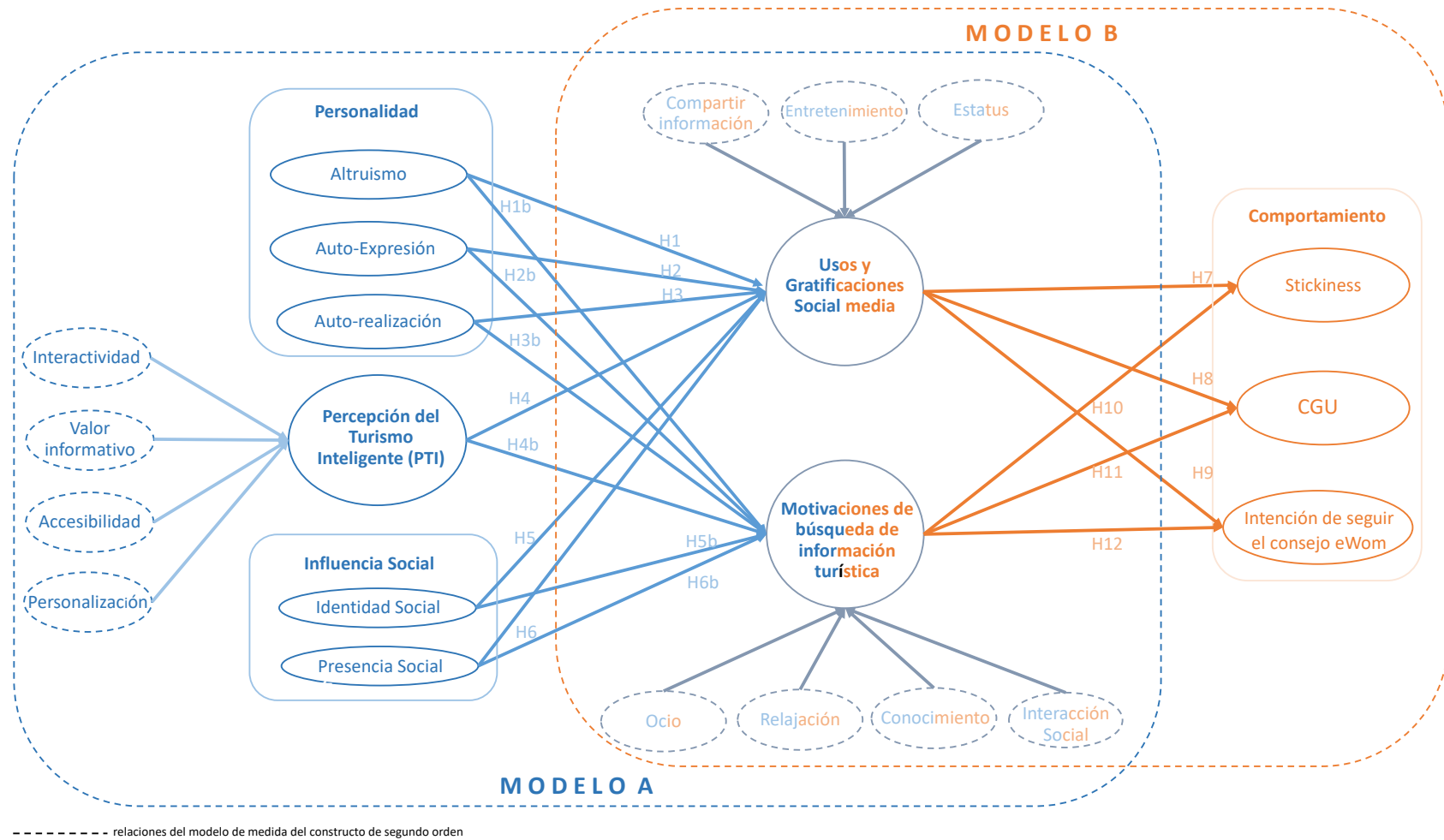
Fuente: Elaboración propia

Debido al número de variables propuestas (11 variables) y a las diferentes combinaciones (18 hipótesis) de contrastes que se llevaran a cabo, es conveniente clarificar el modelo tratando de evitar relaciones e interacciones entre variables que opaquen o diluyan efectos e influencias que pueden ser de relevancia, con implicaciones prácticas. De esta manera, para conseguir una mayor precisión en el análisis, se han clasificado las variables individuales en dos grupos procurando la máxima coherencia lógica y proponiendo, en consecuencia, dos modelos distintos a contrastar de manera independiente. De cada uno de estos modelos se podrá extraer un conjunto de conclusiones más ajustado y con menos interferencias. El menor número de variables de trabajo permite acercar más el foco a cada uno de los modelos propuestos, logrando una visión más pormenorizada de la

influencia y efecto de cada factor sobre las principales variable objeto de estudio (usos y gratificaciones y motivaciones de búsqueda de información turística).

Del estudio de las variables del modelo estudiadas se observa la posibilidad de llevar a cabo cuatro agrupaciones tomando como criterio de clasificación los antecedentes de la personalidad, la percepción del turismo inteligente y la influencia social de los usos y gratificaciones y las motivaciones de búsqueda de información turística, todo esto como parte de los antecedentes. El cuarto grupo integra las variables representativas del comportamiento del consumidor en medios sociales. Gráficamente, el modelo conceptual compuesto por los cuatro grupos de variables se puede observar en la figura 3.7.

Figura 3.7 Modelo Conceptual (dividido en dos modelos)



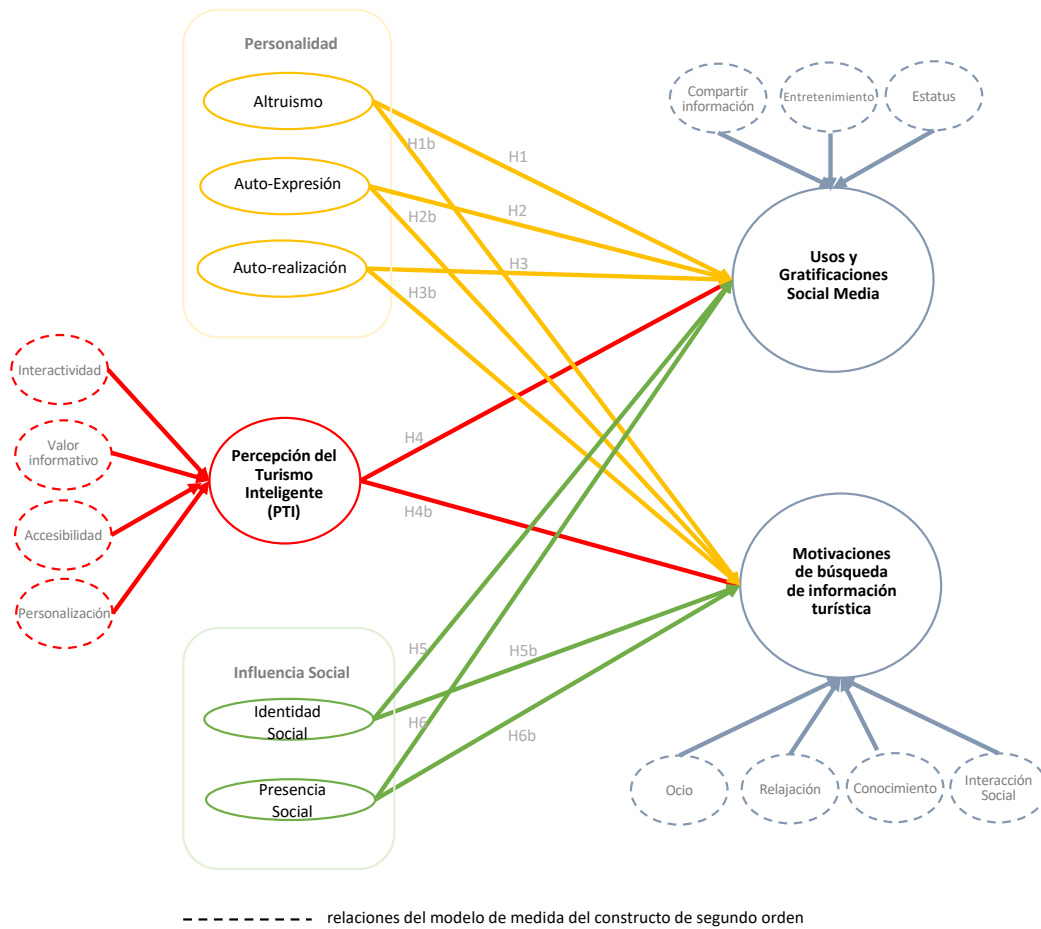
Fuente: Elaboración propia

Se proponen, por lo tanto, los dos modelos a contrastar que se describen a continuación, incluyendo las variables que se indican.

a) Modelo A: Antecedentes de los usos y gratificaciones y de las motivaciones de búsqueda de información turística:

La estructura de este modelo, se ha organizado en tres partes en base a la teoría de usos y gratificaciones de McQuail (1994) y sobre la base de las teorías de las motivaciones de Goossens (2000). En este modelo las gratificaciones obtenidas al participar en medios sociales (compartir información, entretenimiento, estatus) y las motivaciones de búsqueda de información turística (ocio, relajación, conocimiento, interacción social) juegan un rol central, al que se integran como sus antecedentes una serie de variables relacionadas con la personalidad, como lo son el altruismo (Paraskevaidis & Andriotis, 2017), la auto-expresión (Shao, 2009), y la auto-realización (Baumeister, 1998), y por otro lado los atributos del turismo inteligente (Buhalis & Amaranggana, 2015), con cuatro elementos que lo conforman, que son la interactividad, valor informativo, accesibilidad, personalización. Finalmente, en esta estructura se propone que los factores de influencia social vinculados a la interacción del individuo con la tecnología en términos de identidad social (Carter, 2015) y presencia social (Short, Williams, & Christie, 1976) influyen en las gratificaciones obtenidas al participar en medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística. A continuación, se expone la figura 3.8 donde se muestra el modelo A propuesto.

Figura 3.8 Modelo A: Antecedentes a los usos y gratificaciones y motivaciones de búsqueda de información turística

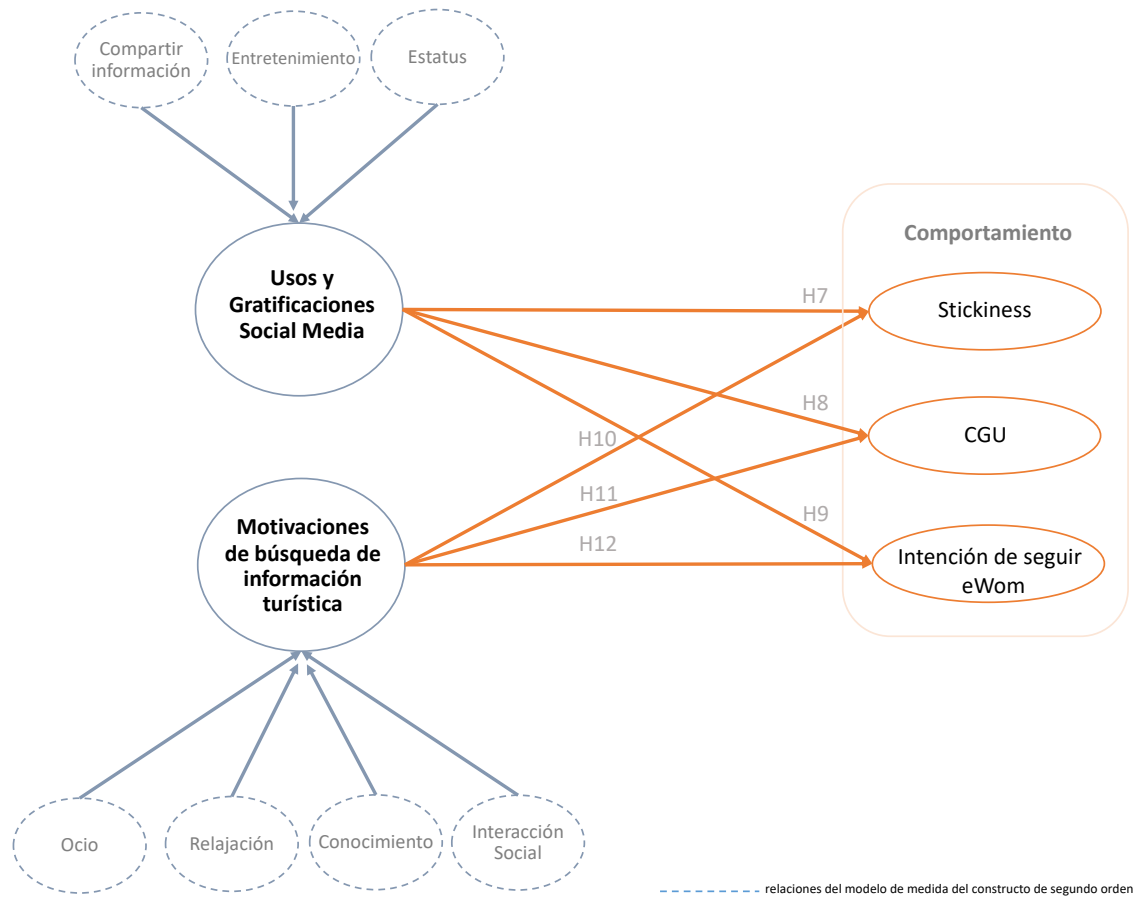


Fuente: Elaboración propia

b) Modelo B. Consecuencias en variables de comportamiento relacional

Del mismo modo que en el modelo A, la estructura de esta propuesta se basa en la teoría de usos y gratificaciones y de motivaciones de búsqueda de información turística. En este caso el rol central se sitúa en las variables de comportamiento en medios sociales, en el que se integran un grupo de actitudes comportamentales, que son el deseo de permanecer en un sitio web (adherencia) (Lin, Hu, Sheng, & Lee, 2010), la generación de contenidos por consumidores (CGU) (Wong, y otros, 2019) y la intención de seguir el consejo del eWom (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, pág. 39). (figura 3.9).

Figura 3.9 Modelo B: Consecuencias en variables de comportamiento relacional



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4.-

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: CONCEPT MAPPING

CAPÍTULO 4.- INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: CONCEPT MAPPING

4.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo detalla el desarrollo de una técnica estructurada de Investigación de Mercados denominada Concept Mapping.

La aplicación de esta técnica parte de un grupo de personas que conforman un Grupo de Discusión, dicha reunión se lleva a cabo con un tema específico y es dirigida por un moderador. Las fases involucradas en el desarrollo de esta investigación, así como también el principal contenido de las mismas, se exponen en los siguientes epígrafes. Las afirmaciones encontradas en este análisis permitieron contrastar las escalas implementadas en el cuestionario, garantizando un mejor desarrollo del posterior estudio cuantitativo. Los resultados del Grupo de Discusión se combinan con otras técnicas como el escalamiento de multidimensional y el análisis de conglomerados del programa SPSS.

4.2 INVESTIGACIÓN DE NATURALEZA CUALITATIVA

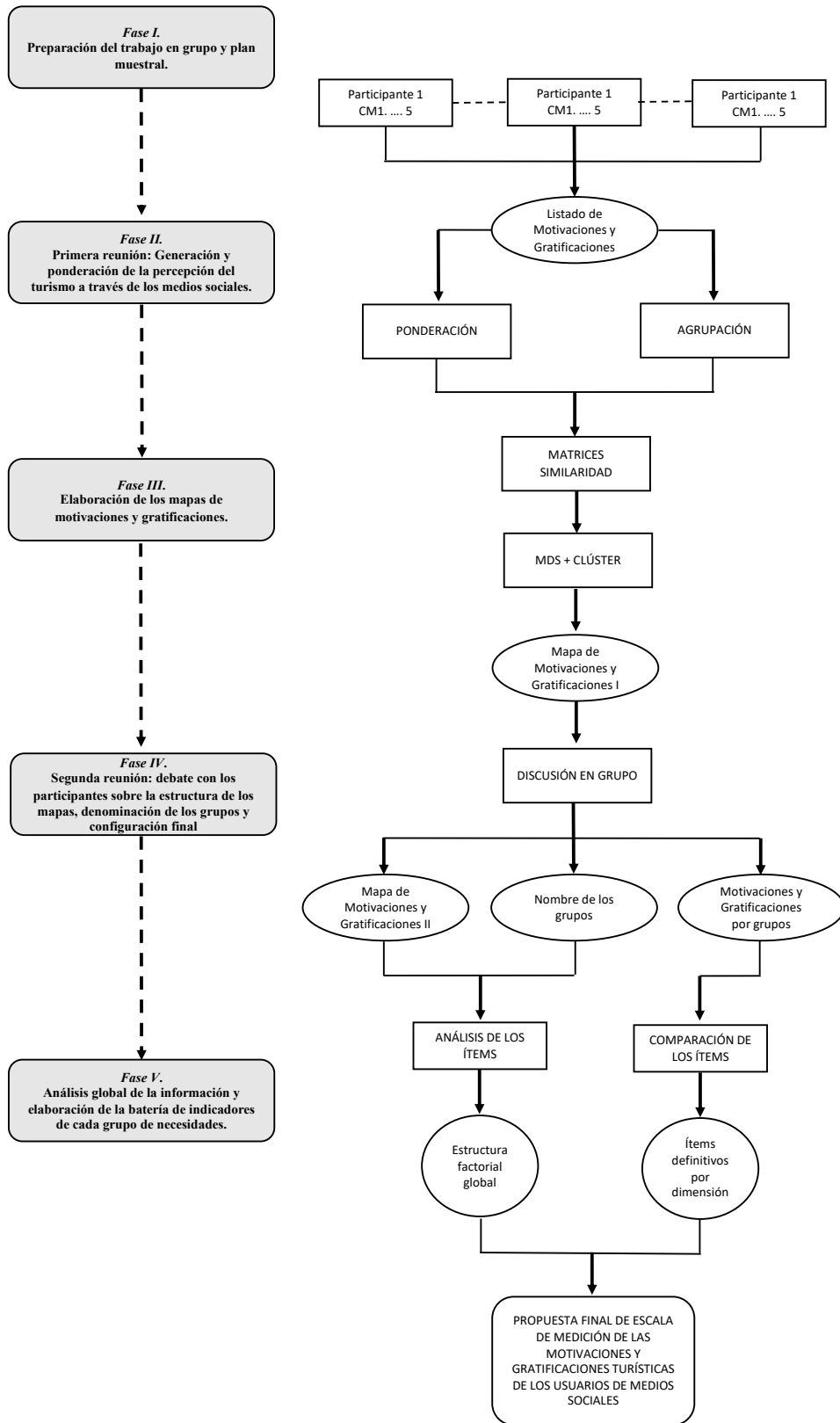
La técnica cualitativa empleada en esta Tesis Doctoral se conoce como *concept mapping* (Trochim, 1989), la cual supera dicha limitación al permitir articular los pensamientos, ideas o juicios de los participantes de un grupo de discusión y la representación de los mismos de una manera objetiva. Concretamente, las ideas se representan en forma de mapa perceptual mediante la utilización de técnicas cuantitativas como el análisis multivariante (Análisis de Escalamiento Multidimensional y Análisis Clúster). El output final es una representación gráfica de los pensamientos de los participantes, que muestra cómo sus ideas están relacionadas con las del resto y cuáles son las más importantes para el proceso de evaluación de su experiencia turística con los medios sociales. Esto permite disponer de una base objetiva sobre la que establecer sus conclusiones.

Por lo tanto, el *concept mapping* es una técnica especialmente útil cuando lo que se pretende es partir de la propia experiencia de los sujetos para, de forma inductiva, construir qué es lo que para ellos representa un determinado fenómeno, qué partes o dimensiones lo componen, qué pesos tienen esos componentes y con qué indicadores

podría aproximarse. El *concept mapping* es una técnica empleada para proyectos de investigación que tienen como finalidad la planificación estratégica, la evaluación de impactos o la detección de necesidades (*need assessment*).

El proceso metodológico se muestra en la figura 4.1.

Figura 4.1 Esquema lógico de desarrollo del proyecto de investigación



Fuente: Elaboración propia

4.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Con el fin de dar cumplimiento a los motivos y objetivos especificados en el capítulo tres, se desarrolló el proceso metodológico que sirve de soporte a los resultados que se mostrarán en la siguiente sección, y que siguen la lógica de aplicación de la técnica del *concept mapping*.

Dicho proceso metodológico se estructuró en las cinco fases siguientes que se desarrollan a continuación.

Fase I. Preparación del trabajo en grupo y plan muestral.

Fase II. Primera reunión: Generación y ponderación de la percepción del turismo a través de los medios sociales.

Fase III. Elaboración de los mapas de motivaciones y gratificaciones de los usuarios activos de internet.

Fase IV. Segunda reunión: debate con los participantes sobre la estructura de los mapas, denominación de los grupos y configuración final de necesidades para cada grupo.

Fase V. Análisis global de la información y elaboración de la batería de indicadores de cada grupo de necesidades.

4.3.1 *Fase I.* Preparación del trabajo en grupo y plan muestral

La primera fase consistió en la preparación de la técnica, la misma que es responsabilidad del equipo investigador. En esta fase se prepararon todos los materiales necesarios para las reuniones, el software necesario para el análisis de los resultados y se produjo el plan de muestreo y el reclutamiento de los participantes.

El *concept mapping* contó con 12 participantes, que intervinieron en las dos reuniones propuestas. Gracias al interés de los participantes por los medios sociales y sobre todo al ser viajeros casuales interesados en información turística, se consideró que los asistentes podrían ser especialmente útiles de cara a la obtención de información de interés para este trabajo. Las doce personas que, formaron parte de esta reunión de grupo tenían distinto género, edad y ocupación pudiendo ser representativas del público objetivo de la investigación cuantitativa.

El diseño final del plan muestral para las reuniones de grupo se recoge en la tabla 4.1.

Tabla 4.1 Participantes del grupo

	INTEGRANTES	OCUPACIÓN ACTUAL	EDAD	GÉNERO
1	<i>Jorge Luis Zambrano</i>	PhD Sistemas informáticos	30	Hombre
2	<i>Leonardo Chancay</i>	PhD Sistemas informáticos	34	Hombre
3	<i>Jorge Herrera</i>	PhD en Informática / Profesor Universitario	44	Hombre
4	<i>Patricia Quiroz</i>	PhD Sistemas informáticos	39	Mujer
5	<i>Jacinto Reyes</i>	Profesor Universitario	46	Hombre
6	<i>Juan Carlos Guanuchi</i>	Master en Contaminación y Toxicología	29	Hombre
7	<i>Alejandra Torres</i>	Estudiante de Máster	27	Mujer
8	<i>Francisco Paredes</i>	Máster en Transporte Territorio y Urbanismo	30	Hombre
9	<i>Oscar Alvear Alvear</i>	PhD en informática / Profesor Universitario	40	Hombre
10	<i>Jorge Eloy Luzuriaga</i>	PhD en Computadoras	40	Hombre
11	<i>Santiago González</i>	PhD en Telecomunicaciones	37	Hombre
12	<i>Carolina Flores</i>	Sector Bellas Artes y Diseño	37	Mujer

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4.2 muestra los detalles de las reuniones que se llevaron a cabo en su momento.

Tabla 4.2 Calendario de reuniones

	Reuniones		
	Primera*	Segunda**	Lugar
<i>12 participantes</i>	24 de enero de 2017, 12:00	6 de febrero de 2017, 18:00	Aulas 5P01 (Facultad de Economía)

*: Duración aproximada: 2:00h; **: Duración aproximada: 1:30h

Fuente: Elaboración propia

Mediante el uso de la técnica cualitativa se ha tratado de alcanzar una delimitación mucho más precisa de diversos aspectos, entre los que pueden incluirse el conjunto de atributos valorados por los turistas, las motivaciones más relevantes que pueden inducir a los individuos a visitar el destino turístico, las principales dimensiones de este último y las emociones más frecuentes que pueden vivir los individuos durante su experiencia turística. Los resultados obtenidos en esta fase se tomaron como referencia para diseñar la fase cuantitativa y, muy especialmente, para interpretar los resultados de esta última.

4.3.2 Fase II. Primera reunión: Generación y ponderación de la percepción del turismo a través de los medios sociales

La primera de las reuniones tiene como objetivo principal generar, mediante un proceso de *brainstorming*, el listado de percepción de los medios sociales relaciones con actividades turísticas, para a continuación ponderarlas y agruparlas según su propio criterio personal. El proceso seguido fue el siguiente.

La reunión comenzaba con una introducción acerca de los objetivos generales y la filosofía del estudio a realizar, procediéndose a continuación a exponer las líneas generales de la metodología a emplear y la importancia de la presencia de los participantes en las dos reuniones. A continuación, los miembros del equipo investigador (“facilitadores”, según la jerga propia de la técnica) contextualizaban el fenómeno objeto de análisis (“turismo en medios sociales”). En este punto, se recalca a los participantes que se entendía que “el turismo en medios sociales” era mucho más que aquello que ocurría en el ámbito meramente social (“*ir más allá que lo que pasa en los sitios web*”) y que la búsqueda de opciones turísticas siempre es más amplia que lo que se presenta en la actualidad, enero de 2017. Es decir, se pretendía ampliar la visión de los participantes tanto en el plano temporal como en el rango de acción de los promotores turísticos respecto a los internautas.

En este momento, los facilitadores proponían la primera tarea a realizar por parte de los participantes: escribir individualmente en un papel cuáles eran los motivos que reflejaban mejor su participación según sus necesidades en los medios sociales turísticos. Se puntualizaba a los participantes que no se pretendía criticar o alabar a los medios sociales (evaluarlos), sino encontrar aquellas necesidades que, cubiertas o no, determinarían su satisfacción en el ámbito turístico. El resumen aproximado de la introducción realizada, y la tarea específica dada a los participantes, se ilustra en los siguientes párrafos:

“Hemos querido contar con vosotros por ser usuarios activos de los servicios de internet y porque, como usuario, nos podéis ayudar a detectar el papel de los medios sociales turísticos en la vida de una persona interesada en viajes.

Cada uno de vosotros lleva ya algún tiempo participando en los medios, unos más y otros menos. Queremos que penséis no sólo en el tiempo que ya habéis participado en los medios, sino también en el tiempo que piensan seguir participando en el, es decir, que penséis en los periodos de vuestra vida que vais a necesitar información o referencias acerca de viajes y destinos turísticos. Además, en ese periodo de vida como interesados en este tipo de

información, queremos que os centréis no sólo en lo puramente informativo, sino también en otras facetas de vuestra vida en dicho periodo que no se refieran a lo puramente informativo, como puede ser el ámbito social (amigos, familia) o personal (inquietudes, preocupaciones).

En estas facetas que acabamos de nombrar y en cualquier otra en la que podéis pensar, y que son o han sido importantes para vosotros en vuestra vida durante el periodo de búsqueda de información, seguro que habéis tenido grandes razones de participación o ciertas necesidades que se han cubierto mejor o peor, o incluso que no se han cubierto, algunas de las cuales entran dentro del campo de acción de algunos sitios de turismo, y otras que no.

Es decir, habéis tenido motivos de participación donde necesidades han podido ser cubiertas por cierta información que prestan los medios, en mejor o peor medida (por ejemplo y en el ámbito personal, y si así lo pensáis, los medios sociales ha permitido encontrar a través de las publicaciones de otros un itinerario recomendado, sin necesidad de ir a una agencia), pero también podéis haber tenido necesidades durante este periodo en las que valoráis que los medios no han jugado ningún papel, aun siguiendo paginas exclusivas de turismo, y que consideraban importante para vosotros (por ejemplo, os habéis podido sentir solos en el inicio de la planificación de un viaje – porque los post y comentarios no aportaban nada interesante).

Pensando en las razones de participación, donde algunas necesidades han sido cubiertas o no, pero que han podido ser importantes para vosotros en esta etapa de vuestra vida, nos gustaría que plantearais frases o enunciados en los que se ponga de manifiesto qué motivaciones o gratificaciones turísticas han recibido o buscan en el periodo de planificación de viajes a corto o largo plazo, haya jugado o no los medios sociales algún papel en la satisfacción de dicha necesidad.

Dicho en otras palabras, debéis de expresar frases en las que se ponga de manifiesto qué es lo que les han aportado los medios en las fases de búsqueda de información y planificación de un viaje para que dijerais que la experiencia en los medios ha sido satisfactoria.

Es importante que no os sintáis cohibidos a la hora de expresar vuestras razones de participación o incluso que podéis haber detectado en algún familiar o amigo a quien conocéis.”

Una vez que los participantes habían concluido su tiempo de reflexión personal, se comenzaba una rueda de puesta en común de las necesidades expresadas por cada participante, de manera que todo el grupo comprendiese bien cada una de las afirmaciones, se consensuaran los enunciados repetidos (eliminación) y se evitara la

ambigüedad en la formulación de las necesidades. Los enunciados de las necesidades de cada participante eran proyectados, codificados y listados. Tras acabar la ronda, los facilitadores crearon un juego de tarjetas con todos los enunciados para cada participante.

En la segunda parte de la primera sesión se pidió a cada participante que ponderara la importancia de cada afirmación en relación a su experiencia universitaria, en una escala de $0 = Nada\ importante$ a $10 = Muy\ importante$. En este punto se volvía a recalcar a los participantes que este no era el momento de evaluar si los medios sociales turísticos cumplen o no con dicha necesidad (aproximación a su satisfacción), sino cuán importante es/sería para ellos cada una de dichas necesidades para la programación de un viaje o para tener noción de un lugar determinado según las experiencias de otros o la información que aportan otros.

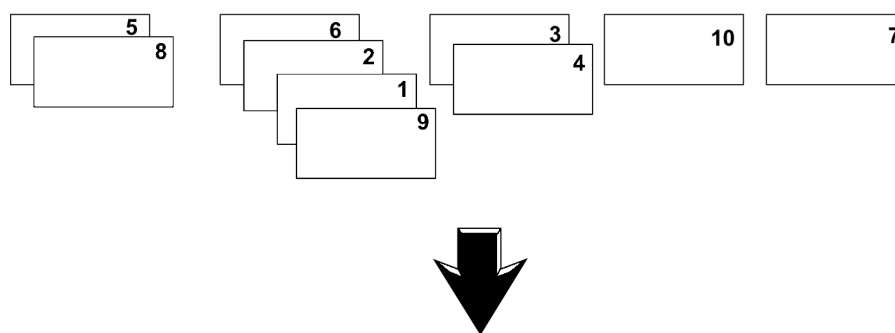
A continuación, y para acabar esta primera sesión, se pedía a los participantes que agruparan individualmente dichas afirmaciones según un criterio de semejanza (propio de cada individuo), de modo tal que aquellas razones más similares quedasen en un mismo montón. El número de montones a crear era decidido individualmente por cada participante con la salvedad de que no podían crearse tantos montones como tarjetas (razones de participación), ni que todas las motivaciones quedasen agrupadas en un solo montón.

4.3.3 Fase III: Elaboración de los mapas de motivaciones y gratificaciones de los usuarios activos de internet.

Tras finalizar la primera reunión, el equipo investigador procedió a crear una matriz de similaridad A_k para cada uno de los participantes. Esta matriz binaria, cuadrada y simétrica, había de tener tantas filas y columnas como necesidades se hubieran formulado. Así si el participante k agrupó la necesidad i con la j , el elemento a_{ij} de la matriz A_k contendrá un 1, en caso contrario un 0. Este modo de codificación da lugar a una matriz como la recogida en la figura 4.2, en la cual la diagonal está formada por unos, dado que siempre una necesidad está en el mismo grupo que sí misma. A continuación, se construye una matriz de similaridad A combinada para el conjunto de los N participantes de cada uno de los grupos de trabajo:

$$A = \sum_{k=1}^N A_k$$

Figura 4.2 Elaboración de la matriz de similitud



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
2	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
4	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
6	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
8	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
9	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: Trochim (1989)

La matriz **A**, recoge la estructura de semejanzas entre pares de necesidades para el conjunto de los participantes, dado que sintetiza la información acerca de cómo agruparon las necesidades cada uno de ellos. Un valor bajo del elemento a_{ij} , indica que pocos participantes consideran que la necesidad i y la j pertenecen a un mismo grupo y viceversa. Por motivos relacionados con las particularidades del software utilizado (SPSS v.19.0), esta matriz de similitud debió reconvertirse en una matriz de disimilaridad **A'**, para lo cual bastó con restar de una matriz triangular inferior **D** con el número de participantes N como elementos de la misma, la matriz **A**:

$$A' = D - A$$

A continuación, dicha matriz **A'**, se sometió a un análisis de escalamiento multidimensional (MDS) de dos dimensiones (Young y Harris, 1994). Esta técnica representa cada necesidad como un punto en un espacio multidimensional y cuya interpretación debe realizarse a partir de la distancia euclídea entre pares de puntos, de modo tal que dos puntos próximos entre sí deben ser interpretados como que representan a necesidades consideradas similares, y en sentido inverso, dos puntos alejados en el mapa

deben ser considerados como relativos a necesidades consideradas muy distintas según la opinión del conjunto de los participantes de cada grupo.

Una vez obtenidos los mapas de representación, el paso siguiente consistió en desarrollar un análisis clúster, mediante el procedimiento jerárquico y método de Ward, de modo tal que se obtuvieran grupos de necesidades consideradas suficientemente cercanos entre sí como para pertenecer a un mismo tipo de necesidad (dimensionalización del fenómeno). El software estadístico permitió obtener diversas soluciones de grupos, que apoyadas en el dendograma generado por el propio paquete estadístico permite analizar la solución con mayor coherencia entre las diversas consideradas. El paso final de esta etapa consistió en proponer tentativamente por parte del equipo investigador un nombre a cada agrupación de necesidades que fuera coherente con su contenido, esto es, “bautizar los clústeres”. Estas denominaciones son tentativas, ya que serían los propios participantes los que “nombrarían” a las diversas dimensiones en la siguiente fase del proceso metodológico.

Una vez seleccionado el mapa con la solución elegida, y dado que cada necesidad fue, en su momento, ponderada según la importancia atribuida por los participantes, cada clúster tenía también una ponderación de importancia que era el promedio de las puntuaciones de las necesidades que lo integran. Esta información también se recogió en el mapa de clúster.

Esta tercera fase concluyó con la impresión del mapa de representación de las necesidades con los grupos ponderados, y el listado de las descripciones de cada necesidad que componen dicho grupo. Este material se empleó en la cuarta fase metodológica.

4.3.4 *Fase IV.* Segunda reunión: debate con los participantes sobre la estructura de los mapas, denominación de los grupos y configuración final de necesidades para cada grupo.

Dado que todo el proceso anterior de obtención de los mapas fue realizado por el equipo investigador sin mediación alguna de los participantes, la metodología y el enfoque adoptado obligaba, por lo tanto, a una nueva reunión de grupo con los participantes para otorgarles a ellos la palabra a la hora de estructurar los clústeres, ofrecer denominaciones a los mismos y confeccionar el listado final de necesidades (ítems) que componen cada uno de ellos. Es decir, se pidió a los participantes que interpretaran ellos mismos, y de

forma colectiva, su visión del fenómeno objeto de estudio surgido en la primera reunión. En definitiva, se persigue combinar la opinión individualmente manifestada (primera reunión) con cierto grado de reflexión conjunta propia de esta segunda reunión. Efectivamente, en este proceso de interpretación subjetiva por parte de los participantes surgieron propuestas de modificación del número de clústeres o incluso de su composición, que el equipo investigador admitió y consideró, salvaguardando siempre el enfoque inductivo de la técnica.

Esta segunda reunión se inició mostrando a los participantes el mapa generado en la primera reunión, los grupos ponderados obtenidos (y las diversas posibilidades de estructura de clústeres que provee el software estadístico) y la lista de descriptores incluidos en cada uno de los grupos. A continuación, se les solicitó que examinaran la solución y decidieran: (i) cuál sería la composición final de grupos (clúster) de sus necesidades como usuarios de medios sociales turísticos; (ii) qué nombre le pondrían a dicho grupo de necesidades (“bautizar el clúster”); y (iii) si existían necesidades específicas (ítems) que deberían ser cambiados o eliminados para darle mayor coherencia a la interpretación de los grupos. La visión de cada participante fue puesta en común en el grupo, debatida y recogida por el equipo investigador.

4.3.5 *Fase V.* Análisis global de la información y elaboración de la batería de ítems de cada grupo de necesidades.

Esta fase fue desarrollada exclusivamente por el equipo investigador, y su misión principal fue elaborar la propuesta de instrumento de medición final de las necesidades latentes de los participantes de medios sociales en su periodo de vida turística, obtenidas en las dos fases anteriores. Para ello, se hizo necesario realizar previamente un análisis global de las similitudes y particularidades de las reuniones realizadas con los participantes analizados, ofreciendo una visión de conjunto de la información generada en todas las fases anteriores y que está documentada en la sección de resultados. Finalmente, se depuró el listado definitivo de baterías de ítems para cada grupo de necesidades de los participantes en su faceta de internautas.

Con todo ello, la continuación natural de este estudio cualitativo sería un segundo proyecto de investigación, de enfoque descriptivo y naturaleza cuantitativa, en el que medir, jerarquizar y conocer el grado de satisfacción de las motivaciones y gratificaciones

de los participantes, analizar su relación con algunas respuestas afectivas y comportamentales de interés para la gestión (identificación con los medios, compromiso con los medios, intención de recomendar, intención de continuar la búsqueda y participación, etc.) y hallar posibles diferencias en dichas relaciones en función del perfil de los participantes (titulación, grado de participación, género, edad, etc.).

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: CONCEPT MAPPING

Los resultados obtenidos de la investigación cualitativa tienen como principal objetivo mostrar la extracción de ideas y pensamientos, que mas adelante serán contextualizados en un mapa perceptual entre los mas cercanos, permitiendo observar de una forma clara la interrelación que tienen los factores entre sí. Es decir, se analiza el peso que tienen los diferentes factores de participación en los medios sociales turísticos.

4.4.1 Listado de necesidades y mapa perceptual: número y nombre de las dimensiones

Tal y como se muestra en la tabla 4.1 del presente capítulo, un total de 12 personas participaron en las sesiones. El *brainstorming* de motivaciones y gratificaciones de los participantes en los medios sociales turísticos dio lugar a un total de 33 descriptores, ilustrados en la tabla 4.3 junto al promedio de la ponderación (peso) dada por cada participante.

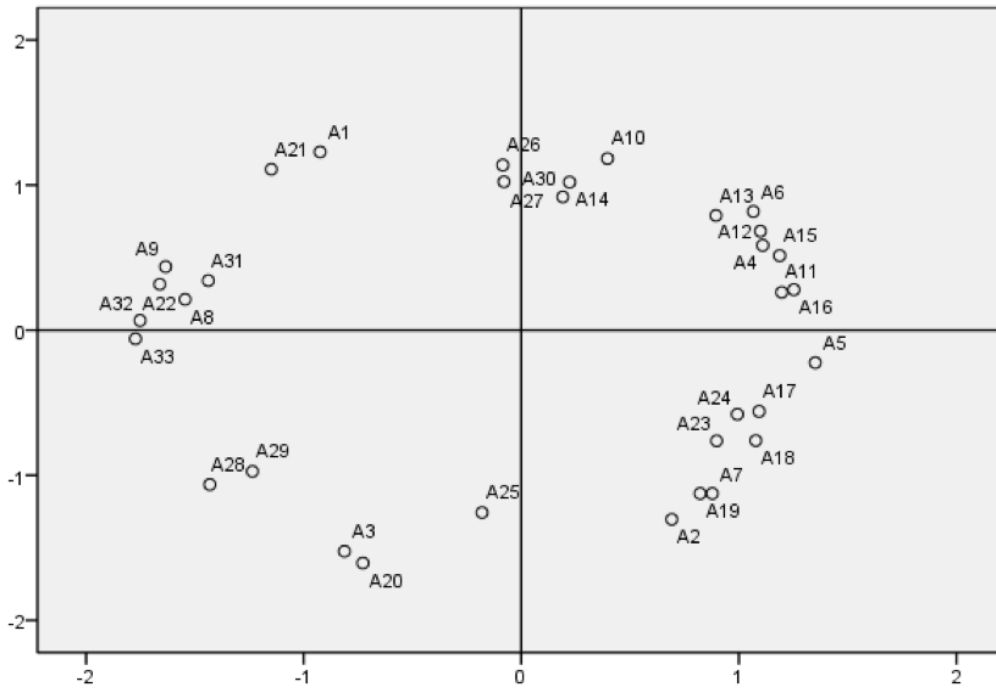
Tabla 4.3 Descriptores de las razones de participación en medios turísticos

ID	DESCRIPTOR	PESO
1	Porque es mas creíble si la postea un amigo	7,3
2	Para inspirarme a donde me gustaría viajar	8,5
3	Comparto la información para buscar compañía de viaje	6,0
4	Tomo en cuenta los comentarios para buscar información específica	8,5
5	Para planificar cuánto me voy a gastar	7,7
6	Para confirmar si los lugares valen la pena ser visitados	8,5
7	Para buscar información de proveedores de servicios	6,4
8	Para compartir mi experiencia con amigos y familia	7,7
9	Para compartir fotografías de los lugares donde he estado	7,6
10	Me interesa buscar información del sitio donde amigos han subido fotos mas realistas	7,3
11	Para obtener información de los sitios que planeo visitar	8,4
12	Para buscar información para sitios cercanos que podría visitar	8,3
13	Busco información de lo que es mejor visitar de acuerdo a lo que dicen mis amigos	7,6
14	Para calificar los sitios que he visitado (tanto en positivo como en negativo)	7,8
15	Para conocer la experiencia de otros	7,9
16	Para saber cuándo es mejor visitar un sitio	6,6
17	Para buscar empresas o agencias que realicen tour y ver su disponibilidad	5,9
18	Para buscar alojamiento	6,4
19	Para informarse de ofertas	7,8
20	Para buscar fotos profesionales en las cuales inspirarme	7,0
21	Para motivar a mis amigos a que visiten mi país mostrando información atractiva	8,3
22	Para motivar a mis amigos que viajen	7,8
23	Para buscar información sobre gastronomía	7,1
24	Para buscar información sobre la accesibilidad a sitios	6,2
25	Para hacerse fan o seguidor de sitios que te interesa (líneas aéreas)	6,8
26	Para planificar un viaje con amigos	6,7
27	Para crear grupos de los sitios que me gustaría visitar	5,3
28	Uso Facebook porque integro varias redes sociales	7,1
29	Para compartir información multimedia	6,3
30	Para conocer la opinión de otros	7,5
31	Para recomendar lugares	7,2
32	Para presumir mis viajes	5,8
33	Para obtener likes “me gusta”	5,5

Fuente: Elaboración propia

El análisis MDS al que se sometió la matriz de disimilaridad construida a partir de los agrupamientos de descriptores hechos por los participantes dio lugar al mapa de dispersión que aparece en la figura 4.3.

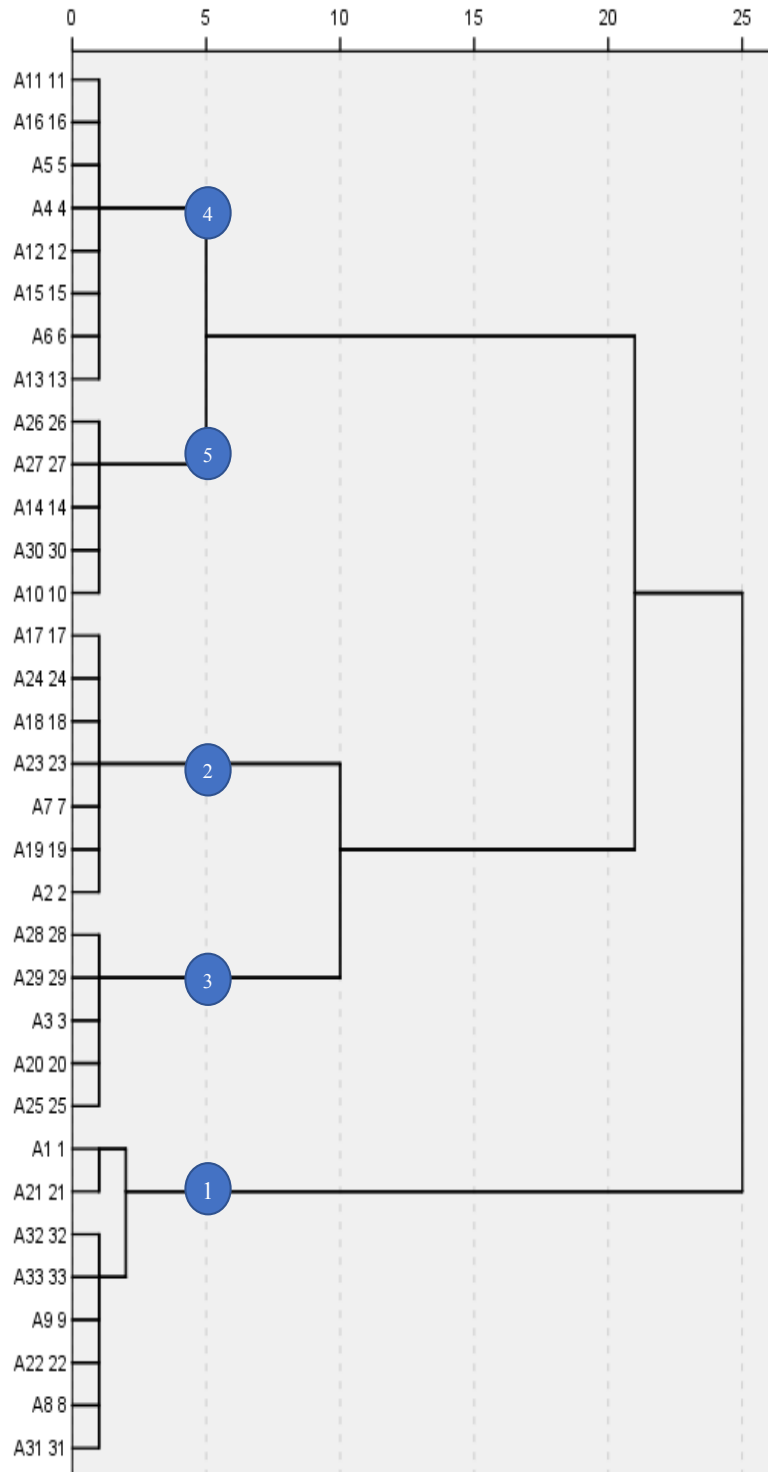
Figura 4.3 Gráfico de dispersión de las razones de participación en medios turísticos



Fuente: SPSS

Las coordenadas x e y resultantes para cada descriptor fueron sometidas a un análisis clúster con tal de objetivar el número de agrupaciones resultantes. El dendograma del análisis clúster se muestra en la figura 4.4. Como se puede observar, el número de clústeres más razonable se encuentra en el rango 4-6 grupos, siendo la solución de 5 grupos la aparentemente más óptima

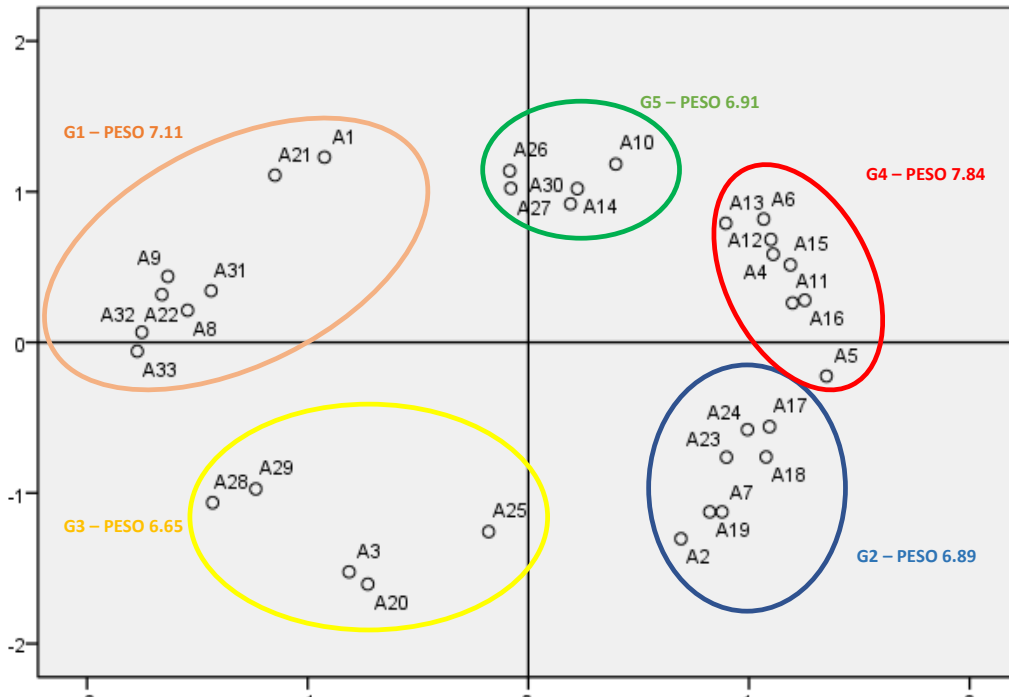
Figura 4.4 Dendograma del análisis clúster



Fuente: SPSS

Con esto, el mapa de clústeres que fue utilizado en la segunda sesión de trabajo con los participantes es el que aparece en la figura 4.5, en que se agrupan en 5 dimensiones las necesidades de los participantes en su rol de internauta.

Figura 4.5 Gráfico de dispersión de las razones agrupadas y ponderadas



Fuente: SPSS

El mapa de clústeres de la figura 4.5 fue sometido a la evaluación e interpretación de los participantes en la segunda sesión de trabajo. En cuanto a la estructura del mapa de clústeres (número de dimensiones), la principal conclusión fue dividir el mapa perceptual en 5 grupos, en el cual se puede apreciar perfectamente tal división. Con ello, la estructura dimensional final de las motivaciones de uso y gratificaciones de los participantes quedó configurada en 5 grupos, con las denominaciones ilustradas en la tabla 4.4.

Tabla 4.4 Dimensionalización de las razones de participación

DI	DENOMINACIÓN
1	COMPARTIR EXPERIENCIAS
2	OBTENER CONOCIMIENTOS
3	INTERACCIÓN SOCIAL
4	MOMENTOS DE OCIO
5	ENTRETENIMIENTO

Fuente: SPSS

El listado final de la composición de motivaciones de usos y gratificaciones de cada dimensión se muestra en la tabla 4.5.

Tabla 4.5 Razones turísticas de participantes activos en internet

DI	ID	DESCRIPTOR	PESO(N)
1	A1	PORQUE ES MAS CREÍBLE SI LA POSTEA UN AMIGO	7,11 (8)
	A8	PARA COMPARTIR MI EXPERIENCIA CON AMIGOS Y FAMILIA	
	A9	PARA COMPARTIR FOTOGRAFIAS DE LOS LUGARES DONDE HE ESTADO	
	A21	PARA MOTIVAR A MIS AMIGOS A QUE VISITEN MI PAÍS MOSTRANDO INFORMACIÓN ATRACTIVA	
	A22	PARA MOTIVAR A MIS AMIGOS QUE VIAJEN	
	A31	PARA RECOMENDAR LUGARES	
	A32	PARA PRESUMIR MIS VIAJES	
	A33	PARA OBTENER LIKES	
2	A2	PARA INSPIRARME A DONDE ME GUSTARÍA VIAJAR	6,89 (7)
	A7	PARA BUSCAR INFORMACIÓN DE PROVEEDORES DE SERVICIOS	
	A17	PARA BUSCAR EMPRESAS O AGENCIAS QUE REALICEN TOUR Y VER SU DISPONIBILIDAD	
	A18	PARA BUSCAR ALOJAMIENTO	
	A19	PARA INFORMARSE DE OFERTAS	
	A23	PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE GASTRONOMÍA	
	A24	PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LA ACCESIBILIDAD A SITIOS	
3	A3	COMPARTO LA INFORMACIÓN PARA BUSCAR COMPAÑÍA DE VIAJE	6,65 (5)
	A20	PARA BUSCAR FOTOS PROFESIONALES EN LAS CUALES INSPIRARME	
	A25	PARA HACERSE FAN O SEGUIDOR DE SITIOS QUE TE INTERESA (LINEAS AÉREAS)	
	A28	USO FACEBOOK PORQUE INTEGRO VARIAS REDES SOCIALES	
	A29	PARA COMPARTIR INFORMACIÓN MULTIMEDIA	
4	A4	TOMO EN CUENTA LOS COMENTARIOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA	7,84 (8)
	A5	PARA PLANIFICAR CUÁNTO ME VOY A GASTAR	
	A6	PARA CONFIRMAR SI LOS LUGARES VALEN LA PENA SER VISITADOS	
	A11	PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LOS SITIOS QUE PLANEÓ VISITAR	
	A12	PARA BUSCAR INFORMACIÓN PARA SITIOS CERCANOS QUE PODRÍA VISITAR	
	A13	BUSCO INFORMACIÓN DE LO QUE ES MEJOR VISITAR DE ACUERDO A LO QUE DICEN MIS AMIGOS EN LAS REDES	
	A15	PARA CONOCER LA EXPERIENCIA DE OTROS	
A16	PARA SABER CUÁNDO ES MEJOR VISITAR UN SITIO		
5	A10	ME INTERESA BUSCAR INFORMACIÓN DEL SITIO DONDE AMIGOS HAN SUBIDO FOTOS MAS REALISTAS	6,91 (5)
	A14	PARA CALIFICAR LOS SITIOS QUE HE VISITADO (TANTO EN POSITIVO COMO EN NEGATIVO)	
	A26	PARA PLANIFICAR UN VIAJE CON AMIGOS	
	A27	PARA CREAR GRUPOS DE LOS SITIOS QUE ME GUSTARÍA VISITAR	
	A30	PARA CONOCER LA OPINIÓN DE OTROS	

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Las dimensiones y su contenido

Una de las dos dimensiones que más ítems acapara (8) es *compartir información relacionada con viajes y destinos turísticos* en medios sociales. Se constata el interés por participar en los medios posteando información que considera relevante, de sus experiencias de viaje o de temas relacionados, que le resultan de gran interés tanto para él como para otros. Asimismo, se entiende que comparten información para obtener un poco de reconocimiento.

Momentos de ocio también fue una dimensión considerada como prioritaria al contar con 8 ítems. Mayoritariamente son cuestiones relacionadas con la planificación futura o cercana de una visita turística, como el interés por conocer por medio de las experiencias de otros los gastos y los sitios que habría que tener en cuenta.

Obtener conocimientos (7 ítems) plantea la necesidad de descubrir a través de los medios sociales nuevos lugares y todo lo relacionado con un destino, desde la existencia de ofertas, como el alojamiento y la gastronomía. En general, es importante para los participantes favorecer su aprendizaje cultural y enriquecer su intelecto.

La *Interacción social* propone cuestiones relacionadas con descubrir ya sea directamente personas como páginas de interés, con el fin de encontrar propuestas interesantes de viaje e intercambiar puntos de vista. Esta dimensión cuenta con 5 ítems.

En último término la dimensión *Entretención* de 5 ítems, pone énfasis en cuestiones diversas tales como buscar fotos, calificar sitios, leer opiniones, crear grupos entre otros. Todo este conjunto de propuestas llega al mismo fin, que es el entretenimiento. Debido a que varias de estas actividades se llevan a cabo en la mayoría de los casos cuando se busca un poco de distracción.

Estos resultados del estudio cualitativo fueron empleados para seleccionar las escalas empleadas en la medición de los usos y gratificaciones y las motivaciones de búsqueda de información turística, para matizar la relevancia relativa de cada una de sus dimensiones y para reconsiderar la redacción de algunos de sus ítems.

CAPÍTULO 5.-

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

CAPÍTULO 5.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo detalla la metodología que se ha utilizado en esta Tesis Doctoral en el estudio empírico cuantitativo dirigido a recoger información cuantitativa para la estimación del modelo teórico planteado. Una vez establecidas en el capítulo tres las hipótesis y relaciones referentes a los usos y gratificaciones y las motivaciones de búsqueda de información turística, el siguiente apartado describe la metodología empleada en el estudio empírico que se llevará a cabo para el contraste de las hipótesis propuestas, para lo cual se ha dividido en 5 epígrafes:

- Diseño del estudio: Enfoque de la investigación
- Medición de las variables: Escalas utilizadas
- Selección de la muestra
- Método de recogida de información
- Técnicas de análisis de datos

5.2 DISEÑO DEL ESTUDIO

El enfoque de la investigación se basa atendiendo a dos criterios: la finalidad de la investigación y la naturaleza de la información. En cuanto a la finalidad de la investigación, tal y como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque es principalmente causal ya que se centra en el estudio de los antecedentes y consecuencias de los usos y gratificaciones y motivaciones en los medios sociales turísticos, dadas las ventajas que aporta a la investigación de marketing (Kenny, 1979) en cuanto a la necesidad de un desarrollo formal de los modelos planteados por los investigadores, ya que sirve de apoyo a la ampliación y modificación de los fenómenos objeto de estudio y proporciona una base sólida para la aplicación de la teoría que trata de responder a las cuestiones de investigación planteadas. En cuanto a la naturaleza de la información recogida, esta es de tipo cuantitativo.

Las hipótesis relativas a las relaciones de los modelos serán contrastadas a través del Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM). Este tipo de análisis permite incorporar explícitamente el error de medida en los modelos de marketing y analizar su influencia en el grado de ajuste de los mismos, a su vez, evalúa todas las variables de cada modelo de forma simultánea, proporcionando una información más completa en cuanto a las interrelaciones dinámicas presentadas dentro de cada modelo (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998; Steenkamp & Baumgartner, 2000; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

5.3 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Para validar el modelo presentado y contrastar las hipótesis la recopilación de datos se ha realizado mediante la técnica de cuestionario, la cual se basa en interrogar a la muestra de la población objetivo para obtener información específica de los participantes (respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas o de su estilo de vida). Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, o de forma online, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas (Malhotra, 2008).

A continuación, se detallan las escalas que se han adaptado a las preguntas del cuestionario, las cuales miden las principales variables de esta investigación. Pueden distinguirse tres grandes bloques de medición: a) antecedentes actitudinales, b) variables de uso, motivación y gratificación y c) factores comportamentales en las expectativas del turista. Con carácter previo, se explica la metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición.

Siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979), la construcción de toda escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de ítems en torno al mismo. En este trabajo, la especificación del fenómeno a estudiar se sustenta en una extensa revisión de la literatura, mientras que la generación de los ítems se ha realizado sobre la base de los trabajos previos. En concreto, para la elaboración de estas escalas, en primer lugar, se especificaron las variables a analizar, en segundo lugar, sobre la base de la revisión de la literatura se han generado una serie de ítems para su evaluación. En casi todos los casos

se han traducido y adaptado ítems contrastados en investigaciones previas para garantizar la fiabilidad y validez de las escalas (Herrero Crespo, 2005).

Por lo tanto, la medición de las variables incluidas en el modelo teórico se ha realizado a través de escalas multiítem. Esta tipología permite obtener valoraciones psicológicas (Churchill, 2003), que no son directamente observables o a las que no se puede asignar una cuantificación directa. En particular, en este estudio se han utilizado escalas tipo Likert de 7 puntos (excepto las preguntas de clasificación), siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Esta escala pretende evaluar las percepciones y actitudes de los usuarios respecto a los diferentes constructos del modelo, se encuentra adaptada a la literatura sobre marketing turístico ya que presentan numerosas ventajas tanto en su desarrollo como en el posterior análisis (Sarabia, 1999; Herrero Crespo, 2005). La escala Likert es el método más universal utilizado en la recogida de datos y por tanto fácilmente entendido, además de tener respuestas fácilmente cuantificables para su posterior análisis estadístico.

A continuación, se detallan los indicadores utilizados para la estimación de los constructos objeto de estudio, así como también las investigaciones de las que se han adaptado.

En relación a los antecedentes a los usos y gratificaciones y las motivaciones de búsqueda de información turística, las variables relacionadas con la personalidad, han sido medidas adaptando la escala desarrollada por Lee, Yejean Park, Kim, Kim, & Moon (2011), Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) y Dholakia, Bagozzi, & Pearo (2004) (tabla 5.1).

Tabla 5.1 Medición de los antecedentes de la personalidad

Constructo	Ítem	Enunciado	Fuente
ALTRUISMO	ALT1	Me gusta compartir mis experiencias turísticas, en medios sociales.	Lee, Park, Kim, Kim, Moon, (2011), Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004), Dholakia, Bagozzi, Pearo, (2004)
	ALT2	Me gusta contribuir con información turística en medios sociales, para que otros tomen sus decisiones de viajes.	
	ALT3	Me gusta aportar con información turística en medios sociales, para que otros cuenten con opciones necesarias.	
	ALT4	Me gusta publicar información turística en medios sociales, porque lo disfruto y me siento bien.	
AUTO EXPRESIÓN	EXP1	Me gusta contarle otros conozcan acerca de mi experiencia turística en medios sociales.	
	EXP2	Tiendo a publicar mi información personal turística en medios sociales.	
	EXP3	Intento que las publicaciones que hago en medios sociales, acerca viajes y destinos turísticos describan mi personalidad.	
AUTO REALIZACIÓN	REA1	Intento que la información que publico en medios sociales demuestre que conozco sobre viajes y destinos turísticos.	
	REA2	Me siento bien cuando percibo que otros usuarios tienen en cuenta mis aportaciones al tomar sus decisiones de viaje.	

Fuente: Elaboración propia

Las escalas utilizadas para medir las variables relacionadas con la influencia social se describen en la tabla 5.2, en la que están incluidos los indicadores de la escala de medida de las variables identidad social y presencia social, adaptadas a partir de las propuestas de Lee, Yejean Park, Kim, Kim, & Moon (2011).

Tabla 5.2 Medición de los antecedentes de influencia social

Constructo	Ítem	Enunciado	Fuente
IDENTIDAD SOCIAL	IS1	Siento que pertenezco al conjunto de miembros interesados en viajes y destinos turísticos que interactúan a través de los medios sociales.	Lee, Park, Kim, Kim, Moon (2011)
	IS2	Tengo un sentimiento de unión o cercanía hacia el conjunto de usuarios interesados en viajes y destinos turísticos que interactúan a través de los medios sociales.	
	IS3	Siento simpatía hacia los usuarios interesados en viajes y destinos turísticos que interactúan a través de los medios sociales.	
PRESENCIA SOCIAL	PS1	Puedo informar a otros a través de los medios sociales que y también soy un usuario interesado en viajes y destinos turísticos.	
	PS2	Puedo sentir sensibilidad humana en las publicaciones sobre viajes y destinos turísticos de los medios sociales.	
	PS3	Puedo expresar mis sentimientos a través de la información turística que publico en medios sociales.	
	PS4	Tengo una sensación de sociabilidad con los usuarios de medios sociales relacionados con turismo.	

Fuente: Elaboración propia

Los ATI han sido considerado un constructo de segundo orden de naturaleza formativa, compuesto por las dimensiones de interactividad, valor informativo, accesibilidad y personalización. La medición de esta dimensión se ha llevado a cabo adaptando al contexto de No & Kim (2015), Huang, Goo, Nam, & Yoo (2017) y Yoo, Goo, Huang, Nam, & Woo (2017). La escala de medición de se describe en la tabla 5.3.

Tabla 5.3 Medición de los antecedentes de ATI

Constructo	Dimensión	Indicador	Enunciado	Fuente
ATRIBUTOS DE TURISMO INTELIGENTE (ATI)	INTERACTIVIDAD	INT1	Se pueden encontrar muchas preguntas y respuestas sobre información turística en los medios sociales.	(No & Kim, 2015; Huang, Goo, Nam, & Yoo, (2017); Yoo, Goo, Huang, Nam, & Woo, (2017)
		INT2	Los medios sociales relacionados con turismo, a los que a menudo me conecto, son altamente receptivos a los usuarios.	
		INT3	Es fácil compartir contenido en los medios sociales relacionados con turismo.	
	VALOR INFORMATIVO	INF1	Los medios sociales relacionados con turismo brindan información útil sobre viajes y destinos turísticos.	
		INF2	Espero que los medios sociales relacionados con turismo me ayuden a evaluar información sobre viajes y destinos turísticos.	
		INF3	Los medios sociales relacionados con turismo me permiten completar mi viaje con la información detallada provista.	
	ACCESIBILIDAD	ACC1	Puedo conectarme a medios sociales relacionados con turismo en cualquier momento y en cualquier lugar.	
		ACC2	Considero que los medios sociales relacionados con turismo son fáciles de usar.	
		ACC3	Se pueden encontrar fácilmente medios sociales relacionados con información turística.	
	PERSONALIZACIÓN	PER1	Los medios sociales me permiten recibir información turística personalizada.	
		PER2	Interactúo en medios sociales para obtener información turística personalizada.	
		PER3	La información turística personalizada que recibo de los medios sociales cumple con mis necesidades.	

Fuente: Elaboración propia

La medición de los usos y gratificaciones, constructo de segundo orden de naturaleza formativa, se efectúa a través de tres dimensiones compartir información, entretenimiento y estatus, tomando como base las escalas de Papacharissi & Mendelson (2011) y Hollenbaugh, (2011) donde el turista valora su implicación con los medios sociales (Tabla 5.4). Cabe recalcar que mediante el uso de la técnica cualitativa del Concept Mapping se determinó la importancia de la dimensión *compartir información y entretenimiento* y se realizaron pequeñas modificaciones a los ítems originales de las escalas, buscando una mayor veracidad de la escala empleada.

Tabla 5.4 Medición de los usos y gratificaciones

Constructo	Dimensión	Indicador	Enunciado	Fuente
USOS Y GRATIFICACIONES	COMPARTIR INFORMACIÓN	CI1	Publico información turística para los demas en medios sociales.	Papacharissi & Mendelson (2011), Hollenbaugh, (2011).
		CI2	Publico información turística en medios sociales que es de mi interés.	
		CI3	Compartir información turística en medios sociales puede ser de utilidad o interés para los demás.	
	ENTRETENIMIENTO	PAS1	Participo en medios sociales porque me gusta.	
		PAS2	Participo en medios sociales para pasar el tiempo en momentos en que no tengo nada que hacer.	
		PAS3	Me gusta participar en medios sociales porque es un pasatiempo cuando estoy aburrido.	
		PAS4	Participo en medios sociales cuando tengo que esperar y así ocupo mi tiempo en algo que me gusta.	
	ESTATUS	PRE1	Participo en medios sociales para llamar la atención.	
		PRE2	Participo en medios sociales porque mis publicaciones me hacen ser mejor ante mis compañeros.	
		PRE3	Participo en medios sociales porque me gusta cuando la gente ve cosas sobre mí.	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5.5 recoge los ítems propuestos para medir las motivaciones de búsqueda de información turística en esta investigación, propuesto de nuevo como un factor de segundo orden formativo. La inclusión de estas variables (ocio, relajación, conocimiento e interacción social) se ha basado fundamentalmente en la escala desarrollada por Fodness (1994), que puede contemplarse como uno de los principales trabajos empíricos realizados en torno a las motivaciones del turista. En función de los resultados de la técnica cualitativa aplicada en este estudio, se determinó la importancia de la dimensión *ocio e interacción social*.

Tabla 5.5 Medición de las motivaciones de búsqueda de información turística

Constructo	Dimensión	Indicador	Enunciado	Fuente
MOTIVACIONES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	OCIO	ENT1	La información turística de los medios sociales me inspira a buscar aventuras.	Fodness (1994)
		ENT2	La información turística de los medios sociales me inspira a buscar diversión y entretenimiento.	
		ENT3	La información turística de los medios sociales me inspira a vivir experiencias emocionantes.	
	RELAJACIÓN	REL1	La información turística de los medios sociales me relaja.	
		REL2	La información turística de los medios sociales disminuye mi estrés y tensión de la vida cotidiana.	
		REL3	La información turística de los medios sociales me ayuda a escapar de la rutina.	
	CONOCIMIENTO	CON1	La información turística de los medios sociales me ayuda a descubrir nuevos lugares y aumentar mi conocimiento.	
		CON2	La información turística de los medios sociales me sirve para explorar el patrimonio histórico y cultural.	
		CON3	La información turística de los medios sociales aporta en mi aprendizaje sobre sobre culturas y formas de vida.	
		CON4	La información turística de los medios sociales me enriquece intelectualmente.	
	INTERACCIÓN SOCIAL	IS1	La información turística de los medios sociales me permite conocer gente nueva con intereses similares.	
		IS2	La información turística de los medios sociales me integra en la vida y en las actividades de personas conocidas.	
		IS3	Intercambiar información turística y participar en medios sociales, me mantiene en contacto con amigos y con personas que conozco.	

Fuente: Elaboración propia

Como últimas variables representativas de comportamiento se ha estudiado la adherencia - stickiness, el CGU y la intención de seguir el consejo eWom en el comportamiento del consumidor en los medios sociales, variables para cuya medición se ha utilizado diferentes escalas (tabla 5.6).

Tabla 5.6 Medición de las variables comportamentales

Constructo	Ítem	Enunciado	Fuente
ADHERENCIA-STICKINESS	ST1	Podría estar mucho tiempo revisando información turística en medios sociales.	Lin (2007)
	ST2	Intento permanecer revisando información turística en medios sociales en cuánto me es posible.	
	ST3	Me gustaría revisar información turística en medios sociales con mas frecuencia.	
CGU	CGU1	Intento crear contenido relacionado con información turística y compartirlo en medios sociales	Oum & Han (2011)
	CGU2	Tengo la intención de publicar con más frecuencia información turística en medios sociales.	
	CGU3	Tengo la intención de pasar más tiempo revisando información turística publicada en medios sociales.	
	CGU4	En un futuro, tengo la intención de ser más participativo en medios sociales, especialmente en asuntos relacionados con viajes.	
INTENCIÓN DE SEGUIR EL CONSEJO eWOM	ADO1	Los comentarios han mejorado mi conocimiento del destino turístico	Cheung, Luo, Sia, & Chen (2009)
	ADO2	Los comentarios me han ayudado a decidir visitar el destino	
	ADO3	Los comentarios me han ayudado a tomar la decision de visitar el destino de una forma más eficiente	
	ADO4	Los comentarios me han motivado a tomar la decision de visitar este destino turístico	

Fuente: Elaboración propia

La definición de los ítems de la adherencia - stickiness - se ha apoyado en el trabajo empírico de Lin (2007) para lo cual se ha adaptado la escala al contexto del turismo online. Los indicadores ST1, ST2 y ST3 reflejan la voluntad de permanecer en los medios sociales. La escala utilizada para medir la variable CGU fue adaptada al trabajo de Oum & Han (2011). Los elementos utilizados para medir la intención de adoptar eWom o seguir el consejo, en lo referente a la solidez de los argumentos, la calificación de las recomendaciones y la credibilidad percibida de las revisiones de eWom se adaptaron de Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009. Todas las escalas antes descritas se recogen en la tabla 5.6.

5.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para seleccionar la muestra objeto de estudio se debe definir en primer lugar la población objetivo, es decir, “el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias” (Malhotra, 2008, pág. 336). Los datos de la población objeto de estudio de esta investigación se han obtenido a partir de un colectivo de internautas (hombres y mujeres) mayores de edad que participan en medios sociales usados como fuente de información turística en línea, tales como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.), sitios web (Tripadvisor, Booking, etc.) y blogs personales de viaje.

La técnica de muestreo utilizada ha sido el muestreo de/por conveniencia. Esta técnica de muestreo no probabilística consiste en seleccionar a individuos dada una conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos al investigador. Los sujetos de una investigación específica son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar y el investigador no está considerando las características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población (Hair, Bush, & Ortinau, 2010; Malhotra, 2008). Cabe destacar que, si bien el muestreo probabilístico o aleatorio resulta más adecuado ya que sería ideal generalizar los resultados a la totalidad de la población, en la mayoría de los casos la población es demasiado grande o se carecen de bases de sondeo y resulta imposible incluir cada individuo. Esta es la razón por la cual la mayoría de los investigadores utilizan técnicas de muestreo no probabilístico, como el muestreo de conveniencia, la más común de todas las técnicas de muestreo. Muchos investigadores prefieren esta técnica de muestreo, ya que es rápida, barata, fácil y, sobre todo, los sujetos están disponibles. Teniendo en cuenta dichas ventajas y limitaciones, el procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico de conveniencia.

Por otra parte, se decidió utilizar el algoritmo de Mínimo Cuadrados Parciales (Partial Least Squares, PLS) para estimar los modelos teóricos planteados en este estudio (A y B), ya que fundamentalmente se trata de una técnica que permite estimar modelos con constructos de segundo orden de naturaleza formativa evitando problemas en la identificación del modelo (Cepeda & Roldán, 2004; Chin & Newsted, 1999; Chin, Marcolin & Newsted (2003); Fornell & Cha, 1994). Los modelos teóricos planteados en esta Tesis Doctoral cuentan con tres constructos formativos de segundo orden (Percepción de turismo inteligente, usos y gratificaciones social media y motivaciones de

búsqueda de información turística). Esta propuesta forma una estructura de modelo teórico molar estimada mediante el procedimiento “build-up approach” (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). El software utilizado para la estimación del modelo fue el Smart-PLS 3.0 (Ringle, Wende, & Will, 2005), utilizando un bootstrapping de 5000 muestras para el cálculo de la significatividad de los parámetros. En cuanto a factores de diseño del estudio, cabe destacar que la muestra mínima requerida será la regresión múltiple más compleja incluida en el modelo. En este sentido, para determinar el tamaño muestral requerido bastaría con fijarse en el modelo gráfico y elegir la mayor de las siguientes opciones (Chin, 1998; Chin & Newsted, 1999):

- El número de indicadores del constructo formativo más complejo, es decir, aquella variable latente con mayor número de indicadores formativos.
- El número de variables latentes antecedentes que conducen a un constructo dependiente, es decir, el número de caminos estructurales que se dirigen a un constructo endógeno en el modelo estructural.

El tamaño de muestra óptimo sería 10 veces la primera o la segunda opción. Teniendo en cuenta que, aunque nuestro modelo de investigación presenta indicadores formativos, debemos tomar la segunda opción ya que el número de variables latentes que conducen a un constructo dependiente en el modelo estructural es seis, de forma que aplicando el criterio mencionado (multiplicar por 10 dicho número), la muestra óptima sería de 60 casos. Teniendo en cuenta que nuestra investigación cuenta con un base de datos formada por un total de 401, se cumple sobradamente el criterio mencionado.

5.5 RECOGIDA DE INFORMACIÓN

De acuerdo con el propósito de la presente investigación para el método de recogida de información se diseñó un cuestionario online, el mismo que se llevó a cabo durante el primer trimestre del 2019. Se escogió esta técnica porque ofrece ventajas sobre las encuestas tradicionales por correo, como unos costes más bajos, respuestas más rápidas y un alcance geográfico mayor (Schuldt & Totten, 1994; Ilieva, Baron, & Healey, 2002). Además, Internet permite hacer envíos automáticos y adaptar cuestionarios en formatos más atractivos (Klassen & Jacobs, 2001; Deutskens, De Ruyter, & Wetzels, 2006). A su vez, la elección de este método se justifica porque los objetivos de la investigación se centran en el estudio de percepciones, actitudes y comportamientos que no pueden ser directamente observados (Malhotra, 2008). La encuesta es, en este caso, la metodología más apropiada para la recolección de datos.

Después de la respectiva prueba piloto del cuestionario para verificar que fuera comprensible y que estuviera correctamente redactado se obtiene el cuestionario final (puede verse anexo 1), en el cual constan 7 preguntas de clasificación y 7 preguntas referentes a los constructos del modelo de investigación propuesto. En estas últimas los encuestados debían contestar indicando su grado de conformidad con cada uno de los ítems planteados. En total, los constructos que formaron el modelo de investigación están representados en el cuestionario mediante 62 ítems.

Para recopilar la información se optó por la distribución de los cuestionarios vía online a través de correo electrónico y mensajes de WhatsApp, dada la amplitud de gente a la que permite llegar en relativamente poco tiempo, haciendo el cuestionario accesible desde cualquier ubicación y dispositivo. Asimismo, esta herramienta ha permitido el anonimato del encuestado y que éste responda cuando más le convenga (Zikmund & Babin, 2010). El cuestionario electrónico (e-cuestionario) facilita por tanto la respuesta por parte del encuestado, así como la recopilación de datos y su tratamiento por parte del investigador, minimizando el riesgo de aparición de datos ausentes y errores propios de la manipulación y codificación de las variables.

Finalmente, se consiguieron 420 respuestas y tras un proceso de depuración para eliminar las encuestas incompletos o incorrectos, se obtuvieron 401 respuestas válidas. La fase de recolección de datos ha transcurrido entre enero y abril de 2019. Una vez obtenidos los

datos, éstos fueron analizados utilizando las herramientas estadísticas correspondientes (ver epígrafe siguiente) con el fin de validar el modelo propuesto, contrastar las hipótesis y obtener así conclusiones válidas para la investigación. Las especificaciones técnicas del estudio se recogen en la tabla 5.7.

Tabla 5.7 Ficha técnica del estudio

Universo	Usuarios de internet mayores de 18 años
Tamaño de la muestra (N) (cuestionarios válidos)	401 casos
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico / conveniencia
Método de la recogida de información	Cuestionario On-line con escala Likert de 7 puntos
Herramientas utilizadas	Smart PLS 3.0, SPSS
Nivel de confianza	95%
Trabajo de campo	De enero a abril de 2019

Fuente: Elaboración propia

5.6 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

Como se ha mencionado, el método elegido para proceder al análisis de datos ha sido la técnica de la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) (Chin, 1998). El principal objetivo de esta técnica es la predicción de las variables latentes, mediante la estimación de las relaciones del modelo en una secuencia iterativa de regresiones por mínimos cuadrados ordinarios (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

La popularidad y ventajas que presentan los denominados modelos de ecuaciones estructurales (MEE o SEM, Structural Equation Modeling en inglés) frente a las fases iniciales de desarrollo y verificación de teorías han ido en aumento (Hair Jr, Hult, Ringle, Sarstedt, & Thiele, 2017) debido a que, entre otros motivos, proporciona un método de tratar con múltiples relaciones simultáneamente, es decir, la técnica está concebida originalmente para análisis predictivos en los que los problemas explorados muestran complejidad, a la vez que brinda eficacia estadística, y dada su capacidad para evaluar las relaciones exhaustivamente y proporcionar una transición desde el análisis exploratorio al confirmatorio. Las técnicas SEM se distinguen por dos características: la estimación de relaciones de dependencia, múltiples y cruzadas, y la capacidad de representar conceptos no observados en esas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998, pág. 612).

Por tanto, la técnica SEM permite diseñar modelos de investigación mediante la transformación de conceptos teóricos y empíricos en variables no observables (latentes) e indicadores (variables observables), respectivamente. Dichos conceptos se relacionan por medio de hipótesis (Haenlein & Kaplan, 2004).

Del mismo modo, el enfoque SEM permite incorporar variables conceptualmente complejas a los modelos, examinar simultáneamente diferentes relaciones de dependencia, así como predecir múltiples variables dependientes. De esta forma, SEM evalúa el modelo de medida, en el que se analizan las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores, y el modelo estructural, en el que se plantean las relaciones entre las variables latentes (Rufín & Medina, 2012). El uso de esta técnica se ha convertido en una práctica habitual en la investigación en Ciencias Sociales, cuando el objetivo es analizar relaciones causa-efecto entre variables latentes (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

El análisis SEM se puede llevar a cabo a través de dos grandes grupos de técnicas: basadas en la covarianza (CB-SEM, Covariance-based structural equation modeling) y el método basado en la varianza (PLS-SEM, Partial least squares structural equation modeling) (Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele, & Gudergan, 2016). Si bien ambos métodos son complementarios y comparten el mismo objetivo básico, que es estimar las relaciones entre constructos e indicadores (Hair Jr, Hult, Ringle, Sarstedt, & Thiele, 2017), difieren fundamentalmente en sus concepciones estadísticas y particularmente en la forma en que tratan los modelos de medida de los constructos (Joreskog, 1982).

La discusión entre CB-SEM y PLS-SEM no deben plantearse en términos excluyentes (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011), ya que son herramientas complementarias donde muchos de los puntos fuertes de PLS-SEM coinciden con puntos débiles de CB-SEM y viceversa (Joreskog, 1982). Por lo tanto, es tarea del investigador decidir que herramienta elegir teniendo en cuenta los objetivos del estudio, la estructura del modelo y las características de los datos (Rigdon, 2016). Joreskog (1982) resume de la siguiente manera una propuesta para guiar la elección entre ambas herramientas:

- 1) Usar PLS-SEM si el objeto de la investigación es relativamente nuevo y la teoría no está consolidada o los instrumentos de medida son muy preliminares (Chin, 1998, pág. 333)
- 2) Si estamos en un enfoque exploratorio o ante una extensión de teoría estructural ya existente (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, pág. 144).
- 3) Usar PLS-SEM si el modelo es muy complejo, con gran número de indicadores y/o variables latentes Chin, 1998 pág.. 333; Chin & Newsted, 1999, pág 314; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, pág. 144).
- 4) Usar PLS-SEM si el modelo incorpora constructos formativos junto a los reflectivos (Chin, 1998, pág. 333; Fornell & Cha, 1994, pág. 73; Chin & Newsted 1999, pág. 314; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, pág. 144).
- 5) Usar PLS-SEM si los datos no cumplen las condiciones de normalidad, independencia o tamaños muestrales mínimos para aplicar CBSEM (Chin, 1998, pág. 333; Fornell & Cha, 1994, pág. 73; Chin & Newsted 1999, pág. 314; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, pág. 144).
- 6) Usar PLS-SEM si el objetivo principal del investigador es la predicción, no la estimación de los parámetros estructurales (Fornell & Cha, 1994, pág. 73; Chin & Newsted 1999, pág. 314; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, pág. 144).
- 7) Usar PLS-SEM si se van a utilizar las puntuaciones factoriales de las LV para análisis subsiguientes (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, pág. 144).
- 8) Usar CBSEM si el objetivo es someter teoría a confirmación o comparar teorías alternativas (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, pág. 144)
- 9) Usar CBSEM si el modelo tiene relaciones no recursivas (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, pág. 144).

En este sentido, en las investigaciones del ámbito empresarial, las muestras de datos suelen ser pequeñas, las teorías no están minuciosamente desarrolladas, los datos tienden a presentar distribuciones no normales, se utilizan tanto indicadores formativos como reflectivos, y existe un interés por predecir la variable dependiente como variable principal para explicar una relación de causalidad (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Todo ello estaría estrechamente relacionado con la orientación de nuestra investigación, en la cual pretendemos predecir simultáneamente múltiples relaciones entre distintas variables.

A continuación, se puede observar las razones para elegir la técnica de mínimos cuadrados parciales PLS-SEM para estimar un modelo:

- El objetivo está orientado hacia la predicción.
- Los datos presentan distribuciones no normales.
- El tamaño de la muestra es más bien pequeño.
- Es más adecuado para modelos complejos, con gran número de constructos, indicadores y caminos estructurales (Ahuja, Chudoba, Kacmar, & McKnight, 2007; Au, Ngai, & Cheng, 2008; Pavlou & Fygenson, 2006)
- Contamos con un número sustancial de términos de interacción y PLS es más apropiado para validar los efectos moderadores (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003; Limayem, Hirt, & Cheung, 2007; Pavlou & Sawy, 2006).

En cuanto a la modelización con PLS, el primer paso es especificar tanto el modelo estructural, con las relaciones existentes entre los constructos (modelo interno), como el modelo de medida, con las relaciones entre los constructos y sus indicadores (modelo externo) (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Posteriormente, se estiman los parámetros estructurales y de medida del modelo causal PLS de manera simultánea e iterativa mediante regresiones simples y múltiples por mínimos cuadrados ordinarios (OLS, ordinary least squares).

El procedimiento subyacente en la modelización con PLS quedaría sintetizado de la siguiente manera:

- 1) Estimación de las cargas de las relaciones entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes.
- 2) Cada variable latente es calculada a partir del promedio ponderado de sus indicadores, usando las cargas estimadas en el paso anterior.
- 3) Se determinan los parámetros de las relaciones del modelo estructural a partir de un conjunto de ecuaciones de regresión.

Los dos primeros pasos sintetizan la estimación del modelo de medida, y el tercero resume la estimación del modelo estructural.

A continuación, se presenta la tabla 5.8 que resume los parámetros a estimar en el modelo:

Tabla 5.8 Análisis del modelo en PLS

Modelo de Medida	
Fiabilidad Individual	Alfa de Cronbach > 0,7
Fiabilidad Compuesta	CR > 0,6 ó 0,7
Fiabilidad Convergente	AVE > 0,5 $\lambda > 0,7$
Fiabilidad Divergente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raíz cuadrada del AVE mayor que las correlaciones bivariadas entre cualquier par de constructos latentes. ▪ Tabla de correlaciones cruzadas: cada conjunto de indicadores debe cargar más en sus respectivos constructos que en los indicadores de otros constructos. ▪ Ratio HT/MT < 0,85 Intervalo de confianza mediante bootstrapping que no contenga el 1.
Modelo estructural	
Colinealidad	VIF < 5
Varianza explicada de las variables endógenas	$R^2 \geq 0,1$ $R^2 = 0,75$ poder predictivo substancial $R^2 = 0,5$ poder predictivo moderado $R^2 = 0,25$ poder predictivo débil
f^2 : importancia de un determinado constructo en el modelo	$f^2 = 0,02$ efecto pequeño $f^2 = 0,15$ efecto medio $f^2 = 0,35$ efecto amplio
Coefficientes path o pesos de regresión estandarizados	Realizar bootstrapping para analizar su significatividad.
Niveles de significación de los coeficientes (bootstrapping)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ t-Student de una cola (sentido de la relación definido) <ul style="list-style-type: none"> *$p < 0,05$: $t = 1,6479$ **$p < 0,01$: $t = 2,3333$ ***$p < 0,001$: $t = 3,1066$ ▪ t-Student de dos colas (sentido de la relación no definido) <ul style="list-style-type: none"> *$p < 0,05$: $t = 1,9647$ **$p < 0,01$: $t = 2,5857$ ***$p < 0,001$: $t = 3,3101$ <p>Intervalo de confianza mediante bootstrapping que no contenga el 0.</p>
Relevancia predictiva (blindfolding)	$Q^2 > 0$

Fuente: Vidal García (2018)

CAPÍTULO 6.-

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

CAPÍTULO 6.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.1 INTRODUCCIÓN

El capítulo seis de esta Tesis Doctoral plasma los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación empírica cuantitativa. Estos se exponen a través de los siguientes bloques:

- Análisis previo de los datos.
- Análisis descriptivo de la muestra en función de las características sociodemográficas y de la participación en los medios sociales y en función de las variables del modelo.
- Validación del modelo y sus relaciones causales
- Contraste de hipótesis y discusión de resultados

6.2 ANÁLISIS PREVIO DE LOS DATOS

El análisis previo de los datos conducirá a una mejor predicción y evaluación más precisa del modelo a estimar (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998), se considera una parte esencial del análisis multivariante, y un paso necesario antes de aplicar cualquier técnica multivariante. Este análisis exploratorio de datos abarca un conjunto de técnicas estadísticas que permiten organizar y preparar los datos, detectar datos ausentes o atípicos y comprobar los supuestos subyacentes en la mayor parte de las técnicas multivariantes.

6.2.1 Revisión de casos ausentes

La existencia de datos ausentes es habitual en la investigación en Ciencias Sociales y en el análisis multivariante, ya que los datos suelen obtenerse a través de cuestionarios (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Las causas pueden deberse a errores en la introducción o recolección de los datos o a la omisión de respuestas por parte de los encuestados. El impacto de los datos ausentes es perjudicial, ya que pueden disminuir considerablemente

el tamaño de la muestra disponible convirtiéndola en inadecuada o insuficiente. Es por ello que es tarea del investigador encontrar una solución para la ausencia de datos, esto es, identificar su naturaleza, razones y las soluciones existentes para contemplar los datos ausentes en el análisis multivariante (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998).

Atendiendo a la revisión de literatura respecto al análisis exploratorio de los datos (Tabachnick & Fidell, 1989; Arias, 1999; Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998) existe una serie de métodos para llevar a cabo la eliminación de datos ausentes cuando se trabaja con un cuestionario:

- 1) No eliminación de casos y consideración de que todas las observaciones son válidas. Con este método pueden imputarse los datos ausentes siguiendo el criterio indicado por Tabachnick & Fidell (1989) y Hair, Tatham, Anderson, & Black (1998). Si los datos son aleatorios, cabe la posibilidad de asumirse que las preguntas no contestadas se asocien al perfil medio del individuo en cada pregunta. Esta opción permite asignar el valor medio de la variable (Tabachnick & Fidell, 1989). También se indica que, si no se eliminaran casos, los análisis correspondientes podrían referirse a diferentes números de casos (Tabachnick & Fidell, 1989; Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998).
- 2) Eliminación de variables. Este método indica que las variables que tengan más de un 30% de casos ausentes (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998) deben ser eliminadas. Es una opción que podría adoptarse en los casos en los cuales la relevancia de las variables afectadas no es significativa (Tabachnick & Fidell, 1989).
- 3) Eliminación de observaciones incompletas. Este método consiste en validar únicamente aquellas encuestas en la que el encuestado ha respondido todas las preguntas. Esta opción es aplicable cuando los datos ausentes son aleatorios (Arias, 1999).

En nuestro caso se ha seguido la tercera opción, que consiste en la eliminación de observaciones incompletas, obteniendo así un total de 11 cuestionarios incompletos y 409 cumplimentadas en su totalidad.

6.2.2 Revisión de casos atípicos

En cuanto a los casos atípicos son reconocidos como observaciones con unas características únicas que les diferencia del resto de observaciones, es decir, muestran un comportamiento diferente del resto de la muestra. A priori, estos no son beneficiosos o perjudiciales, sino que deben contemplarse en el contexto del análisis y tenerse en cuenta en función de la información que puedan proporcionar. No obstante, los casos atípicos o respuestas extremas pueden influir indebidamente el resultado de un análisis multivariante, ya que éstos pueden condicionar la generalización de las inferencias multivariantes que se realizan a partir de una muestra obteniendo así conclusiones inexactas (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998).

La observación detallada de los datos resultantes permite detectar algunas encuestas cuyo valor de respuesta en todos los indicadores es el mismo (todas las respuestas son igual a 7), o que las respuestas no tengan coherencia entre sí, por ejemplo 2 preguntas acerca de la frecuencia de participación en los medios han respondido que “nunca han participado” y que “nunca han leído información en los medios”. Si bien es admisible que no sean usuarios de medios sociales turísticos, no tienen sentido las respuestas siguientes. Además, se detectaron 6 cuestionarios que han elegido un mismo valor de escala. En total se detectaron 8 casos atípicos que fueron eliminadas de la base de datos.

Por lo tanto, en la presente Tesis Doctoral se consiguieron 420 cuestionarios, y tras la depuración realizada de casos ausentes (11) y atípicos (8) se obtuvieron 401 encuestas válidas, tal como se ha explicado en el Capítulo 5, *Metodología de la investigación cuantitativa*.

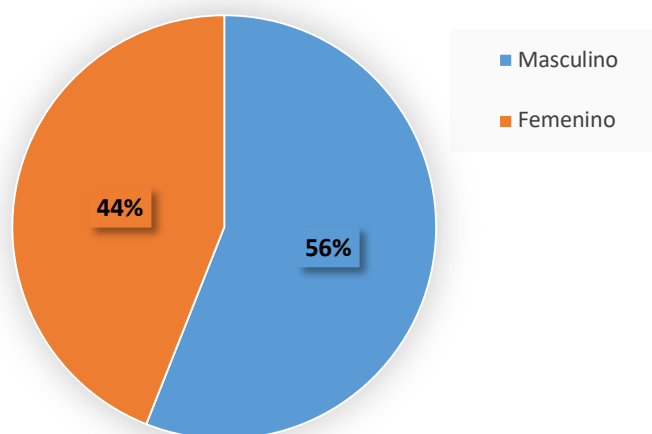
6.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Como se ha mencionado anteriormente, en el cuestionario online se han incluido 7 preguntas de clasificación acerca de datos sociodemográficos, información profesional, así como la frecuencia de interacción con los medios sociales. Dicha información se ha recolectado para una muestra compuesta por un total de 401. A continuación, se destacan los principales resultados univariados de la muestra encuestada.

6.3.1 Según características sociodemográficas

La figura 6.1 muestra que el perfil de los encuestados ha estado compuesto por un 56% de participantes del género masculino y un 44% del género femenino, por lo que la distribución por sexos es bastante igualitaria.

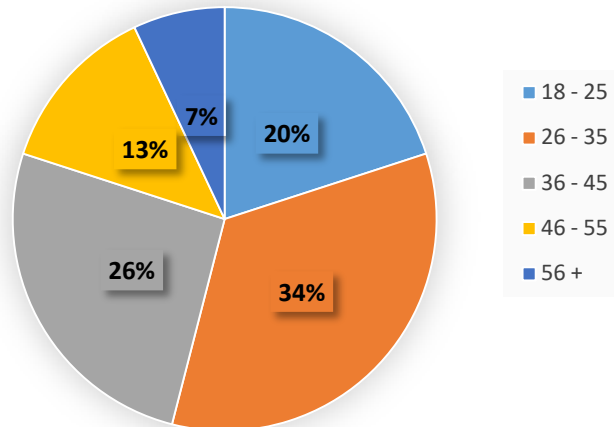
Figura 6.1 Distribución de la muestra por género



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la muestra se encuentra en la franja de 26 a 35 años, seguidos de las personas con edades entre los 36 y 45 años y con un 20% se encuentran los menores de 25. Los mayores de 45 años están representados en menor medida. Ello puede ser debido a que el método de selección haya influido en la distribución de la muestra, ya que los sujetos a partir de los que se ha desarrollado el muestreo pertenecen a franjas de edad determinadas. Sin embargo, los resultados tienen cierta lógica ya que los interesados en viajar y en vivir experiencias son personas estables con un cierto nivel de madurez que siempre va acompañado de la edad (figura 6.2).

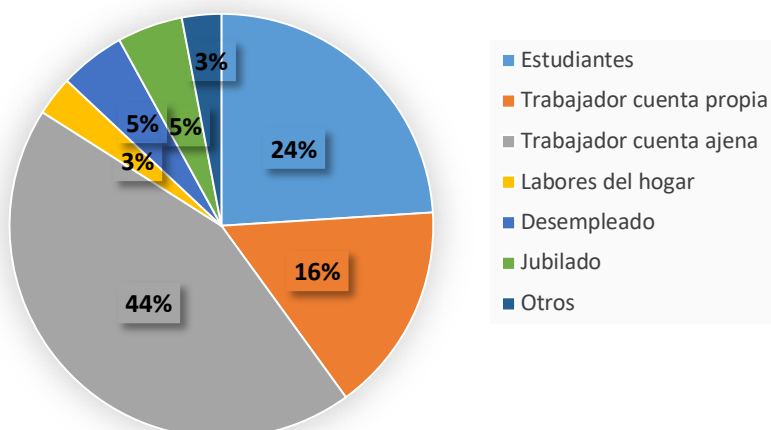
Figura 6.2 Distribución de la muestra por edad



Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la figura 6.3, el 44% de la muestra es trabajador contratado, es decir, se dedican a trabajar por cuenta ajena, seguido por el 24% de estudiantes y el 16% de personas autónomas o trabajadores por cuenta propia. El resto de la muestra representa a una minoría, que está compuesta por personas dedicadas a las labores del hogar, desempleados, jubilados y otros. Como se puede deducir, las personas con mayor actividad en los medios sociales son las que se interesan por estar al día en las novedades que se presentan en línea, que en su mayoría se encuentran trabajando o estudiando.

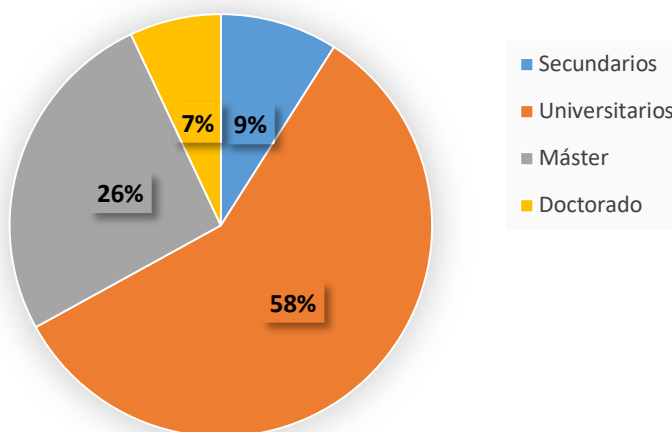
Figura 6.3 Ocupación de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En referencia a la distribución de los encuestados según el nivel de estudios, prácticamente la totalidad de los encuestados poseen estudios de grado y postgrado, como se observa en el gráfico 6.4.

Figura 6.4 Nivel de estudios de la muestra

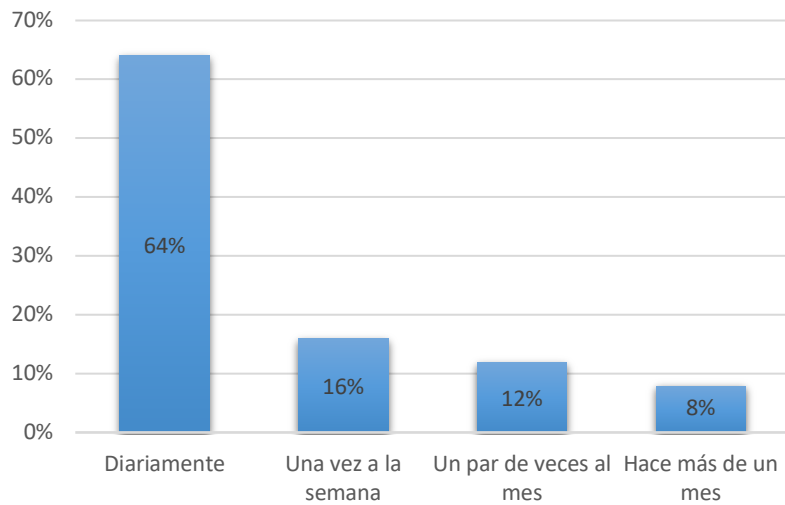


Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Según los hábitos de uso del medio

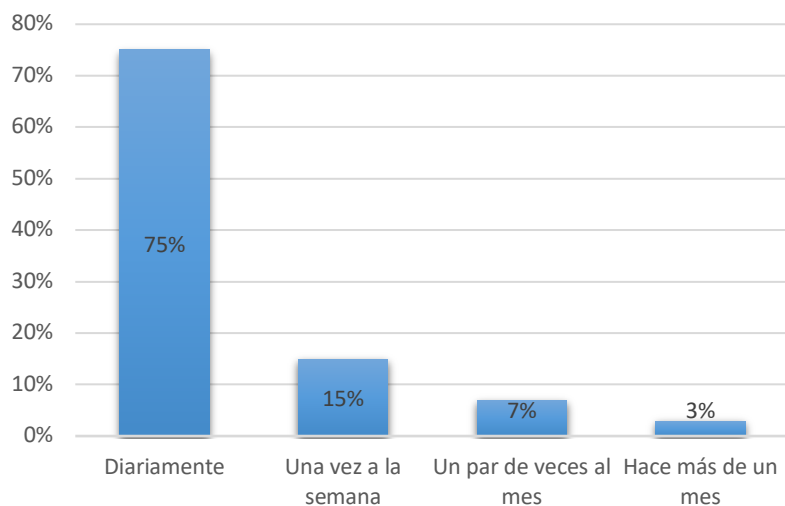
En este estudio se entiende por información turística a todo lo relacionado con post (textos), fotos, u otro tipo de material relacionado con experiencias turísticas (viajes, restaurantes, etc.), por lo que se plantearon preguntas para medir el grado de participación en los medios, haciendo referencia a los medios sociales usados como fuente de información turística en línea, tales como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.), sitios web (Tripadvisor, Booking, etc.) y blogs personales de viaje.

Puede apreciarse en la figura 6.5 que el 64% de la muestra se conecta y participa posteando, compartiendo contenido, comentando y dando "me gusta" en este tipo de medios de una manera habitual, es decir diariamente.

Figura 6.5 Frecuencia de participación

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se solicitó que indicaran la frecuencia con que leen posts, comentarios o publicaciones en medios. Esto para determinar si eran usuarios activos pero silenciosos. La figura 6.6 muestra como a grandes rasgos continúa predominando la participación en los medios con un 75% de usuarios que leen información publicada en los medios, aunque contrastando con la pregunta anterior, algunos no sean interactivos públicamente.

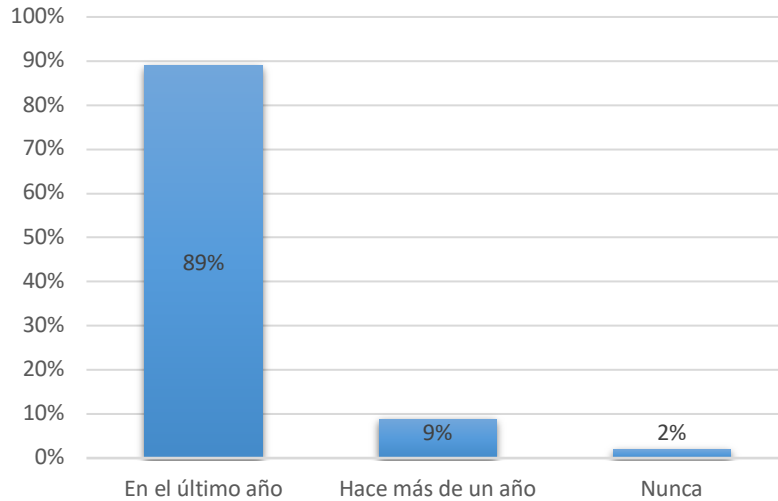
Figura 6.6 Frecuencia de lectura

Fuente: Elaboración propia

Por último, tenemos en cuanto a la pregunta de cuándo fue la última vez que publicó un mensaje en un medio social, encontramos que el 89% ha tenido actividad en los medios

el último año. Siendo así, podemos concluir que la muestra de este estudio está compuesta de usuarios activos en los medios sociales (figura 6.7).

Figura 6.7 Frecuencia de publicación



Fuente: Elaboración propia

6.4 VALIDACIÓN DEL MODELO Y SUS RELACIONES CAUSALES

Siguiendo los pasos detallados de la validación del modelo, el cual ha contado con 62 variables y 11 constructos de primer y segundo orden (3). El primer paso es la representación gráfica del mismo y seguidamente calcular el algoritmo PLS.

Posteriormente, el procedimiento de un modelo PLS se analiza en dos etapas:

- La valoración del modelo externo o “outer model”, que hace referencia al modelo de medida.
- La valoración del modelo interno o “inner model”, que hace referencia al modelo estructural.

Se presentan a continuación los resultados de cada una de las fases que acabamos de mencionar.

6.4.1 Evaluación del modelo de medida

En primer lugar, la evaluación del modelo de medida conlleva al Análisis de Fiabilidad (Fornell & Larcker, 1981) y a la validez del mismo, de este modo se verifica si los conceptos teóricos están correctamente medidos.

El Análisis de Fiabilidad de las escalas se ha realizado mediante la comprobación de tres vías diferentes:

- el Alpha de Cronbach (1951) el índice de Fiabilidad Compuesta – IFC (Fornell & Larcker, 1981) y
- el test de la Varianza Extraída Promedio – AVE (Fornell & Larcker, 1981).

Como se observa en las tablas 6.1 y 6.2 tanto en el modelo A como en el B, el Alpha de Cronbach es bueno para todos los constructos, ya que superan el criterio mínimo de 0,7 (Nunnally, 1994). Del mismo modo, el índice de Fiabilidad Compuesta – IFC - es bueno para todos los constructos, ya que superan el criterio mínimo de 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). En cuanto al test de la Varianza Promedio Extraída - AVE, presenta valores superiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981) en todos los constructos del modelo A y B. Por tanto, se puede afirmar que las escalas propuestas gozan de una adecuada fiabilidad en ambos modelos.

La Validez Convergente, es el grado en que los indicadores de un constructo determinado comparten una alta proporción de la varianza (Bohrstedt, 1976) obteniéndose una escala válida cuando la variable latente que están midiendo los indicadores es realmente lo que se quiere medir, es decir que los ítems de las escalas estén significativamente correlacionados con las variables latentes que se suponen medir.

Con la finalidad de comprobar la validez convergente se ha atendido a la recomendación de Hair, Tatham, Anderson, & Black (1998) que señala que las cargas estandarizadas sobre un factor deben estar en el entorno de 0,7 o más, y al criterio de (Bagozzi & Yi (1988) que indica que cada carga individualmente debe ser superior a 0,60. En las tablas 6.1 y 6.2 se muestran los resultados del análisis de Fiabilidad y validez convergente de los modelos A y B respectivamente. Se refleja la significatividad al 5% (robusto), intensidad de las cargas estandarizadas individuales, la media de las cargas de cada factor

sobre sus dimensiones, los IFC y los AVE. En este sentido, ambos modelos, A y B, respetan los criterios de validez convergente.

Para la estimación del modelo A, que incorpora tres constructos formativos de segundo orden junto a constructos reflectivos, se empleó el método “build-up approach”. En la estimación del modelo B se incorporaron directamente las puntuaciones factoriales de las dimensiones de usos y gratificaciones social media y de las motivaciones de búsqueda de información turística como indicadores de dichos constructos de segundo orden.

Tabla 6.1 Fiabilidad y validez convergente Modelo A. Antecedentes a los usos y gratificaciones y a las motivaciones de búsqueda de información turística

Variable		Ítem	Validez Convergente			Fiabilidad						
			Cargas > 0,60 Pesos	Valor t 5%	Promedio cargas >0,70	Cronbach >0,70	IFC >0,70	AVE >0,50				
ALTRUISMO		ALT1	0,87	50,80	0,90	0,92	0,95	0,81				
		ALT2	0,92	92,75								
		ALT3	0,91	80,02								
		ALT4	0,89	71,57								
AUTO EXPRESIÓN		AE1	0,89	70,45	0,88	0,86	0,91	0,78				
		AE2	0,91	73,12								
		AE3	0,85	45,04								
AUTO REALIZACIÓN		AR1	0,92	103,06	0,92	0,83	0,92	0,86				
		AR2	0,93	117,21								
IDENTIDAD SOCIAL		IS1	0,91	77,75	0,92	0,91	0,94	0,84				
		IS2	0,94	102,76								
		IS3	0,91	88,02								
PRESENCIA SOCIAL		PS1	0,88	53,33	0,89	0,91	0,94	0,79				
		PS2	0,87	53,74								
		PS3	0,90	82,64								
		PS4	0,89	68,74								
PERCEPCIÓN DEL TURISMO INTELIGENTE		Interactividad		INT1	0,87	39,45	0,88	0,85	0,91	0,77		
				INT2	0,89	66,80						
				INT3	0,87	50,23						
				Valor informativo		INF1	0,88	52,33	0,89	0,88	0,92	0,80
						INF2	0,89	53,71				
						INF3	0,90	76,82				
				Accesibilidad		ACC1	0,88	58,66	0,90	0,87	0,93	0,81
						ACC2	0,92	96,26				
						ACC3	0,89	48,62				
				Personalización		PER1	0,85	47,92	0,84	0,80	0,88	0,72
				PER2	0,78	32,25						
				PER3	0,90	74,43						
PERCEPCIÓN DEL TURISMO INTELIGENTE (2° orden)		Interacti	0,28	28,33	-	-	-	-				
		Informa	0,30	35,46								
		Accesib.	0,29	40,88								
		Personal	0,27	24,34								
Usos y Gratificaciones SOCIAL MEDIA		Compartir información		CI1	0,93	88,64	0,90	0,88	0,93	0,81		
				CI2	0,91	70,61						
				CI3	0,87	50,44						
				Entretenimiento		PAS1	0,84	50,35	0,83	0,85	0,90	0,69
						PAS2	0,86	40,57				
						PAS3	0,83	43,32				
						PAS4	0,79	28,28				
				Estatus		PRE1	0,91	73,98	0,90	0,87	0,92	0,80
						PRE2	0,89	53,47				
				PRE3	0,89	50,01						
USOS Y GRATIFICACIONES SOCIAL MEDIA (2° orden)		Compar	0,88	28,31	-	-	-	-				
		Entrete.	0,19	4,26								
		Estatus	0,02	0,46								
MOTIVACION DE BÚSQUEDA INFORMACIÓN TURÍSTICA		Ocio		ENT1	0,94	99,90	0,95	0,95	0,97	0,91		
				ENT2	0,96	160,01						
				ENT3	0,96	150,48						
				Relajación		REL1	0,94	100,92	0,95	0,94	0,96	0,90
						REL2	0,96	162,58				
						REL3	0,94	98,27				
				Conocimiento		CON1	0,91	81,89	0,92	0,94	0,96	0,84
						CON2	0,93	79,11				
						CON3	0,93	74,37				
		IS1	0,92	89,04	0,91	0,90	0,94	0,83				

MOTIVACIÓN DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (2° orden)	Interacción social	IS2	0,92	72,41	-	-	-	-
		IS3	0,89	66,96				
	Ocio	0,42	4,46					
	Relaj.	-0,07	0,37					
	Conoc	0,25	2,22					
	Intera	0,54	6,20					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.2 Fiabilidad y Validez convergente Modelo B. Consecuencias relacionales con variables de comportamiento

Variable	Ítem	Validez Convergente			Fiabilidad		
		Cargas > 0,60 Pesos	Valor t 5%	Promedio cargas >0,70	Cronbach >0,70	IFC >0,70	AVE >0,50
ADHERENCIA - STICKINESS	STICK1	0,90	69,26	0,90	0,89	0,93	0,82
	STICK2	0,92	97,25				
	STICK3	0,89	59,13				
CONTENIDO GENERADO	CGU1	0,90	77,92	0,89	0,91	0,94	0,79
	CGU2	0,92	90,81				
	CGU3	0,86	41,31				
	CGU4	0,86	52,24				
INTENCIÓN DE SEGUIR EL CONSEJO EWOM	INT1	0,89	49,12	0,92	0,94	0,96	0,85
	INT2	0,93	93,91				
	INT3	0,94	94,97				
	INT4	0,94	76,74				
Usos y Gratificaciones SOCIAL MEDIA (2° orden)	Compart.	0,77	15,04	-	-	-	-
	Entret.	0,19	2,72				
	Estatus	0,23	4,36				
MOTIVACIÓN BÚSQUEDA INFORMACIÓN TURÍSTICA (2° orden)	Ocio	0,22	2,71	-	-	-	-
	Relajac.	0,07	0,89				
	Conocim.	0,26	3,02				
	Interacc.	0,56	8,94				

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar la validez discriminante, y conocer en qué medida los constructos son diferentes entre sí, se ha llevado a cabo mediante el criterio de Fornell-Larcker o Test de la varianza extraída. Para calcular este test, se calcula el AVE para cada uno de los factores implicados, y se compara este valor con el cuadrado de las covarianzas entre los dos factores. En la tabla 6.3 y 6.4 del modelo A y B puede observarse como los valores de la raíz cuadrada del AVE son superiores a las correlaciones entre constructos. Por tanto, sobre la base de este criterio puede afirmarse que las variables se diferencian claramente, asegurando así la validez discriminante.

Tabla 6.3 Validez discriminante de las escalas Modelo A. Antecedentes a los usos y gratificaciones y a las motivaciones de información turística

	ALT	AE	AR	IS	MOT	PTI	PS
Altruismo	0,901						
Autoexpresión	0,771	0,883					
Autorrealización	0,731	0,786	0,925				
Identidad social	0,603	0,599	0,609	0,919			
Motivaciones de búsqueda de información turísticas	0,572	0,548	0,585	0,608			
Percepción Turismo Inteligente	0,488	0,399	0,386	0,486	0,489		
Presencia social	0,644	0,658	0,686	0,841	0,609	0,520	0,886
Usos y gratificaciones Social Media	0,731	0,742	0,705	0,630	0,670	0,471	0,678

*Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE.
Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores*

Tabla 6.4 Validez discriminante de las escalas Modelo B. Consecuencias relacionales con variables de comportamiento

	INT CON	MOT	STICK	U&G
Intención de seguir el consejo eWom	0,924			
Motivaciones de búsqueda de información turística	0,592			
Stickiness	0,612	0,708	0,903	
Usos y gratificaciones Social Media	0,551	0,659	0,630	
CGU	0,494	0,628	0,768	0,645

*Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE.
Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores*

Los resultados obtenidos en la estimación del modelo de medida indican una elevada garantía de fiabilidad y cumplen con los criterios de validez convergente y discriminante.

6.5 CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

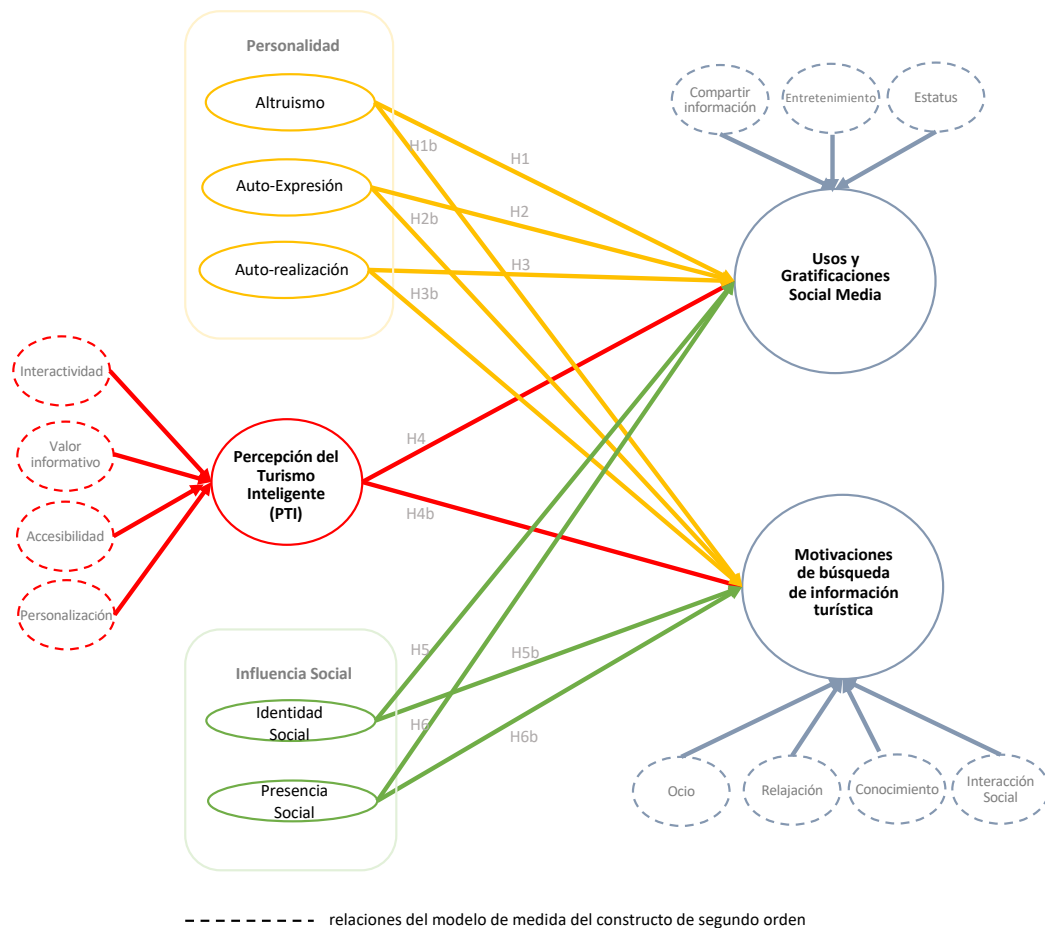
Una vez evaluadas y contrastadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida, se desarrolla la estimación de los modelos de ecuaciones estructurales que permitirán el contraste y presentación de los resultados obtenidos en términos de aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas.

A continuación, el análisis del bootstrapping nos permitirá conocer la significatividad de los parámetros estimados.

6.5.1 Contraste de hipótesis y discusión de resultados: Modelo A, Antecedentes a los usos y gratificaciones y a las motivaciones de búsqueda de información turística

La estimación del Modelo A propuesto, Antecedentes a los usos y gratificaciones y a las motivaciones de búsqueda de información turística (Figura 6.8) ofrece un ajuste bueno dentro de los valores recomendados por la literatura (Bentler & Bonett, 1980; Browne & Cudeck, 1993; Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998), tal y como se observa más adelante.

Figura 6.8 Modelo conceptual A



Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación R^2 , que explica la cantidad de varianza de las variables latentes dependientes explicada por el modelo cumplen los niveles recomendados superiores a 0,1 (Falk & Miller, 1992), ya que se encuentran entre 0,486 y 0,730 (tabla 6.5). Destaca especialmente la R^2 de la variable endógena ‘usos y gratificaciones social

media', puesto que los resultados reflejan que es explicada en gran medida por sus constructos precedentes.

Tabla 6.5 R² de los constructos del modelo A

	R ²
Motivaciones de búsqueda de información turística	0,486
Usos y gratificaciones social media	0,730

Fuente: Elaboración propia

Para determinar si los coeficientes del modelo obtenidos en PLS son significativos se aplica el procedimiento bootstrap con un mínimo de 5.000 submuestras y un número de casos igual al de observaciones de la muestra original (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). La tabla 6.6 muestra que la mayoría de los coeficientes de las relaciones son estadísticamente significativos al 99% de confianza ($t > 2,58$) y al 95% de confianza ($t > 1,96$). De esta forma, se alcanzan niveles de significación del 1% y 5% para casi todos los caminos estructurales. Especialmente significativas son las relaciones entre los constructos 'Altruismo' y 'Usos y gratificaciones social media'; 'Autoexpresión' y 'Usos y gratificaciones social media'.

Mientras tanto, la relación entre los constructos 'Altruismo' y 'Motivación turística'; 'Autorrealización' y 'Usos y gratificaciones social media'; 'Autoexpresión' y 'Motivaciones'; 'Percepción del turismo inteligente' y 'Usos y gratificaciones social media'; 'Identidad social' y 'Usos y gratificaciones social media'; 'Presencia social' y 'Usos y gratificaciones social media'; 'Presencia social' y 'Motivaciones de búsqueda de información turística', se encuentra por debajo de los índices recomendados para la t de Student.

En la tabla 6.6 se exponen los resultados del modelo A, en cuanto a las relaciones estructurales y sus parámetros, así como el grado de cumplimiento de las hipótesis.

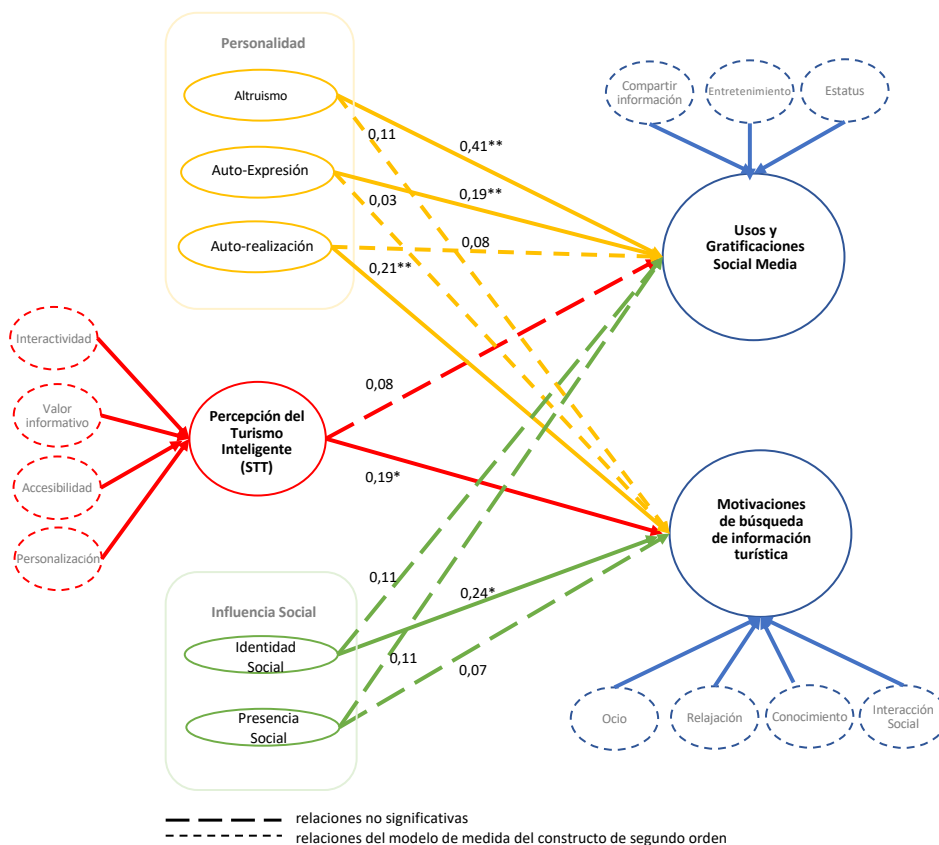
Tabla 6.6 Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas del modelo A

Hip	Relación estructural	B	Valor t	Grado de cumplimiento
H1	Altruismo -> Usos y gratificaciones Social Media	0,41	7,20**	Aceptada
H1b	Altruismo -> Motivaciones de búsqueda de información turística	0,11	1,36	Rechazada
H2	Autoexpresión -> Usos y gratificaciones Social Media	0,19	3,39**	Aceptada
H2b	Autoexpresión -> Motivaciones de búsqueda de información turis	0,03	0,42	Rechazada
H3	Autorrealización -> Usos y gratificaciones Social Media	0,08	1,55	Rechazada
H3b	Autorrealización -> Motivaciones de búsqueda de información t	0,21	2,75**	Aceptada
H4	Percepción Turismo Inteligente -> Usos y gratificaciones Social	0,08	1,91	Rechazada
H4b	Percepción Turismo Inteligente -> Motivaciones de búsqueda de	0,19	2,01*	Aceptada
H5	Identidad social -> Usos y gratificaciones Social Media	0,11	1,89	Rechazada
H5b	Identidad social -> Motivaciones de búsqueda de información tur	0,24	2,43*	Aceptada
H6	Presencia social -> Usos y gratificaciones Social Media	0,11	1,52	Rechazada
H6b	Presencia social -> Motivaciones de búsqueda de información t	0,07	0,59	Rechazada

* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$

En la figura 6.9 se representa gráficamente el resultado obtenido junto a la información de los parámetros obtenidos.

Figura 6.9 Síntesis de resultados del modelo A



Fuente: Elaboración propia

Dado que la finalidad de PLS es predecir las variables dependientes del modelo, debe analizarse la capacidad predictiva de éste, a través del test Stone-Geisser que proporciona el parámetro Q^2 (Geisser, 1975; Stone, 1974). El valor de Q^2 debe ser positivo, para concluir que el modelo tiene relevancia predictiva. Como se puede apreciar en la tabla 6.7, para los dos constructos dependientes el valor de Q^2 es mayor que cero, por lo que podemos concluir que el modelo tiene relevancia predictiva

Tabla 6.7 Resultados relevancia predictiva (Q^2) Modelo A

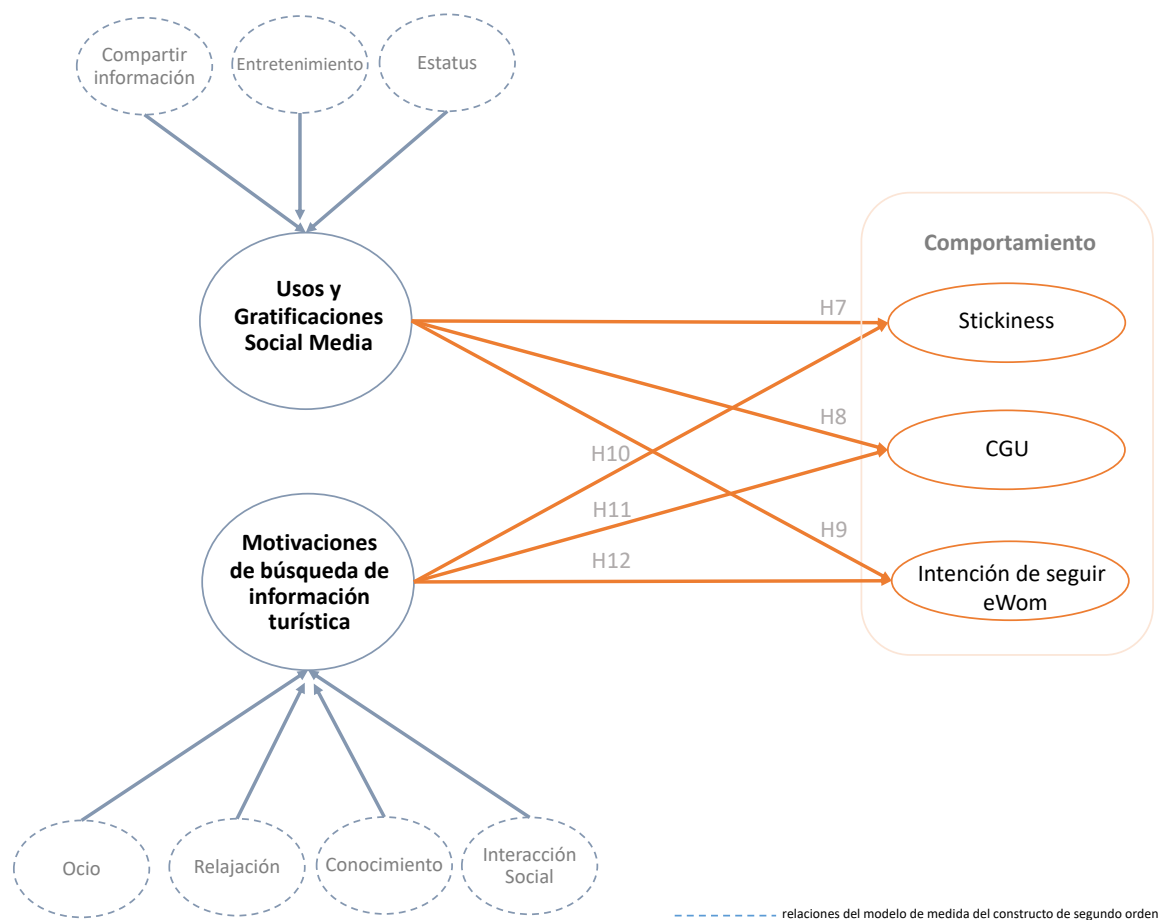
	Q^2
Motivaciones de búsqueda de información turística	0,314
Usos y gratificaciones Social Media	0,366

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Contraste de hipótesis y discusión de resultados: Modelo B, Consecuencias en variables de comportamiento relacional

La estimación del Modelo B propuesto, Consecuencias relacionales con variables de comportamiento (Figura 6.10) ofrece un ajuste bueno dentro de los valores recomendados por la literatura (Bentler & Bonett, 1980; Browne & Cudeck, 1993; Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998), como se explica a continuación.

Figura 6.10 Modelo conceptual B



Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación R^2 cumplen los niveles recomendados superiores a 0,1 (Falk & Miller, 1992), ya que se encuentran entre 0,408 y 0,553 (tabla 6.8), por lo que serían entre débiles y moderados. Destaca especialmente la R^2 de la variable endógena ‘Stickiness’, puesto que los resultados reflejan que es explicada en gran medida por sus constructos precedentes.

Tabla 6.8 R² de los constructos del modelo B

	R ²
Intención de seguir el consejo eWom	0,408
Stickiness	0,553
CGU	0,496

Fuente: Elaboración propia

De la misma forma que se realizó para el modelo A se aplica el procedimiento bootstrap para determinar si los coeficientes del modelo obtenidos en PLS son significativos con un mínimo de 5.000 submuestras y un número de casos igual al de observaciones de la muestra original (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). En la tabla 6,9 se muestra que la mayoría de los coeficientes de las relaciones son estadísticamente significativos al 99% de confianza ($t > 2,58$). De esta forma, se alcanzan niveles de significación del 0,1% para casi todos los caminos estructurales. Son especialmente significativas las relaciones entre los constructos ‘Motivaciones de búsqueda de información turística’ y ‘Stickiness’; ‘Usos y gratificaciones Social media’ y ‘CGU’.

En la tabla 6.9, se exponen los resultados del modelo B, en cuanto a las relaciones estructurales y sus parámetros, así como el grado de cumplimiento de las hipótesis.

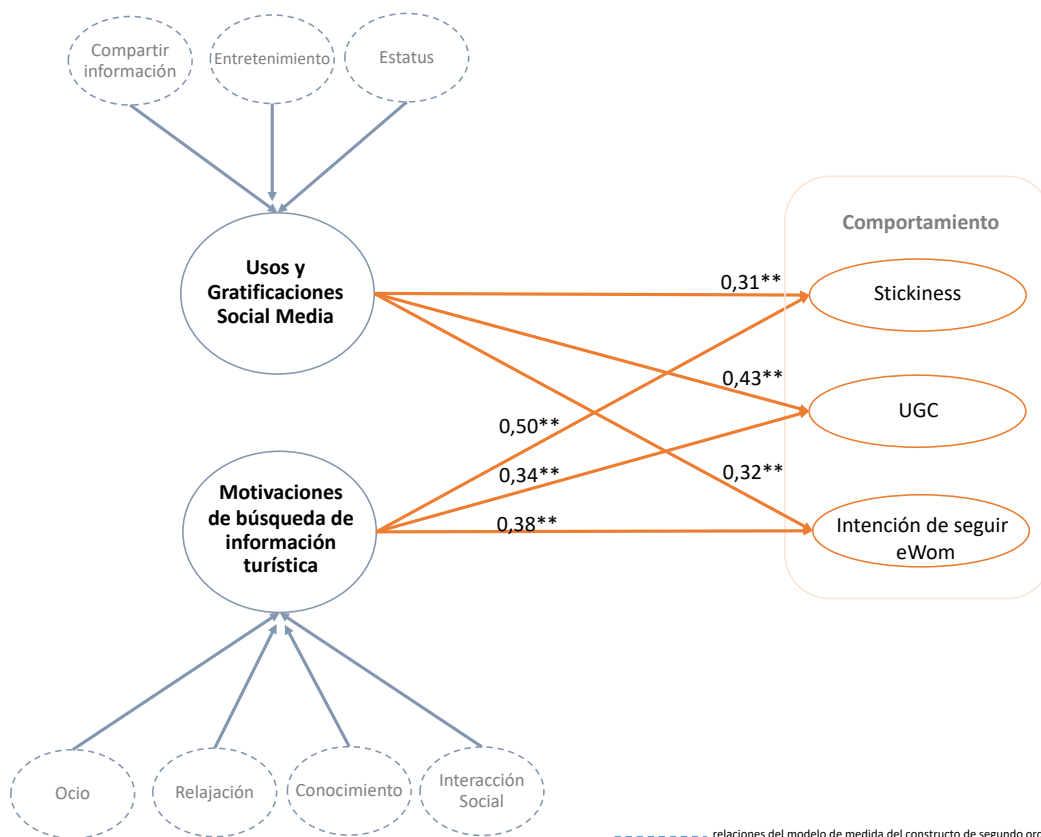
Tabla 6.9 Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas del modelo B

Hipótesis	Relación estructural	β	Valor t	Grado de cumplimiento
H7	Usos y gratificaciones Social Media -> Stickiness	0,31	6,18**	Aceptada
H8	Usos y gratificaciones Social Media -> CGU	0,43	8,67**	Aceptada
H9	Usos y gratificaciones Social Media -> Intención de seguir el consejo eWom	0,32	5,59**	Aceptada
H10	Motivaciones de búsqueda de información turística -> Stickiness	0,50	10,60**	Aceptada
H11	Motivaciones de búsqueda de información turística -> CGU	0,34	6,82**	Aceptada
H12	Motivaciones de búsqueda de información turística -> Intención de seguir el consejo eWom	0,38	6,72**	Aceptada

** = $p < 0,01$

En la figura 6.11 se representa gráficamente el resultado obtenido junto a la información de los parámetros obtenidos.

Figura 6.11 Síntesis de resultados del modelo B



Fuente: Elaboración propia

Para analizar el parámetro Q^2 (Geisser, 1975; Stone, 1974) del modelo B, se analizará la capacidad predictiva de este, a través del test Stone-Geisser. El valor de Q^2 de los constructos dependientes son positivos, por lo tanto, el modelo tiene relevancia predictiva (tabla 6.10).

Tabla 6.10 Resultados relevancia predictiva (Q^2) Modelo B

	Q^2
Intención de seguir el consejo e Wom	0,325
Stickiness	0,424
CGU	0,365

Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Discusión de resultados

El contraste de hipótesis ha permitido comprobar la influencia y relación entre las variables del modelo. De las 18 hipótesis planteadas en total en el modelo, 7 están por debajo de los umbrales permitidos, por tanto, no han podido ser contrastadas.

Los resultados obtenidos resultan interesantes y significativos, proporcionando las siguientes contribuciones:

Las hipótesis que han sido contrastadas permiten confirmar relaciones de influencia directa y positiva entre los constructos del modelo:

- Altruismo y usos y gratificaciones social media (hipótesis 1).
- Autoexpresión y usos y gratificaciones social media (hipótesis 2).
- Autorrealización y motivaciones de búsqueda de información turística (hipótesis 3b).
- Percepción del turismo inteligente y motivaciones de búsqueda de información turística (hipótesis 4b).
- Identidad social y motivaciones de búsqueda de información turística (hipótesis 5b).
- Usos y gratificaciones social media y Stickiness (hipótesis 7).
- Usos y gratificaciones social media y CGU (hipótesis 8).
- Usos y gratificaciones social media e Intención de seguir el consejo eWom (hipótesis 9).
- Motivaciones de búsqueda de información turística y Stickiness (hipótesis 10).
- Motivaciones de búsqueda de información turística y CGU (hipótesis 11).
- Motivaciones de búsqueda de información turística e Intención de seguir el consejo eWom (hipótesis 12).

La autoexpresión, como cualidad de la personalidad, es el predictor más fuerte para los usos y gratificaciones de social media. Mientras en el caso de las motivaciones de búsqueda de información turística el predictor más alto son las características del turismo inteligente. Así mismo el usuario que se identifica socialmente con los interesados en viajes y destinos turísticos tiene una relación positiva con las motivaciones de búsqueda de información turística (ocio, relajación conocimiento e interacción social).

Por otro lado, los usos y gratificaciones de social media y las motivaciones de búsqueda de información turística encuentran aceptación en la voluntad de permanecer (stickiness) en un sitio web turístico, además de tener la intención de ser más participativo (publicar, crear contenido, etc.) en los medios sociales. Así mismo los usos y gratificaciones y las motivaciones de búsqueda de información turística resultan importantes en las decisiones de los usuarios de internet, ya que aumenta la intención de seguir los consejos eWom.

A continuación, analizamos profundamente cada una de las relaciones, y por tanto, los resultados obtenidos.

6.5.3.1 Antecedentes de los usos y gratificaciones de social media y las motivaciones de búsqueda de información turística, vinculados con la Personalidad

Los resultados confirman que el altruismo influye fuertemente de forma positiva sobre los usos y gratificaciones de social media (H1 aceptada; $\beta=0,41^{**}$). Del mismo modo la autoexpresión (H2 aceptada; $\beta=0,19^{**}$) tiene una influencia positiva y significativa sobre los usos y gratificaciones. Este resultado pone de manifiesto que el estudio del uso de los medios sociales desde una perspectiva de usos y gratificaciones, apoya la conveniencia de este enfoque en el contexto particular de los entornos en línea en términos de su capacidad explicativa potencial para predecir comportamientos individuales (Lee & Ma, 2012; Leung, 2013). Los medios sociales pueden tener gratificaciones particulares, ya que ofrecen a las personas la posibilidad no solo de consumir medios, sino también de interactuar y compartir contenido e información de medios personalizados (Diddi & LaRose, 2006; Dunne, Lawlor, & Rowley, 2010). El altruismo como contribución en los medios (Wang & Fesenmaier, 2004) y la autoexpresión son aspectos claves que se adoptan ampliamente para determinar el uso de las comunidades virtuales (Cheung & Lee, 2009). No obstante, la autorrealización (H3 rechazada) no influye en los usos y gratificaciones, posiblemente debido a que la muestra está compuesta por personas adultas que aunque tengan una dependencia social, no consideran que los medios representan parte de la realización personal de sus vidas.

Sin embargo, en cuanto a la relación de la autorrealización y las motivaciones de búsqueda de información turística, se obtiene que influye de forma positiva sobre las motivaciones de búsqueda de información turística (H3b aceptada; $\beta=0,21^{**}$), lo que

constata que las razones para viajar provienen de motivaciones internas que se basan en primeras expectativas y pueden influir en el resultado de unas vacaciones (Cheng, Chen, Sangaiah, Chang, & Wang, 2018). Para el altruismo (H1b rechazada) y la autoexpresión (h2b rechazada) no se ha encontrado relación significativa con las motivaciones de búsqueda de información turística al contrario que en investigaciones previas (Fennell, 2006; Zahra & McGehee, 2013; Plume & Slade, 2018), lo que puede ser explicado por las características de la muestra, en donde los encuestados centran su interés en informarse turísticamente más que en colaborar con otros y expresarse.

6.5.3.2 Antecedentes de los usos y gratificaciones de social media y las motivaciones de búsqueda de información turística, vinculados a los Atributos del Turismo Inteligente

En el caso de la percepción del turismo inteligente y las motivaciones de búsqueda de información turística se observa que influye significativamente y de forma positiva sobre las motivaciones de búsqueda de información turística (H4b aceptada; $\beta=0,19^*$), lo que indica que los internautas propensos a los recursos mediante el uso de tecnologías avanzadas acogen a las motivaciones de búsqueda de información turística como un impulso de participación en los medios. De cierta manera el estudio de Huang, Goo, Nam, & Yoo, (2017) certifica lo anteriormente explicado, cuando se refiere que el uso de las tecnologías en sitios web relacionados con viajes, tales como medios sociales y teléfonos inteligentes en la planificación de viajes, han sido generalizado y creciente.

No se ha encontrado, sin embargo, una relación significativa entre la variable de percepción del turismo inteligente y los usos y gratificaciones social media (H4 rechazada), que sí han encontrado otros investigadores en viajeros más propensos a utilizar los medios sociales mediante tecnologías sofisticados mientras buscan información antes de tomar una decisión de compra (Xiang y Gretzel 2010). Esta circunstancia puede explicarse, asumiendo que, en este entorno el usuario se siente cómodo con las prestaciones normales de la tecnología.

6.5.3.3 Antecedentes de los usos y gratificaciones de social media y las motivaciones de búsqueda de información turística, vinculados a la Influencia social individuo - tecnología

En cuanto a la influencia social individuo – tecnología, la identidad social se relaciona significativamente con las motivaciones de búsqueda de información turística (H5b aceptada; $\beta=0,24^{**}$). Este resultado implica que los turistas utilizan los medios sociales por una variedad de razones, entre ellas, mantener conexiones sociales, compartir consejos y experiencias y encontrar a otros con quienes viajar, por lo que los usuarios pueden suponer que compartir información o inquietudes relacionadas con el turismo, puede proporcionar un estímulo para satisfacer gratificaciones sociales, tal como lo expone el trabajo de Plume y Slade (2018). No obstante, no se encontró relación entre la presencia social y las motivaciones de búsqueda de información turística, siendo rechazada esta hipótesis (H6b rechazada). Este resultado posiblemente se debe a que el sentirse presente en un grupo, va más allá de las motivaciones de búsqueda de información turística o de un grupo en específico.

De la misma forma no se encontró relación entre las variables de presencia social y de identidad social con los usos y gratificaciones en social media,, siendo rechazadas ambas hipótesis (H5 rechazada) (H6 rechazada). Estos resultados revelan que la identidad social y la presencia social no es empíricamente importante para los usuarios a la hora de usar y recibir gratificaciones sociales en los medios turísticos. Ello implica que los usos y gratificaciones no dependen de en qué medida los usuarios se sientan presentes e identificados socialmente.

6.5.3.5 Influencia de los usos y gratificaciones sobre variables de comportamiento online en la participación de medios sociales turísticos

Con respecto al comportamiento en línea que tienen los usuarios en los medios sociales turísticos encontramos que se confirma la relación positiva entre los usos y gratificaciones social media y las variables de comportamiento, en el siguiente orden: CGU (H8 aceptada; $\beta=0,43^{**}$), stickiness (H7 aceptada; $\beta=0,31^{**}$) e intención de seguir el consejo eWom (H9 aceptada; $\beta=0,32^{**}$).

Estos resultados corroboran los estudios de Munar y Jacobsen (2014) que evidencian que las conexiones sociales se consideran uno de los factores predictivos más importantes para consumir, crear y a su vez compartir experiencias de turismo a través de las redes sociales, lo que se conoce como CGU que publicado en medios sociales sirve como una importante referencia para otros viajeros (Marchiori & Cantoni, 2015; Mendes Filho, Tan, & Mills, 2012). A su vez la intención de permanecer en un sitio web turístico está respaldada por el estudio de Bhattacharjee (2001) que explica que los usuarios satisfechos tienden a visitar el mismo sitio web la próxima vez que necesitan planificar actividades de viajes y turismo. Por último, la relación de los usos y gratificaciones de social media con la intención de adoptar un consejo eWom se corrobora en investigaciones previas como una medida eficaz de persuasión y la consecuencia más significativa de la comunicación de comunidades sociales en línea (Li & Zhan, 2011), para tomar decisiones de compra (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009).

6.5.3.6 Influencia de las Motivaciones de búsqueda de información turística sobre las variables de comportamiento online en la participación de medios sociales

En cuanto a las motivaciones de búsqueda de información turística, el contraste del modelo confirma una fuerte relación positiva con la variable de comportamiento stickiness (H10 aceptada; $\beta=0,50^{**}$), seguida de CGU (H11 aceptada; $\beta=0,34^{**}$) y la intención de adoptar eWom (H12 aceptada; $\beta=0,38^{**}$).

Los resultados implican que el efecto de algunos sitios de comercio electrónico de viajes y turismo atraen a una gran cantidad de usuarios que sienten apego (Chen & Lin, 2018), siendo la adherencia la clave para la formación de masas críticas de usuarios (Borenstein & Saloner, 2001; Shields & Shields, 2005; Sigala, 2003) y la probabilidad de una venta

segura (Bhatnagar & Ghose, 2004). Por lo tanto, la satisfacción de un usuario a un sitio web se debe a las prestaciones turísticas que encuentra, lo cual le hace adoptar un comportamiento leal.

En cuanto a CGU los hallazgos demuestran que la información compartida en línea es parte de la identidad de un turista y sirve como una forma de expresarse en lugar de ser solo un medio de comunicación para los demás (Belk & Yeh, 2011).

Mientras tanto, para la adopción del eWom Filieri & McLeay (2014) expresaron en su estudio que la clasificación de los productos, la precisión de la información, el valor agregado de la información, la relevancia de la información y la puntualidad de la información son predictores significativos de la adopción de la información.

CAPÍTULO 7.-

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 7.- CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7.1 INTRODUCCIÓN

Una vez efectuada la revisión bibliográfica y el análisis de los datos de la investigación empírica, el capítulo siete expone las principales conclusiones que se derivan de esta Tesis Doctoral. En primer lugar, se indican las conclusiones más sobresalientes obtenidas de la revisión teórica. En segundo lugar, se discuten las implicaciones académicas de los resultados alcanzados en el trabajo empírico. Por último, se ofrecen un conjunto de recomendaciones e implicaciones empresariales, limitaciones y futuras líneas de investigación.

7.2 CONCLUSIONES

La presente Tesis Doctoral tiene como principal objetivo plantear y validar un modelo conceptual en el contexto del turismo 2.0, para determinar cuáles son los factores que influyen en los usos y gratificaciones de los medios sociales y en las motivaciones de búsqueda de información turística, así como el análisis de factores comportamentales.

A continuación, presentamos las conclusiones de los principales puntos que se abordan en cada capítulo.

El primer capítulo presenta una revisión de la literatura referente al impacto de las TICs en turismo prestando especial interés al turismo inteligente, los medios sociales, y el comportamiento del turista a través de dispositivos móviles. Se analizan las etapas del customer journey (o viaje del consumidor) en el proceso de búsqueda de información turística y elección del servicio. Finalmente, se exponen nuevas tendencias que afectan al turista: el crecimiento y desarrollo de big data y el turismo inteligente. Del capítulo primero se puede concluir que las redes sociales han transformado el proceso de decisión en los viajes de los consumidores en todo el mundo. El turismo se considera un fenómeno intrínsecamente basado en la información, en el que las tecnologías y especialmente los

medios sociales han desempeñado un papel fundamental no solo para incrementar la competitividad de las organizaciones turísticas, sino también en la experiencia de los turistas, contribuyendo a la creación de experiencias memorables (Zeng & Gerritsen, 2014). En los sitios web de turismo, la información intercambiada entre consumidores se compone principalmente de reseñas en línea (Zhang, Ji, Wang, & Chen, 2017). En particular, los medios sociales facilitan el acceso a las reseñas publicadas anónimamente por múltiples consumidores que evalúan hoteles, parques temáticos, servicios de restauración y destinos turísticos en todo el mundo (Bigne, Ruiz, Andreu, & Hernandez, 2018; Bigne, Currás y Ruiz, 2019). En la actualidad, los clientes esperan experiencias personalizadas, diferenciadas y únicas, además de poder elegir proveedores de servicios de viaje a través de cualquier canal, medio y dispositivo. Este fenómeno ha obligado a las organizaciones de viajes a estar más centradas en el cliente, receptivos y relevantes en cada etapa del "customer journey" o viaje del cliente porque el no hacerlo ha provocado pérdidas en la participación del mercado y del canal (Lam & Law, 2019). Por lo tanto, los gestores de marketing necesitan desarrollar estrategias para comunicar las mejores experiencias posibles a los turistas en cada punto de contacto de la interacción empresa-cliente, antes, durante y después de la interacción principal (Schadler, 2018; Truog, 2018; Van Den Brink, 2018).

El objetivo del segundo capítulo, es revisar la literatura académica, sobre cada una de las variables analizadas en la presente Tesis Doctoral, así como las teorías que han servido de soporte para el planteamiento del modelo conceptual propuesto. El marco conceptual se inicia con la revisión de la Teoría de Usos y Gratificaciones y sus aplicaciones tanto a los medios tradicionales como a los nuevos medios interactivos, seguida del análisis de las Motivaciones de búsqueda de información turística, seleccionando las variables de cada contexto aplicables a este estudio. Como antecedente de los usos y gratificaciones y las motivaciones anteriormente descritas, se profundiza en la teoría de Auto-determinación, Teoría de Influencia Social y Atributos del Turismo Inteligente. A su vez como consecuencia se analizan las variables de la Teoría de Marketing Relacional, las cuales arrojan nuevos hallazgos sobre el comportamiento del turista en medios sociales. La integración de estas teorías proporciona un enfoque más amplio y desarrollado que permite explicar mejor la influencia de los factores determinantes sobre los usos y gratificaciones y motivaciones de búsqueda de información turística. Asimismo, la evidencia empírica ha puesto de relieve la validez de estas teorías para explicar los

factores determinantes del turismo en medios sociales, siendo además un marco conceptual adecuado para analizar la influencia de variables vinculadas a los antecedentes y consecuencias comportamentales. En relación al objeto del estudio, de la revisión de la literatura llevada a cabo, se puede concluir que son diversos los factores identificados y no existe un consenso general en las investigaciones previas en cuanto a aquellos con mayor capacidad predictiva, si bien muchos de los constructos identificados provienen de los modelos explicativos. A partir de ahí, se ha evaluado la aplicabilidad en el contexto del turismo en medios sociales de los factores que conforman estos modelos, completándolos con otros factores estudiados en investigaciones previas sobre el turismo 2.0.

En el capítulo tercero se presenta el objetivo general de estudio de la presente Tesis Doctoral, que se expone a continuación:

Las intenciones de comportamiento del turista en medios sociales, voluntad de permanecer (adherencia-stickiness), generación de contenidos (CGU) e intención de seguir el consejo del eWom, vienen determinadas de manera directa por las dimensiones de los usos y gratificaciones derivados de la participación en los medios sociales (compartir información, entretenimiento y estatus) y por las motivaciones para la búsqueda de información turística de tipo psicológico (ocio, relajación, conocimiento e interacción social). Las dimensiones de los usos y gratificaciones y las motivaciones para la búsqueda de información turística, están determinadas a su vez, por un conjunto de antecedentes de personalidad del turista (altruismo, auto-expresión y auto-realización), por los atributos del turismo inteligente (interactividad, valor informativo, accesibilidad y personalización) y por la influencia social (identidad social y presencia social).

Esta propuesta general se concreta en cinco objetivos específicos que son (i) analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones de social media y las motivaciones de búsqueda de información turística, vinculadas con la personalidad del consumidor; (ii) analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones de social media y las motivaciones de búsqueda de información turística, vinculadas a los atributos del Turismo Inteligente; (iii) Analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones de social media y las motivaciones de búsqueda de información turística, vinculados a la influencia social individuo - tecnología; (iv) Estudiar la influencia de los usos y gratificaciones sobre variables de comportamiento online en la participación de medios sociales turísticos; (v) estudiar la

influencia de las motivaciones de búsqueda de información turística en las variables de comportamiento online en la participación de medios sociales. Este capítulo concluye con el planteamiento y presentación del modelo conceptual propuesto, que se dividirá en dos modelos, debido al elevado número de variables propuestas (11 variables): (1) Modelo A: Antecedentes de los usos y gratificaciones y de las motivaciones de búsqueda de información turística, y (2) Modelo B: Influencia de las consecuencias relacionales en las variables de comportamiento.

El cuarto capítulo expone el desarrollo de una técnica estructurada de Investigación de Mercados denominada Concept Mapping, que garantiza un mejor desarrollo posterior del posterior estudio cuantitativo. Las afirmaciones encontradas en los resultados del estudio, permitieron contrastar las escalas implementadas en el cuestionario de la investigación cuantitativa. Gracias a este estudio es posible determinar el peso que tenían variables tales como: Compartir información, ocio, obtener conocimientos, interacción social y entretenimiento.

El quinto capítulo, presenta la metodología, señalando que la presente investigación se corresponde con el desarrollo de un estudio empírico de naturaleza causal, centrado en el estudio de los antecedentes y consecuencias de los usos y gratificaciones y motivaciones de búsqueda de información turística. A continuación, se exponen la selección de la muestra, la medición de las variables y las técnicas de análisis de datos utilizados en el capítulo sexto. Así pues, este trabajo de investigación, ha realizado el contraste de las hipótesis de trabajo, a partir de un estudio empírico, de naturaleza cuantitativa, realizado de enero a abril de 2019, con 401 usuarios activos de redes sociales. Por último, mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) se ha validado el modelo de investigación, obteniendo resultados satisfactorios, y cumpliendo así con el objetivo principal planteado en el estudio. La técnica PLS queda justificada en estudios exploratorios al resultar idónea para la construcción de teoría al tener fines predictivos (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003). El modelo presentado ha sido validado en varias fases: evaluación del modelo de medida y evaluación del modelo estructural.

El sexto capítulo, muestra el análisis de los resultados, que permite cotejar el cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente Tesis Doctoral:

El *primer objetivo* analiza la influencia de los rasgos de personalidad del consumidor en los usos y gratificaciones y motivaciones de búsqueda de información turística en medios sociales. Se confirma que la tendencia a la autoexpresión y el altruismo tienen una fuerte influencia positiva en las gratificaciones derivadas del uso de medios sociales en el proceso de decisión de un viaje. Por consiguiente, las gratificaciones percibidas juegan un rol esencial en la determinación de la conducta del individuo hacia los medios, como herramienta en la interacción participativa. De la misma forma, se confirma la hipótesis de que el rasgo de autorrealización influye positivamente en las motivaciones de búsqueda de información turística del interés del viajero. El *segundo objetivo* nos permite confirmar la relación entre los atributos del turismo inteligente y las motivaciones de búsqueda de información turística, lo que corroboran los estudios de Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus (2015) y Vicini, Bellini, & Sanna (2012) cuando exponen que la motivación por la cual los usuarios o turistas desean participar en cualquier experiencia de servicio de viaje es para alcanzar la satisfacción o la felicidad a través de la experiencia percibida basada en el grado de implementación y la utilidad de las dimensiones de la tecnología inteligente. El *tercer objetivo* confirma el efecto de la identidad social en las motivaciones de búsqueda de información turística, constatando que el deseo de los turistas de querer acumular aspectos específicos de su experiencia podría depender de su identidad social, lo que les permite involucrarse en ciertas experiencias para explorar y / o mantener aspectos particulares de su identidad (Bond & Falk, 2013).

Del *cuarto y quinto objetivo* se desprende que la percepción del turista de los usos y gratificaciones derivados del uso de medios sociales para la búsqueda de información y las motivaciones de búsqueda de información turística influye de forma directa y positiva en las variables de comportamiento online (contenido generado por los usuarios), intención de permanencia en el medio social (stickiness), e intención de seguir el consejo eWom proporcionado sobre el viaje.

En conclusión, los resultados presentados en el capítulo sexto nos permiten afirmar el cumplimiento de los objetivos propuestos en la Tesis Doctoral.

7.3 CONTRIBUCIONES TEÓRICAS DE LA TESIS DOCTORAL

La presente Tesis doctoral aporta las siguientes contribuciones teóricas: en primer lugar, se propone y contrasta empíricamente la validez de un modelo integrador basado en los

usos y gratificaciones de los medios sociales y las motivaciones de búsqueda de información turística, junto con variables de personalidad, influencia social, turismo inteligente y de comportamiento, las cuales permiten completar las propuestas realizadas con anterioridad en la literatura específica, sobre los antecedentes y consecuencias del usuario en un entorno 2.0 aplicado al turismo, analizando en conjunto distintas variables que hasta el momento habían recibido un tratamiento parcial.

La segunda contribución, es la identificación de los antecedentes de los usos y gratificaciones y de las motivaciones de búsqueda de información en el contexto del turismo 2.0. En concreto son escasas las investigaciones que vinculan factores de personalidad, de influencia social y turismo inteligente con los usos y gratificaciones y con motivaciones de búsqueda de información.

Durante el proceso de revisión de la literatura se evidencia la relación de los turistas con los atributos del turismo inteligente como parte de sus experiencias de viaje que conforman su percepción general de la experiencia. A su vez, la incorporación de estos atributos en el modelo propuesto constituye otra contribución de esta Tesis, ya que los atributos de turismo inteligente se perciben como un sistema funcional que brinda comodidad a los turistas que buscan información. Los modelos de elección tradicional basados en decisiones racionales no suelen recoger todos los factores que influyen en las decisiones de los consumidores en contextos experienciales, por lo que, en este aspecto, esta investigación es una contribución importante a un modelo explicativo del comportamiento en el uso de los medios sociales turísticos que se aplica, en este caso, en el contexto de un proceso experiencial.

Finalmente, el análisis de los efectos de los usos y gratificaciones y de las motivaciones de búsqueda de información en variables de comportamiento relacional (creación de contenidos por los consumidores, intención de permanecer e intención de seguir el consejo del eWom) que han sido escasamente investigadas en el contexto de los medios sociales también constituye una contribución.

Finalmente, y como contribución empírica se presenta la división de un modelo conceptual complejo en dos modelos parciales más sencillos. Para conseguir una mayor claridad en el desarrollo de la investigación y permitir la obtención de unas conclusiones más pormenorizadas, se ha dividido el modelo conceptual en dos modelos parciales,

contrastados de manera independiente. Para ello, se ha seguido un criterio racional que incluye las variables del modelo global en uno u otro modelo parcial tomando como ejes principales, por una parte, los antecedentes (Modelo A, Antecedentes de los usos y gratificaciones y de las motivaciones de búsqueda de información) y, por otra, variables representativas del comportamiento (Modelo B, Consecuencias relacionales).

7.4 IMPLICACIONES GERENCIALES

Los resultados de esta Tesis Doctoral ponen de relieve un conjunto de implicaciones empresariales en torno al marketing turístico y a las tecnologías de información. Este estudio permite analizarlo desde varias perspectivas prácticas de público objetivo relevante, como turistas, residentes locales, comercializadores de destinos, además de empresarios.

La presente investigación sugiere cómo los usuarios activos de medios sociales procesan y evalúan su experiencia turística en función de los usos y gratificaciones de los medios y de las motivaciones que los llevan a participar. Según los hallazgos, es más probable que los turistas interactúen en los medios de acuerdo a su personalidad (auto-expresión, altruismo y autorrealización) como base principal de la evaluación. El afán de contribuir, como una forma de expresarse o contribuir con una comunidad, va enlazada con la realización personal, como punto fuerte de la personalidad, es decir la participación en los medios sociales enriquece la experiencia emocional de los turistas. Con respecto a este resultado, el estudio recomienda que las organizaciones de marketing de destinos creen contenido de viaje que pueda enriquecer esta experiencia emocional. La posibilidad del consumidor de aportar contenidos u opiniones en medios sociales, puede catalizar las motivaciones personales intrínsecas como el altruismo: la misma herramienta tecnológica que facilita el intercambio de experiencias puede ser utilizada por el usuario para ayudar a otros en sus tomas de decisiones sobre establecimientos, destinos o actividades turísticas.

Esta investigación proporciona a las empresas de turismo información útil sobre los efectos significativos de la identidad social en la experiencia turística. Específicamente los profesionales deben desarrollar una participación emocional y una conexión afectiva en el diseño de los sitios sociales turísticos, para mejorar la intención de continuar usando los medios sociales para productos y servicios de viaje. Las personas encargadas del

marketing digital necesitan crear prácticas efectivas basadas en el hallazgo de este estudio, deben construir sitios web informativos, socialmente interactivos y divertidos, a fin de fortalecer el vínculo con todas las personas. Las empresas deben actuar de acuerdo con los hallazgos de este estudio sobre el impacto altamente significativo de los usos y gratificaciones en la experiencia auténtica. Es decir, las empresas deben agregar autoeficacia, relación social y disfrute en la promoción de sus medios sociales para crear la experiencia auténtica en actividades turísticas. El sitio web de las organizaciones de marketing de destinos es un sitio web oficial de marketing de destino requiere que la información presentada en el sitio web sea precisa y esté actualizada. La motivación hedónica es la otra razón importante para usar sitios web, además de obtener información útil (Rezaei, Ali, Amin y Jayashree, 2016). Hacer que el contenido del sitio web sea lo más interesante posible atraería a más clientes a usar el sitio web.

El desarrollo de un sitio web de turismo inteligente proporciona un mejor servicio para los turistas en la era del turismo masivo y el turismo electrónico aprovechando las TIC. Con respecto a la importancia de la experiencia basada en TTI, el estudio sugiere que la navegación de la información y la personalización deben mejorarse en los sitios web para que los turistas puedan encontrar fácilmente la información que necesitan. Los resultados brindan la relación que existe con las motivaciones de búsqueda de información turística, por lo tanto, sugerimos que los destinos inteligentes deberían implementar sistemas turísticos inteligentes que ofrezcan una amplia variedad de recursos de información que puedan abordar rápidamente las necesidades específicas de los turistas. Por ejemplo, la simplicidad, los beneficios y la compatibilidad con los medios sociales móviles son vitales para la conexión del sitio. En consecuencia, los diseñadores de sitios web de turísticos deben incorporar características de facilidad de uso, ventaja relativa (o beneficio) y compatibilidad en la página web de sus medios sociales para aumentar el vínculo.

Por ultimo, se recomienda buscar la cooperación con diferentes departamentos y actores privados para lograr el intercambio de información y datos, ya que es fundamental en el desarrollo de un sitio web de turismo inteligente. Se recomienda a los sitios web de organizaciones de marketing de destinos que se integren con otros sitios web relacionados en un sitio web de turismo inteligente para reducir el coste. Además, buscar colaboraciones con sitios web privados relacionados con el turismo, como Airbnb,

Expedia y Ctrip, también podría ser una forma alternativa de expandir el contenido y las funciones.

En cuanto a la intención de permanecer en el sitio (adherencia) se recomienda integrar aplicaciones que resulten entretenidas en la comunicación con otras personas para que se mantengan relaciones arraigadas interactivas a largo plazo. Queda claro que el valor social turístico es un factor importante para la adherencia. Cuando las personas tienen confianza en los sitios web de plataformas sociales, el núcleo de la operación del sitio web, reside en cómo proponer aplicaciones divertidas y novedosas para atraer a los usuarios de la web y producir resultados de uso a largo plazo.

Dada la influencia de los usos y gratificaciones y de las motivaciones de búsqueda de información turística en la generación de contenidos por los consumidores, el sentimiento de pertenencia a un grupo de redes sociales desempeña un papel importante en el cultivo de la intención de continuidad para crear contenidos de usuarios relacionados con los viajes. Las motivaciones de búsqueda de información turística pueden verse reforzadas con la evaluación del consumidor al ir avanzando en su proceso de búsqueda de información lo que a su vez refuerza esas mismas motivaciones al anticipar experiencias vinculadas al viaje que posteriormente serán compartidas con otros usuarios. Con este fin, pueden emplearse fotografías del destino, imágenes de vistas que provoquen curiosidad, relax, ilusión o interés. Pueden proporcionarse también datos sobre recursos turísticos cercanos como museos, elementos destacables de arquitectura urbana, edificios singulares de carácter civil, militar o religioso, paisajes, acantilados, saltos de agua, etc

Los usos y gratificaciones y las motivaciones de búsqueda de información turística también llevan a los internautas a seguir el consejo (eWom) de otros usuarios. De esta tesis también se derivan varias sugerencias para los organizadores de las comunidades en línea que podrían ayudar a administrar mejor su sitio web con el fin de presentar información útil, lo cual les ayudaría a atraer usuarios. Las compañías turísticas deben involucrarse activamente en algunas comunidades de consumidores en línea y proporcionar toda la información relevante y completa sobre sus negocios. Por ejemplo, los restaurantes pueden unirse a Tripadvisor y proporcionar información completa, como imágenes, menú, ubicación y precio. De esta manera, se garantiza la información completa, en lugar de que los webmasters rastreen esa información. Este cumplimiento de la utilidad de la información debería llevar a una mayor adopción de información, lo

que significa más clientes en los restaurantes. Esta filosofía debe aplicarse a todos los gestores de marketing. Obtener la información más relevante y completa para que los clientes la vean debería resultar en una mayor intención de seguir el consejo eWom. Para los diseñadores de medios sociales puede valer la pena diseñar múltiples medios para mostrar una revisión de eWom a fin de mejorar la interacción social entre receptores e informantes y aumentar la intensidad, la diversión, el valor de entretenimiento y la utilidad de esa revisión.

7.5 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Si bien el presente estudio proporciona hallazgos valiosos, también tiene varias limitaciones reconocidas que podrían ser útiles para estudios futuros.

La primera limitación se encuentra en la propia rapidez de la evolución del entorno online. Un entorno tan cambiante como el del objeto del estudio podría hacer que las conclusiones extraídas de la investigación en un momento como el actual no fueran válidas dentro un plazo relativamente corto de tiempo, por lo que se propone repetir el estudio de forma periódica con el fin de contrastar la validez de los resultados obtenidos.

La muestra utilizada puede no estar definida en una representación específica de la población ya que se ha aplicado un muestreo de conveniencia. Trabajar con una muestra representativa podría ampliar la generalización en la aplicación de resultados. Además, el uso de los atributos de la tecnología inteligente está profundamente asociada con la autoeficacia, por lo tanto, se propone como línea futura el análisis moderador del efecto de la autoeficacia del consumidor en la influencia de los atributos del turismo inteligente en los usos y gratificaciones y en las motivaciones de uso de la información turística.

Los encuestados han sido principalmente usuarios activos de medios sociales turísticos. Por lo tanto, debe ser cauteloso generalizar las conclusiones a otras áreas o a turistas. Además, probablemente no se consideraron otros factores ambientales. Investigaciones adicionales pueden explorar otras variables moderadoras, por ejemplo, diferencia de participación del usuario (usuarios activos o posters versus usuarios pasivos o lurkers). Resulta cada vez más relevante explorar "la mayoría silenciosa" de los turistas, los lurkers turísticos y sus roles en la comunicación en las redes sociales (Bigne, Andreu, Pérez y Ruiz, 2019).

La revisión de la literatura evidencia que hay diferencias en las percepciones del consumidor y en sus evaluaciones cognitivas que dependen no sólo de factores individuales (perfil y valores del consumidor), sino también culturales, que no se han tenido en cuenta en esta investigación. Por tanto, otra posible línea futura de investigación consiste en ampliar el estudio a otros países con el fin de determinar con mayor rigor las posibilidades de generalización de las conclusiones obtenidas, contrastando la validez del modelo propuesto con muestras procedentes de otras culturas con distinto grado de individualismo o colectivismo, distintos porcentajes de penetración en el uso de Internet, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 45-57.
- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to E-Commerce adoption in SMEs: a systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.
- Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2013). Hotel mobile apps. The case of 4 and 5 star hotels in European German-speaking countries. En Z. Xiang, & L. Tussyadiah, *Information and communication technologies in tourism: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (págs. 45-57). Cham: Springer.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Ahn, Y. j., & Janke, M. C. (2011). Motivations and benefits of the travel experiences of older adults. *Educational Gerontology*, 37(8), 653–673.
- Ahuja, M. K., Chudoba, K. M., Kacmar, C. J., & McKnight, D. H. (2007). IT road warriors: Balancing work-family conflict, job autonomy, and work overload to mitigate turnover intentions. *Mis Quarterly*, 1-17.
- Ainin, S., Naqshbandi, M. M., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). acebook usage, socialization and academic performance. *Computers & Education*, 64-73.
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297.
- Akkinen, M. (2005). Conceptual foundations of online communities. *Information Systems Science*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016). A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective. *The 15th IFIP Conference on e-Business, e-Services and e-Society on Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*. UK: Swansea.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*.
- Albers, P. C., & James, W. R. (1983). Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 123-148.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 531–546.

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203-217.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1).
- Alhabash, S., Chiang, Y., & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423-430.
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y.-h., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
- Ali, A., & Frew, A. J. (2014). ICT and sustainable tourism development: An innovative perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 2-16.
- Alrajehi, M. (2016). Twitter Uses and Gratifications of High School Students. *Global Media Journal*, 14(27).
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of marketing*, 48(4), 62-74.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390-404.
- Angelis, M. D., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49, 551-563.
- Anuar, F. I., Yahya, N., & Yulia, A. (2017). Understanding the relationship of travel motivation factors and decision-making among visual impaired tourists: exploring the moderating effect of social media. *Advanced Science Letters*, 23(1), 462-466.

- Apaolaza, V., Hartmann, P., He, J., & Barrutia, J. M. (2015). Shanghai adolescents' brand interactions on the Chinese Social Networking Site Qzone: a uses and gratifications approach. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 19(1), 62-70.
- Arias, R. M. (1999). *El análisis multivariante en la investigación científica*. Madrid: La Muralla.
- Armstrong, C. L., & McAdams, M. J. (2009). Blogs of information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(3), 435-456.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70(9), 1.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3), 325-374.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756.
- ASTA, A. S. (2017). *ASTA demuestra que acudir a un agente ahorra tiempo y dinero*.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. *Computer networks*, 54(15), 2787-2805.
- Au, N., Ngai, E. W., & Cheng, T. E. (2008). Extending the understanding of end user information systems satisfaction formation: An equitable needs fulfillment model approach. *MIS quarterly*, 43-66.
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232.
- Avram, G. (2005). At the crossroads of knowledge management and social software. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 4(1), 1-10.
- Axelsson, B., & Easton, G. (1992). *Industrial networks : a new view of reality*. London: Routledge.
- Ayeh, J. K. (2015). Travelers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. En M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni, *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (págs. 1-12). Vienna: Springer.

- Ba, S., Stallaert, J., & Whinston, A. B. (2001). Research commentary: Introducing a third dimension in information systems design – The case for incentive alignment. *Information Systems Research*, 12(3), 225–239.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 1-21.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management science*, 52(7), 1099-1115.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (2007). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 226-247.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, M. A. (2016). Managing customer experiences in hotel chains. *The Routledge handbook of hotel chain management*, 240-250.
- Balakrishnan, V., & Shamim, A. (2013). Malaysian Facebookers: Motives and addictive behaviours unraveled. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1342–1349.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of services marketing*, 20(6), 391-403.
- Balog, A., Pribeanu, C., & Ivan, I. (2015). Motives and characteristics of Facebook use by students from a Romanian university. *RoCHI 2015*. Bucharest.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications: a comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9(3), 352-379.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Barreda, A., Nusair, K., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2013). Developing a brand structure pyramid model for travel-related online social networks. *Tourism Review*, 68(4), 49-70.
- Barton, K. M. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: the influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 460–476.

- Batson, C. D., Ahmad, N., & Tsang, J.-A. (2002). Four motives for community involvement. *Journal of Social Issues, 58*(3), 429–445.
- Baumeister, R. F. (1998). The Self. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey, *The handbook of social psychology*. Boston: McGraw-Hill.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin, 117*(3), 497–529.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapcha. *Information, Communication & Society, 19*(7), 956-977.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Beer, A., & Watson, D. (2009). The individual and group loyalty scales (IGLS): Construction and preliminary validation. *Journal of Personality Assessment, 91*(3), 277–287.
- Belk, R. (2011). Benign Envy. *Academy of Marketing Science Review, 1*(3-4), 117–134.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research, 40*(3), 477-500.
- Belk, R., & Yeh, J. H.-y. (2011). Tourist photographs: signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 5*(4), 345-353.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(2), 169-183.
- Bennett, S. (2011). *How many users does Twitter have? 200 million! No, wait, 362 million! Uh, split the difference?* Obtenido de AdWeek: Social Times: www.adweek.com/socialtimes/how-many-twitter-users/454594
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*, 588-606.
- Berelson, B. (1949). What 'missing the newspaper' means. En P. F. Lazarsfeld, & F. N. Stanton, *Communications research, 1948-9*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*, 586–607.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research, 48*, 869–880.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). An analysis of frequency and duration of search on the Internet. *The Journal of Business, 77*(2), 311-330.

- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *The Journal of Marketing*, 46-57.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bifulco, F., Tregua, M., Amitrano, C. C., & D'Auria, A. (2016). ICT and sustainability in smart cities management. *International Journal of Public Sector Management*, 29(2), 132-147.
- Bigné, E., Andreu, L., & Hernandez, B. O. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014-1032.
- Bigné, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Bigné, E., Ruiz, C., & Currás-Pérez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*(101), 447-453.
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L., & Hernandez, B. (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Service Business*, 9(2), 209-232.
- Bigné, E., Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Antecedentes y consecuencias del arrepentimiento postcompra: Una aplicación a servicios de telefonía móvil. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 15(1), 7-34.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Binnewies, C., Sonnentag, S., & Mojza, E. J. (2010). Recovery during the weekend and fluctuations in weekly job performance: a week-level study examining intraindividual relationships. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(2), 419-441.
- Birenboim, A., Anton-Clavé, S., Russo, A. P., & Shoval, N. (2013). Temporal activity patterns of theme park visitors. *Tourism Geographies*, 15(4), 601-619.
- Birenboim, A., Reinau, K. H., Shoval, N., & Harder, H. (2015). High-resolution measurement and analysis of visitor experiences in time and space: The case of Aalborg zoo in Denmark. *The Professional Geographer*, 67(4), 620-629.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.

- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beberly Hills: Sage.
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87–111.
- Bogardus, E. S. (1934). Avocations and personality. *Sociological and Social Research*, 18, 275-281.
- Bohrnstedt, G. W. (1976). Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes. En *GF Summers (comp.), Medición de actitudes* (págs. 103-127). México, DF: Trillas.
- Bokunewicz, J. F., & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 205-219.
- Boley, B. B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial finding. *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
- Bond, N., & Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442.
- Bondad-Brown, B., Rice, R., & Pearce, K. E. (2011). A uses and gratifications and social media approach to understanding online video use and content recommendations. *Annual national meeting of the international communication association*.
- Bonoma, T. V., & Johnston, W. J. (1978). The social psychology of industrial buying and selling. *Industrial Marketing Management*, 7(4), 213-224.
- Book, L. A., Tanford, S., & Chen, Y.-S. (2016). Understanding the impact of negative and positive traveler reviews: Social influence and price anchoring effects. *Journal of Travel Research*, 55(8), 993-1007.
- Book, L. A., Tanford, S., Montgomery, R., & Love, C. (2018). Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445-475.
- Borenstein, S., & Saloner, G. (2001). Economics and electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 3-12.
- Bowen, J., & Baloglu, S. (2015). Common themes across social media research. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 314-319.
- Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. En D. Buckingham, *Youth, Identity, and Digital Media* (págs. 119–142). Cambridge, MA: MIT Press.

- Bregha, F. J. (1980). Leisure and freedom re-examined. En T. L. Goodale , & P. A. Witt, *Recreation and Leisure: Issues in an Era of Change* (págs. 47-54). Madison, Wisconsin, USA: Venture Publishing.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this " We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology*, 71(1), 83.
- Brida, J. G., & Coletti, P. (2012). Tourist's intention of returning to a visited destination: cruise ship passengers in Cartagena de Indias, Colombia. *Tourism in Marine Environments*, 8(3), 127–143.
- Brida, J. G., Pulina, M., & Riaño, E. M. (2012). Measuring visitor experiences at a modern art museum and linkages to the destination community. *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), 285–299.
- Brightbill, C. K. (1963). *The Challenge of Leisure*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Bronstein, J., Gazit, T., Perez, O., Bar-Ilan, J., Aharoni, N., & Amichai-Hamburger, Y. (2016). An examination of the factors contributing to participation in online social platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 793-818.
- Bros, J., Sack, H., & Meinel, C. (2007). Encouraging participation in virtual communities: the "IT-summit-blog" case. *IADIS e-Society*.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
- Browning, V., So, K. K., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23–40.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European journal of marketing*, 42(9/10), 1095–1105.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 1-7.
- Budhathoki, N. R., & Haythornthwaite, C. (2013). Motivation for open collaboration: Crowd and community models and the case of OpenStreetMap. *American Behavioral Scientist*, 57(5), 548-575.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. En Z. Xiang, & L. Tussyadiah, *Information and communication technologies in tourism 2014* (págs. 553-564). Cham: Springer.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. En L. Tussyadiah, & A. Inversini, *Information and Communication Technologies in Tourism 2015, Proceedings of the International Conference, Lugano, Switzerland, 3–6 February 2015* (págs. 377-389). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.
- 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*, 29(4), 609–623.
- 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*, 29(4), 609-623.
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11).
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315.
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265-281.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Butler, R. (1999). Understanding Tourism. En E. L. Jackson, & T. L. Burton, *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (págs. 97-116). State College, PA: Venture Publishing Inc.
- Buttle, F., & Groeger, L. (2017). Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1035-1059.
- Buzinde, C. N., Vogt, C. A., Andereck, K. L., Pham, L. H., Ngo, L. T., & Do, H. H. (2018). Tourism students' motivational orientations: the case of Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 68-78.

- Byun, J., Kim, B. W., Ko, C. Y., & Byun, J. W. (2017). 4G LTE network access system and pricing model for IoT MVNOs: spreading smart tourism. *Multimedia Tools and Applications*, 76(19), 19665-19688.
- Caber, M., & Tahir, A. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tour. Manage.*, 55, 74-84.
- Cabiddu, F., Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192.
- Cakmak, E., & Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 124-133.
- Can, İ., Gelmez-Burakgazi, S., & Celik, I. (2019). An investigation of uses and gratifications for using WEB 2.0 technologies in teaching and learning processes. *International Online Journal of Education and Teaching*, 6(1), 88-102.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: Agratifications study. En P. F. Lazarsfeld, & F. Stanton, *Radio research 1941* (págs. 34–45). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*. New York: Harper.
- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 117-123.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of personality and social psychology*, 104(2), 199.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2013). Motivations to participate in social tourism programmes: a segmentation analysis of the senior market. *Anatolia*, 24(3), 352–366.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Carter, M. (2015). Me, my self, and I (T): conceptualizing information technology identity and its implications. *Mis Quarterly*, 39(4).
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of personality and social psychology*, 102(6), 1304.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010a). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010b). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, 31(6), 898-911.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press on Demand.
- Caudron, J., & Van Peteghem, D. (2014). *Digital transformation: a model to master digital disruption*. BookBaby.
- Cepeda, G., & Roldán, J. L. (2004). Aplicando en la practica la técnica PLS en la administración de empresas. *Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE*, (págs. 74-8). Murcia.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of japanese overseas travellers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605.
- Chakraborty, R., Vishik, C., & Rao, H. R. (2013). Privacy preserving actions of older adults on social media: Exploring the behavior of opting out of information sharing. *Decision Support Systems*, 55(4), 948-956.
- Chalfen, R. M. (1979). Photograph's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 435-447.
- Chalkiti, K., & Sigala, M. (2008). Information sharing and knowledge creation in online forums: The case of the Greek online forum 'DIALOGOI'. *Current Issues in Tourism*, 11(5), 381-406.
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1033-1040.
- Chattaraman, V., Kwon, W.-S., & Gilbert, J. E. (2012). Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2055-2066.

- Chatti, M. A., Jarke, M., & Frosch-Wilke, D. (2007). The future of e-learning: a shift to knowledge networking and social software. *International journal of knowledge and learning*, 3(4-5), 404-420.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8, 197–214.
- Chen, C. F., & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301–312.
- Chen, C., & Leung, L. (2016). Are you addicted to Candy Crush Saga? An exploratory study linking psychological factors to mobile social game addiction. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1155-1166.
- Chen, C.-C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- Chen, M.-H. (2016). A quantile regression analysis of tourism market growth effect on the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 117-120.
- Chen, Q., & Deng, Q.-n. (2009). Cloud computing and its key techniques. *Journal of Computer Applications*, 9, 2563-2566.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27– 37.
- Chen, X., Sin, S.-C. J., Theng, Y.-L., & Lee, C. S. (2015). Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(5), 583-592.
- Chen, Y. H., Lu, E. J.-L., & Tsai, M. F. (2014). Finding keywords in blogs: Efficient keyword extraction in blog mining via user behaviors. *Expert Systems with Applications*, 41(2), 663-670.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2018). Fashionability vis-à-vis rationality: investigating factors driving users' e-tourism website stickiness. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 41-57.
- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Cheng, C. H., Chen, Y. S., Sangaiah, A. K., Chang, J. R., & Wang, T. Y. (2018). Lessening travelers' motivating behavior for a growing phenomenon in Taiwan by an advanced hybrid object-oriented hierarchical model. *Journal of Computational Science*, 25, 58-75.
- Cheng, M., & Edwards, D. (2015). Social media in tourism: a visual analytic approach. *Current Issues in Tourism*, 18, 1080-1087.

- Cheng, T. M., Hung, S. H., & Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: using psychological commitment as a mediate variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1–19.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Chi, C. G., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 149-159.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling analysis with small samples using Partial Least Squares. *Statistical strategies for small sample research*, 307-341.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/ adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & management*, 47(5-6), 282-290.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888.

- Chiu, C.-M., Fang, Y.-H., & Wang, E. T. (2015). Building community citizenship behaviors: The relative role of attachment and satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems, 16*(11), 947.
- Cho, Y.-H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 12*(4), 1-17.
- Choe, Y., & Fesenmaier, D. R. (2017). The quantified traveler: implications for smart tourism development. En Z. Xiang, & D. R. Fesenmaier, *Analytics in Smart Tourism Design* (págs. 65-77). Cham: Springer.
- Choi, K., Kim, J. Y., & McMillan, S. J. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV: a comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising, 28*(1), 147-167.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management, 28*(1), 118-129.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational travelers's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review, 44*(1), 3-7.
- Chou, E. Y., Lin, C. Y., & Huang, H. C. (2016). Fairness and devotion go far: Integrating online justice and value co-creation in virtual communities. *International Journal of Information Management, 36*(1), 60-72.
- Chou, W. H., Lai, Y.-T., & Liu, K.-H. (2013). User requirements of social media for the elderly: a case study in Taiwan. *Behaviour & Information Technology, 32*(9), 920-937.
- Christian, J., Bagozzi, R., Abrams, D., & Rosenthal, H. (2012). Social influence in newly formed groups: The roles of personal and social intentions, group norms, and social identity. *Personality and Individual Differences, 52*(3), 255-260.
- Chua, B. L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(6), 1658-1683.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management, 44*, 131-145.
- Chui, M., Löffler, M., & Roberts, R. (2010). The internet of things. *McKinsey Quarterly, 2*, 1-9.
- Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters, 17*(4), 269-279.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude. *Proceedings Enter* (págs. 267- 278). Innsbruck: Springer-Verlag.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics, 32*(2), 215-229.

- Chung, N., Koo, C., & Lee, K. (2017). Assessing the Impact of Mobile Technology on Exhibition Attendees' Unplanned Booth Visit Behaviour. *Sustainability*, 9(6), 884.
- Chung, N., Nam, K., & Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33(1), 77-91.
- Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. (2017). Social support and commitment within social networking site in tourism experience. *Sustainability*, 9(11), 2102.
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de mercados/Basic marketing research* (No. 658.8.012.12). Thomson.
- Churchill, J. G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol*, 55, 591-621.
- Cioban, G. L., & Slusariuc, G. C. (2014). The effect of leisure time on touristic resources and on the quality of life. *Ecoforum Journal*, 3(1), 84-87.
- CISCO. (2019). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast, 2016-2021*. Recuperado el Febrero de 2019, de CISCO: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-738429.pdf>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*(43), 101-110.
- Cohen, E. (1972). Toward sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-82.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification. *The sociological review*, 22(4), 527-555.
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of applied Psychology*, 56(1), 54.
- Cole, M. S., & Bruch, H. (2006). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(5), 585-605.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of consumer research*, 10(3), 265-280.
- Collier, A. (1991). *Principles of Tourism: A New Zealand Perspective*. Auckland, New Zealand.
- Considine, E., & Cormican, K. (2017). The rise of the prosumer: An analysis of self-service technology adoption in a corporate context. *SciKA-Association for Promotion and Dissemination of Scientific Knowledge*, 5(2), 25-39.

- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1994). What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research*, 5(4), 400–421.
- Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four Models of Sharing Economy Platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4).
- Coppock, J. T. (1982). Geographical contributions to the study of leisure. *Leisure Studies*, 1, 1–27.
- Correia, A., Kozak, M., & Reis, H. (2016). Conspicuous Consumption of the Elite: Social and Self-Congruity in Tourism Choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750.
- Cothrel, J., & Williams, R. L. (1999). On-line communities: Helping them form and grow. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 54-60.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behaviour of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137.
- 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*, 18(8), 743-764.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 2, 45- 53.
- Crano, W. D. (2000). Milestones in the psychological analysis of social influence. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4(1), 68.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1999). The development and use of a regret experience measure to examine the effects of outcome feedback on regret and subsequent choice. *Marketing Letters*, 10, 379-392.
- Croce, E., & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory*. Oxfordshire: CABI.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425–439.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Cuba, L., & Hummon, D. M. (1993). A place to call home: Identification with dwelling, community, and region. *Sociological quarterly*, 34(1), 111-131.

- Cui, G., Lockee, B., & Meng, C. (2013). Building modern online social presence: A review of social presence theory and its instructional design implications for future trends. *Education and information technologies, 18*(4), 661-685.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review, 37*(1), 61-82.
- Currás-Perez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks : An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management & Data Systems, 114*(9), 1477–1498.
- Currie, R. R. (1997). A pleasure-tourism behaviors framework. *Annals of Tourism Research, 24*(4), 884-897.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers, 19*(1), 43-56.
- Danaher, P. J., Mullarkey, G. W., & Essegai, S. (2006). Factors affecting web site visit duration: A cross-domain analysis. *Journal of Marketing Research, 43*(2), 182-194.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego–Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research, 4*(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research, 8*(2), 187-219.
- Dann, G. M. (1996). Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis. En D. R. Fesenmaier, T. J. O'Leary, & M. S. Uysal, *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (págs. 45–55). New York: The Haworth Press.
- Datareportal. (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview*. Recuperado el 02 de 2019, de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 16-25.
- De Oliveira Nunes, M., & Mayer, V. F. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies, 10*(1), 53-58.
- De Oliveira, M. J., Huertas, M. Z., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior, 54*, 54-61.
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior, 75*, 272-282.
- De Vries, Lisette, Gensler, S., & Leeflan, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*, 83–91.

- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. A. (1995). Parameters of social identity. *Journal of personality and social psychology*, 68(2), 280.
- December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication*, 46(1), 14–37.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Springer Science & Business Media.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (2001). Extrinsic rewards and intrinsic motivation in education: reconsidered once again. *Review of educational research*, 71(1), 1–27.
- Del Rowe, S. (2016). How to succeed in real-time marketing. *Customer Relat. Manage*, 20(5), 22-25.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Open Innovation and Social Big Data for Sustainability: Evidence from the Tourism Industry. *Sustainability*, 10(9), 3215.
- Demers, E., & Lev, B. (2001). A rude awakening: Internet shakeout in 2000. *Review of Accounting Studies*, 6(2-3), 331-359.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influence of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(2), 151-174.
- Deshpande, R., Hoyer, W. D., & Donthu, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of Hispanic consumption. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 214-220.
- Deutskens, E., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2006). An assessment of equivalence between online and mail surveys in service research. *Journal of Service Research*, 8(4), 346-355.
- Dewey, C. (2013). Tourism goes mobile and social. *The Business Newspaper*, 31, 18.
- d'Hauterres, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Dhir, A., Khalil, A., Lonka, K., & Tsai, C.-C. (2017). Do educational affordances and gratifications drive intensive Facebook use among adolescents? *Computers in Human Behavior*, 68, 40-50.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.

- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism, 17*(1), 84-101.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(2), 193-210.
- Diemer, J., Alpers, G. W., Peperkorn, H. M., Shibani, Y., & Mühlberger, A. (2015). The impact of perception and presence on emotional reactions: a review of research in virtual reality. *Frontiers in psychology, 6*, 26.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management, 47*, 58–67.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2015). Changing practices/new technologies: Photos and videos on vacation. En L. Tussyadiah, & A. Inversini, *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (págs. 777-788). Berlin: Springer.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016a). Conceptualizing tourist videography. *Information Technology & Tourism, 15*(4), 395-410.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016b). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research, 57*, 126-139.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 193-197.
- Doleck, T., Bazalais, P., & Lemay, D. J. (2018). Social networking and academic performance: A generalized structured component approach. *Journal of Educational Computing Research, 56*(7), 1129-1148.
- Donohew, L., Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1987). Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31*, 255–278.
- Doric, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2018). Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art. *Tourism Review*.
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour, 12*(4), 267-279.
- Dozier, D. M., & Rice, R. E. (1984). Rival theories of electronic newsgathering. En R. E. Rice, *The new media: Communication, research, and technology* (págs. 103–128). Beverly Hills, CA: Sage.
- Dragland, Å. (2013). *Big Data – for better or worse*. Recuperado el enero de 2019, de Sintef: <https://www.sintef.no/en/latest-news/big-data-for-better-or-worse/>
- Drews, W., & Schemer, C. (2010). eTourism for all? Online travel planning of disabled people. *International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*. Switzerland: Lugano.

- Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). *Benefits of leisure*. State College, PA, US: Venture Publishing.
- Duggan, M. (2013). *Additional analysis*. Obtenido de Pew Research Center: www.pewinternet.org/2013/10/28/additional-analysis/
- Duggan, M. (2015a). *The demographics of social media users*. Obtenido de Pew Research Center: www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/
- Duggan, M. (2015b). *Mobile messaging and social media 2015: The demographic of social media users*. Obtenido de Pew Research Center: www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/ Duggan
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C. A., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social media update 2014: While Facebook remains the most popular site, other platforms see higher rates of growth*. Obtenido de Pew Research Center: www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20141.pdf
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311–323.
- Dunbar, R. I., Marriott, A., & Duncan, N. D. (1997). Human conversational behavior. *Human nature*, 8(3), 231–46.
- Duncan, F. (2016). *So long social media: The kids are opting out of the online public sphere*. Obtenido de The Conversation: theconversation.com/so-long-social-media-the-kids-are-opting-out-of-the-online-public-square-53274
- Dunne, Á., Lawlor, M.-A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Duxbury, L., & Smart, R. (2011). The “myth of separate worlds”: An exploration of how mobile technology has redefined work-life balance. En S. Kaiser, M. J. Ringlstetter, D. R. Eikhof, & M. Pina e Cunha, *Creating Balance? International Perspectives on the Work-Life Integration of Professionals* (págs. 269–284). Berlin/Heidelberg, Germany: Springer.
- Dwivedi, Y. K., & Kapoor, K. K. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and My Space. *Americas Conference on Information Systems*, (pág. 339).
- Edelstein, A. S. (1978). An alternative approach to the study of source effects in mass communication. *Communications*, 4(1), 71-90.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International journal of management reviews*, 7(4), 207-230.

- Egger, R. (2013). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 119-133.
- Eggers, D. (2015). *The circle*. New York: Random House LLC.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial Web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59–66.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. En W. H. Dutton, *The Oxford handbook of internet studies* (págs. 151–172). Oxford, Uk: Oxford University Press.
- eMarketer. (2017). *Global Digital Travel Platforms 2017: A Country-by-Country Review of the Top Travel Sites*. Recuperado el 02 de 2019, de eMarketer: <https://www.emarketer.com/Report/Global-Digital-Travel-Platforms-2017-Country-by-Country-Review-of-Top-Travel-Sites/2002133>
- Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Cardoso Ferreira, C., & Rocha, J. (2017). Identifying tourist places of interest based on digital imprints: Towards a sustainable smart city. *Sustainability*, 9(12), 2317.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behaviour*, 6th ed. Hinsdale, IL, USA: Dryden Press.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Euromonitor Internacional. (2014). *The newonline travel consumer*. Obtenido de www.etoa.org/docs/defaultsource/presentations/2014-the-new-online-travelconsumer.pdf?sfvrsn=4Shapiro%20and%20Philpott,%202007
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Facebook. (2019). *Newsroom: Company info: Stats*. Obtenido de newsroom.fb.com/company-info/
- Falk, E., & Scholz, C. (2018). Persuasion, Influence, and Value: Perspectives from Communication and Social Neuroscience. *Annual Review of Psychology*, 69.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Fan, D. X., & Hsu, C. H. (2014). Potential mainland Chinese cruise travelers' expectations, motivations, and intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 522–535.

- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management, 52*, 498-506.
- Fang, Y.-H., & Chiu, C.-M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior, 26*(2), 235–246.
- Feng, R., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2004). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing, 10*(1), 43-56.
- Fennell, D. A. (2006). Evolution in tourism: The theory of reciprocal altruism and tourist-host interactions. *Current Issues in Tourism, 9*(2), 105–124.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1994). Viewing television without a remote: A deprivation study. *Paper presented at the annual meeting of the Research Division, Broadcast Education Association*. Las Vegas, NV.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44*(2), 155-174.
- Fesenmaier, D. R. (2007). Introduction: challenging destination promotion. *Journal of Travel Research, 46*(1), 3–4.
- Fiedler, M., & Sarstedt, M. (2014). Influence of community design on user behaviors in online communities. *Journal of Business Research, 67*(11), 2258-2268.
- Fieger, P., Prayag, G., & Bruwer, J. (2017). ‘Pull’ motivation: an activity-based typology of international visitors to New Zealand. *Current Issues in Tourism, 1*–30.
- Fiegerman, S. (2016). *How Twitter could still blow it and fade away into social network oblivion*. Obtenido de Mashable: mashable.com/2016/03/20/how-twitter-could-fade-away/#mO3dvG1kjGqL Hollenbaugh,
- Fiegerman, S. (2017). *Facebook tops 1.9 billion monthly users*. Recuperado el diciembre de 2017, de CNN Tech: <http://money.cnn.com/2017/05/03/technology/facebook-earnings/index.html>
- Filep, S. (2008). Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction. *Visitor Studies, 11*(1), 90-108.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research, 53*(1), 44-57.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (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, 51*, 174–185.

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research, 27*(1), 153-181.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research, 21*(3), 555-581.
- Forbes. (2015). *TripAdvisor's Growth Plans For 2015 And Beyond*. Recuperado el 02 de 02 de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/03/06/tripadvisors-growth-plans-for-2015-and-beyond>.
- Ford, D. (1990). *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. London: Academic Press.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial Least Squares. En R. P. Bagozzi, *Advanced Methods for Marketing Research*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.
- Fosdick, M. (2012). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Strategic Direction, 28*(6), 564-570.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing, 1*(4), 1-19.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Viena, Austria: Springer-Verlag.
- Fox, S., & Duggan, M. (2013). *Health online 2013* (Vol. 1). Washington: Pew Internet & American Life Project.
- Frazier, G. L. (1983). Interorganizational exchange behavior in marketing channels: a broadened perspective. *Journal of marketing, 47*(4), 68-78.
- Fredman, P., & Heberlein, T. A. (2005). Visits to the Swedish mountains: Constraints and motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5*(3), 177-192.
- French, A. M., & Read, A. (2013). My mom's on Facebook: an evaluation of information sharing depth in social networking. *Behaviour & Information Technology, 32*(10), 1049-1059.
- Fritz, C., Sonnentag, S., Spector, P. E., & McInroe, J. A. (2010). The weekend matters: Relationships between stress recovery and affective experiences. *Journal of Organizational Behavior, 31*(8), 1137-1162.
- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations—A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management, 3*(4), 198-209.
- Funk, J. B., & Buchman, D. D. (1996). Playing violent video and computer games and adolescent self-concept. *Journal of Communication, 46*(2), 19-32.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Calderón García, H. (2002). Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research, 29*(1), 56-78.

- Gallego, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers & Education, 100*, 81-93.
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratification. *Computers in Human Behavior, 78*, 306-315.
- Ganley, D., & Lampe, C. (2009). The ties that bind: Social network principles in online communities. *Decision Support Systems journal, 47*, 266–274.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior, 63*, 868-890.
- Gao, Q., & Rau, P.-L. P. (2011). Understanding Online Sociability: Investigations on Sociability Determinants and Cultural Differences in Sociability Perception. En B. White, I. King, & P. Tsang, *Social media tools and platforms in learning environments* (págs. 219-244). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Garay Tamajón, L., & Cànoves Valiente, G. (2017). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: Actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism, 20*(1), 33-37.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 2*(3), 191-215.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service, 2*(2), 7-24.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly, 389-400*.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American statistical Association, 70*(350), 320-328.
- Gerson, W. M. (1966). Mass media socialization behavior: Negro–Whites differences. *Social Forces, 45*, 40-50.
- Ghajargar, M., Zenezini, G., & Montanaro, T. (2016). Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine, 49*(12), 1371-1376.
- Gligorijevic, B. (2016). Review platforms in destinations and hospitality. En R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, *Open tourism* (págs. 215-228). Berlin-Heidelberg, Alemania: Springer.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 283–304.
- Goh, C. F., Rasli, A., Tan, O. K., & Choi, S. L. (2019). Determinants and academic achievement effect of Facebook use in educational communication among university students. *Aslib Journal of Information Management, 71*(1), 105-123.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research, 24*(1), 88-107.

- Golbeck, J. (2015). *Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach*. Waltham, MA, USA: Syngress (Elsevier Inc.).
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic Word-of-Mouth. En M. Khosrow-Pour, *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. Pennsylvania: IGI Global.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.
- Goodchild, M. F. (2007). Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2(24-32).
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(10), 114-135.
- Greenberg, B. S., & Dominick, J. R. (1969). Race and social class differences in teenager's use of television. *Journal of Broadcasting*, 13(4), 331-344.
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content-trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25, 175-177.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems Ulrike. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27(2), 225-234.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Guerra, A., Gosling, M., & Carvalho, T. (2015). Social Networks and Generations X and Y: Dissemination and Tourism Experience Sharing. *Rosa dos Ventos*, 7(2), 302-315.
- Guidry, J. D., Messner, M., Jin, Y., & Medina-Messner, V. (2015). From# mcdonaldsfail to# dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 344-359.

- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54-69.
- Höjer, M., & Wangel, J. (2015). Smart sustainable cities: definition and challenges. En *ICT innovations for sustainability* (págs. 333-349). Cham: Springer.
- Ha, L. (1995). Subscriber's behavior in electronic discussion groups: A comparison between academics and practitioners. *Proceedings of the first annual conference on telecommunications and information markets*, (págs. 27-36).
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M.-C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425-438.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair Jr, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). *Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods* (Vol. 45). Journal of the Academy of Marketing Science.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NY: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. NY: Prentice Hall.
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2010). *Tourism, performance and the everyday: Consuming the orient*. London: Routledge.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet research*, 27(2), 211-232.
- Hamari, J., Malik, A., Koski, J., & Johri, A. (2018). Uses and Gratifications of Pokémon Go: Why do People Play Mobile Location-Based Augmented Reality Games? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16.
- Hamill, J., Stevenson, A., & Attard, D. (2012). National DMOs and Web 2.0. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 97-120.
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T., & Bouquiaux, L. (2015). Journal of service. 26(5), 777-806.

- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City and Community*, 2(4), 277–311.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Cruise travel motivations and repeat cruising behaviour: impact of relationship investment. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: a study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, 35(4), 459-471.
- Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Haris, E., & Gan, K. H. (2017). Mining graphs from travel blogs: a review in the context of tour planning. *Information Technology & Tourism*, 17(4), 429-453.
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 23–37.
- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of leisure research*, 31(2), 122–149.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: an introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hedman, J., Srinivasan, N., & Lindgren, R. (2013). Digital traces of information systems: Sociomateriality made researchable.

- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. En J. L. Salvaggio, & J. Bryant, *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (págs. 217-235). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heeter, C. (1995). Communication research on consumer VR. En F. Biocca, & M. R. Levy, *LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality* (págs. 191-218). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of marketing Research*, 27(1), 24-36.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships? *Journal of marketing*, 56(2), 32-44.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Herbert, D. T. (1988). Work and leisure: exploring a relationship. *Area*, 20, 241–252.
- Hernandez-Ortega, B., & Aldas-Manzano, J. (2017). Perceived value of advanced mobile messaging services: A cross-cultural comparison of Greek and Spanish users. *Information Technology & People*, 30(2), 324-355.
- Herrero Crespo, Á. (2005). *El Proceso de Adopción de Nuevos Sistemas de Venta: Aplicación al Comercio Electrónico entre particulares y empresas*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. En P. F. Lazarsfeld, & F. Stanton, *Radio and the printed page* (págs. 64-93). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? En P. F. Lazarsfeld, & F. N. Stanton, *Radio research 1942–1943* (págs. 3–33). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Hew, J. J. (2017). Hall of fame for mobile commerce and its applications: a bibliometric evaluation of a decade and a half (2000–2015). *Telematics and Informatics*, 34(1), 43-66.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Leong, L. Y., Hew, T. S., & Ooi, K. B. (2016). The dawning of mobile tourism: what contributes to its system success? *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 170-201.
- Hew, J. J., Tan, G. W.-H., Lin, B., & Ooi, K. B. (2017). Generating travel-related contents through mobile social tourism: Does privacy paradox persist? *Telematics and Informatics*, 34(7), 914-935.
- Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, 66, 121-139.

- Hew, K. F., & Hara, N. (2007). Knowledge sharing in online environments: A qualitative case study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(14), 2310–2324.
- Hill, B. J., McDonald, C., & Uysal, M. (1990). *Resort motivations for different family life cycle stages* (Vol. 8). Visions in Leisure and Business.
- Hills, P., Argyle, M., & Reeves, R. (2000). Individual differences in leisure satisfactions: an investigation of four theories of leisure motivation. *Personality and Individual Differences*, 28(4), 763-779.
- Hilton, T., & Hughes, T. (2013). Co-production and self-service: The application of Service-Dominant Logic. *Journal of Marketing Management*, 29((7-8)), 861-881.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000–1006.
- Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and social psychology review*, 5(3), 184-200.
- Hogg, M. A., & Terry, D. I. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of management review*, 25(1), 121-140.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58.
- Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. *Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 13-20.
- Holton, A. E., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Seeking and sharing: Motivations for linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40.
- Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday*, 16(7).
- Howells, J. (2010). Services and innovation and service innovation: new theoretical directions. *Handbook of innovation and services: A multi-disciplinary perspective*, 68-83.
- Hsu, C. Y., Lee, W. H., & Chen, W. Y. (2017). How to catch their attention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 117–130.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.

- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international e-marketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *8th International Conference on Weblogs and Social Media* (págs. 21–24). Palo Alto, California: AAAI Press.
- Hu, Y.-H., Chen, Y.-L., & Chou, H.-L. (2017). Opinion mining from online hotel reviews—A text summarization approach. *Information Processing & Management*, 53(2), 436-449.
- Hu, Z., Wang, Z., Liu, H., & Bie, H. (2010). Self-service folk tourism guiding technology on mobile terminal with multi-mode: Application of gps and electronic map. *Proceedings of the 2010 IEEE International Geoscience and Remote Sensing Symposium (IGARSS), Honolulu, HI, USA, 25–30 July 2010*, (págs. 4553–4556).
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757-770.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.
- Huang, Y.-C., & Petrick, J. F. (2010). Generation Y's travel behaviours: A comparison with baby boomers and generation X. En P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast, *Tourism and generation Y* (Vol. 1, págs. 27-37). Cambridge, MA, USA: CAB International.
- Huber, G. P. (2001). Transfer of knowledge in knowledge management systems: Unexplored issues and suggested studies. *European Journal of Information Systems*, 10(2), 72-79.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & 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*, 47, 68–76.
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105-120.

- Hur, K., Terry, T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735-762.
- Hutto, C. J., Bell, C., Farmer, S., Fausset, C., Harley, L., Nguyen, J., & Fain, B. (2015). Social media gerontology: Understanding social media usage among older adults. *Web intelligence*, 13(1), 69-87.
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- Hyun, M. (2007). The Effects of tourism information web site factors on usefulness, web site attitude and behavior. En *Doctoral dissertation*. University of Sejong, Seoul.
- IDC, I. D. (2017). *Data Age 2025: The Evolution of Data to Life-Critical*.
- Iglesias-Pradas, S., Hernández-García, Á., & Fernández-Cardador, P. (2014). How socially derived characteristics of technology shape the adoption of corporate Web 2.0 tools for collaboration. *Service Business*, 8(3), 465-478.
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361-376.
- Instagram. (2018). *Statistics*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Instagram-press: www.instagram.com/press
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*. Springfield: Charles C. Thomas.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Izquierdo, C. C., Pinto, J. R., & San José-Cabezudo, R. (2018). Latent communities of digital publications: The role of editors, followers, and advertisers. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1176-1189.
- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2016). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Jacob, C., & Guéguen, N. (2012). Exposition to altruism quotes and helping behavior: A field experiment on tipping in a restaurant. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1694-1698.
- Jacobs, R. (1995). Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 262-274.

- Jahani, K., Avci, T., & Eluwole, K. K. (2018). Do Leisure Travelers Get Satisfied? A Measurement Approach From Northern Cyprus Hotel Context. *In 8th Advances In Hospitality And Tourism Marketing And Management (AHTMM)*, (pág. 198).
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- James, M. L., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 30-50.
- Jang, S. C., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jang, S. S., & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Janssens, J. (2018). Project and Portfolio Maturity for Waterfall and Agile: Convergence of Layered Needs in Different Ecosystems. En G. Silvius, & G. Karayaz, *Developing Organizational Maturity for Effective Project Management* (págs. 253-277). IGI Global.
- Janssens, J. (2019). Managing Customer Journeys in a Nimble Way for Industry 4.0. En A. A. Emejom, C. Burgess, D. Pepper, & J. Adkins, *Agile Approaches for Successfully Managing and Executing Projects in the Fourth Industrial Revolution* (págs. 141-164). IGI Global.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.
- Jensen Shau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- Jin, C. (2013). The perspective of a revised TRAM on social capital building: The case of Facebook usage. *Information & Management*, 50(4), 162-168.
- Jin, S. V., Phua, J., & Lee, K. M. (2015). Telling stories about breastfeeding through Facebook: The impact of user-generated content (UGC) on pro-breastfeeding attitudes. *Computers in Human Behavior*, 46, 6-17.
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 67(2), 62-75.

- Johnson, P. A., Sieber, R. E., Magnien, N., & Ariwi, J. (2012). Automated web harvesting to collect and analyse user-generated content for tourism. *Current Issues in Tourism, 15*(3), 293-299.
- Johnson, P. R., & Yang, S.-U. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Paper presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston, MA.
- Jones, R. V. (2011). Motivations to cruise: an itinerary and cruise experience study. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 18*(1), 30–40.
- Jones, S. C. (1973). Self and interpersonal evaluations: Esteem theories versus consistency theories. *Psychological Bulletin, 79*, 185–199.
- Joreskog, K. G. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects. En *Systems under indirect observation, part I* (págs. 263-270).
- Jovicic, D. Z. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism, 1-7*.
- Jung, E. H., & Sundar, S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior, 61*, 27-35.
- Jung, H., & Han, H. (2016). Loyalty intention formation for cruise travel: moderating impact of perceived risk and mediating impact of affective experience. *Journal of Tourism Sciences, 40*(4), 181–196.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management, 59*, 139–153.
- Jurowski, C., Cumbow, M. W., Uysal, M., & Noe, F. P. (1996). The effects of instrumental and expressive factors on overall satisfaction in a park environment. *Journal of Environmental System, 24*(1), 47–67.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research, 68*(9), 1836-1843.
- Kaczmarek, L. D., Misiak, M., Behnke, M., Dziekan, M., & Guzik, P. (2017). The Pikachu effect: Social and health gaming motivations lead to greater benefits of Pokémon GO use. *Computers in Human Behavior, 75*, 356-363.
- Kairam, S., Brzozowski, M. J., Huffaker, D., & Chi, E. H. (2012). Talking in circles: selective sharing in google+. *SIGCHI conference on human factors in computing systems* (págs. 1065-1074). Austin, Texas, USA: ACM.
- Kaiser, S., & Müller-Seitz, G. (2008). Leveraging lead user knowledge in software development - The case of weblog technology. *Industry & Innovation, 15*(2), 199–221.

- Kane, M. J. (2012). Professional adventure tourists: Producing and selling stories of 'authentic' identity. *Tourist studies*, 12(3), 268-286.
- Kang, I., Bonk, C. J., & Kim, M. C. (2011). A case study of blog-based learning in Korea: Technology becomes pedagogy. *The Internet and Higher Education*, 14(4), 227-235.
- Kang, Y. J., & Lee, W. J. (2015). Self-customization of online service environments by users and its effect on their continuance intention. *Service Business*, 9(2), 321-342.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., & Li, C. K. (2008). Motivations and satisfaction of Taiwanese tourists who visit Australia: an exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, M. (1975). *Leisure: Theory and policy*. New York: Wiley.
- Kaplan, M. F., & Miller, C. E. (1987). Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule. *Journal of Personality and social psychology*, 53(2), 306.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel research*, 45(2), 204-216.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of mass media as escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler, & E. Katz, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (Vol. 3, págs. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (2003). Utilization of mass communication by the individual. *Critical Readings: Media and Audiences*, 35.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Kaye, B. K. (2007). Web site story: an exploratory study of blog use motivations. En M. Tremayne, *Blogging, Citizenship and the Future of Media* (págs. 127-148). New York, NY, USA: Routledge.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and informatics*, 21(3), 197-223.

- Kazemina, A., Giacomo, D., & Jafari, J. (2015). Seniors' travel constraints and their coping strategies. *Journal of Travel Research, 54*(1), 80–93.
- Keeling, K. A., & McGoldrick, P. J. (2008). Relationships With a Byte? Attraction, Interaction and Intention For Avatar Use on a Retail Website. *ACR North American Advances*.
- Keeling, K., McGoldrick, P., & Beatty, S. (2010). Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research, 63*(8), 793-800.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution, 2*(1), 51–60.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology, 57*, 1-26.
- Kemp, S. (2017). *Facebook active users decline, mobile usage hits 5 billion and more*. Recuperado el diciembre de 2017, de TNW Conference: <https://thenextweb.com/contributors/2017/06/14/global-digital-stats-june-2017-facebook-active-users-decline-mobile-usage-hits-5-billion/>
- Kenny, D. A. (1979). *Correlation and Causality*. NY: Wiley.
- Kerr, G., Lewis, C., & Burgess, L. (2012). Bragging Rights and Destination Marketing: A Tourism Bragging Rights Model. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 19*(1), 7–14.
- Ketter, E. (2016). Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 28*, 66-72.
- Khalis, A., & Mikami, A. Y. (2018). Who's Gotta Catch'Em All?: Individual differences in Pokémon Go gameplay behaviors. *Personality and Individual Differences, 124*, 35-38.
- Khan, N., Yaqoob, I., Hashem, I., Inayat, Z., Ali, W., Alam, M., . . . Gani, A. (2014). Big data: survey, technologies, opportunities, and challenges. *The Scientific World Journal*.
- Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Boston, MA, USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management, 28*, 423–433.
- Kim, D., & Kim, S. (2017). The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews. *Sustainability, 9*(11), 2082.
- Kim, H. C., & Kim, Y. S. (2016). Smart Tourism Information System using Location-based Technology. *International Journal of Software Engineering and Its Applications, 10*(11), 11-24.

- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in tourism and hospitality marketing: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 32(6), 692-711.
- Kim, H. M., Jung, S., & Park, J. (2018). The impact of past performance on information valuation in virtual communities: Empirical study in online stock message boards. *Information Processing & Management*, 54(4), 740-753.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web Sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel research*, 47(1), 3-13.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3), 290-309.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, K., Jogaratnam, G., & Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345-357.
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kim, M. J., Bonn, M., & Lee, C.-K. (2017). Seniors' dual route of persuasive communications in mobile social media and the moderating role of discretionary time. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 799-818.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., Kim, W. G., & Kim, J. M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558-576.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Contractor, N. S. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: Applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior journal*, 90, 60-73.
- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.

- Kim, S., & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers, 11*(3), 323–333.
- Kim, Y., & Ross, S. D. (2006). An exploration of motives in sport video gaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 8*(1), 28-40.
- Kinnunen, U., Feldt, T., Siltaloppi, M., & Sonnentag, S. (2011). Job demands-resources model in the context of recovery: testing recovery experiences as mediators. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 20*(6), 805–832.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of trip advisor. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(3), 187-193.
- Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly, 27*(4), 515–527.
- Klassen, R. D., & Jacobs, J. (2001). Experimental comparison of web, electronic and mail survey technologies in operations management. *Journal of operations management, 19*(6), 713-728.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means–end investigation. *Journal of Travel Research, 40*(4), 385-395.
- Ko, H. (2000). Internet uses and gratifications: Understanding motivations for using the Internet. *Paper presented at the 83rd Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Phoenix, AZ.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising, 34*(2), 57-70.
- Kogan, L., Hellyer, P., Duncan, C., & Schoenfeld-Tacher, R. (2017). A pilot investigation of the physical and psychological benefits of playing Pokémon GO for dog owners. *Computers in Human Behavior, 76*, 431-437.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce, 8*(2), 75-94.
- Konijn, E., Sluimer, N., & Mitas, O. (2016). Click to share: Patterns in tourist photography and sharing. *International Journal of Tourism Research, 18*(6), 525-535.
- Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2013). The impact of potential travellers' media cultural experiences. En Z. Xiang, & L. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (págs. 579-592). Cham: Springer.
- Koo, C., Park, J., & Lee, J. N. (2017). Smart Tourism: Traveler, Business, and Organizational Perspectives. *Information & Management, 54*(6), 683–686.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management, 23*(3), 221–232.

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kozman, C., & Melki, J. (2018). News Media Uses During War: The case of the Syrian conflict. *Journalism Studies*, 19(10), 1466-1488.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Krippendorf, J. (1987). *The holidaymakers: Understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann-Butterworth.
- Krippendorf, J. (1997). The motives of the mobile leisureman: travel between norm, promise and hope. En L. A. France, *The Earthscan reader in sustainable tourism*. London: Earthscan.
- Ku, E. C., & Chen, C.-D. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 465-478.
- Kucukcay, I. E., & Benyoucef, M. (2014). Mobile social commerce implementation. *Proceedings of the 6th International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems* (págs. 1-8). Association for Computing Machinery.
- Kuehn, S. A. (1994). Computer-mediated communication in instructional settings: A research agenda. *Communication Education*, 43(2), 171-182.
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some "thing" to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(10), 1320-1331.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2002). Para-social presence and communication capabilities of a web site: a theoretical perspective. *E-Service*, 1(3), 5-24.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Kuo, Y.-F., & Feng, L.-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (págs. 591-600). ACM.

- Kwok, J. S., & Gao, S. (2004). Knowledge sharing community in P2P network: A study of motivational perspective. *Journal of Knowledge Management*, 8(1), 94–102.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in human behavior*, 26(2), 254-263.
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60-69.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589–599.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching vs. Social browsing. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (págs. 167-170). ACM.
- Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., & Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, (págs. 1927–1936). New York, NY, USA.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132–157.
- Landis, M. H., & Burt, H. E. (1924). A study of conversations. *Journal of Comparative Psychology*, 4(1), 81–89.
- Lang, N. (2015). *Why teens are leaving Facebook: It's 'meaningless'*. Obtenido de The Washington Post: www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/21/why-teens-are-leaving-facebook-its-meaningless/
- Langerak, F., Verhoef, P. C., Verlegh, P. W., & de Valck, K. (2004). Satisfaction and participation in virtual communities. *Advances in Consumer Research*, 31, 56–57.
- Langston, C. A. (1994). Capitalizing on and coping with daily-life events: Expressive responses to positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1112.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., . . . De Keyser, A. (2017). Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238-246.
- LaRose, R., & Atkin, D. (1991). An analysis of pay-per-view versus other movie delivery modalities. *Journal of Media Economics*, 4(1), 3–17.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a model of media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(3), 358–377.

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson , *The Communication of Ideas* (págs. 37–51). New York, NY: Harper.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343.
- Latané, B., & Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, 88(5), 438.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.
- Law, R., & Leung, R. (2000). A study of airlines' online reservation services on the Internet. *Journal of Travel Research*, 39(2), 202-211.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- Lazarsfeld , P. F., & Stanton , F. N. (1944). *Radio research, 1942-3*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. N. (1942). *Radio research, 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. N. (1949). *Communications research, 1948-9*. New York: Harper.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice (2nd ed.)*. New York: Columbia University Press.
- Leary, M. R. (1996). *Social psychology series. Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Madison, WI, US: Brown & Benchmark Publishers.
- Lee, A. S., & Jeong, M. (2010). Effects of e-servcescape on customers flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47-59.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Lee, D., Yejean Park, J., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716–733.
- Lee, H. R. (2010). *A study on the effects of hotel brand blog characteristics on the blog flow*. Seoul: Kyonggi University.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.
- Lee, H., Reid, E., & Kim, W. G. (2014). Understanding knowledge sharing in online travel communities: antecedents and the moderating effects of interaction modes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 222-242.
- Lee, J. (2017). Social capital expectation and usage of social media: the moderating role of social capital susceptibility. *Behaviour & Information Technology*, 36(10), 1067-1080.

- Lee, J., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2017). An integrative model of the pursuit of happiness and the role of smart tourism technology: a case of international tourists in Seoul. En R. Schegg, B. Stangl, R. Schegg, & B. Stangl (Edits.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (págs. 173-186). Cham: Springer.
- Lee, K.-H., & Hyun, S. S. (2018). The effects of tourists' knowledge-sharing motivation on online tourist community loyalty: the moderating role of ambient stimuli. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1521-1546.
- Lee, M. R., Yen, D. C., & Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350-358.
- Lee, S. (2016). The Effect of Social Networking Sites' Activities on Customers' Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Lee, S. A., & Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management*, 62, 147-158.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146.
- Lee, S.-Y. T., & Phang, C. D. (2015). Leveraging social media for electronic commerce in Asia: Research areas and opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(3), 145-149.
- Lee, T. M. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.
- 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 of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2009). Avatar e-mail versus traditional e-mail: Perceptual difference and media selection difference. *Decision Support Systems*, 46(2), 451-467.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lenhart, A. (2015). *Teens, social media & technology overview 2015*. Obtenido de Pew Research Center: www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Socialmedia in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30((1-2)), 3-22.

- Leung, L., & Wei, R. (1998). The gratification of pager user: sociability, information seeking, entertainment, utility, and fashion and status. *Telematics and Informatics*, 15(4), 253-264.
- Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). Attracting user social media engagement: A study of three budget airlines' Facebook pages. En *Information and communication technologies in tourism 2013* (págs. 195-206). Vienna: Springer.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Leung, X., Tanford, S., & Jiang, L. (2017). Is a picture really worth a thousand words? An experiment on hotel Facebook message effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 19-38.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., & Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the Uses and Gratifications theory: an empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.

- Liang, S. W.-J., Ekinici, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Lim, M., & Yang, Y. (2015). Effects of Users' Envy and Shame on Social Comparison That Occurs on Social Network Services. *Computers in Human Behavior*, 51, 300–311.
- Lin, C. T., & Huang, Y. L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2513–2524.
- Lin, H.-F., & Lee, G.-G. (2006). Determinants of success for online communities: an empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 479-488.
- Lin, J. C.-C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & information technology*, 26(6), 507-516.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–61.
- Lin, L., Hu, P. J.-H., Sheng, O. R., & Lee, J. (2010). Is stickiness profitable for electronic retailers? *Communications of the ACM*, 53(3), 132-136.
- Lin, M.-J. J., Hung, S.-W., & Chen, C.-J. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 929–939.
- Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487.
- Lin, P.-J., Jones, E., & Westwood, S. (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782-810.
- Lin, T.-C., Wu, S., & Lu, C.-T. (2012). Exploring the affect factors of knowledge sharing behavior: The relations model theory perspective. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 751–764.
- Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 5(10-11), 1201-1205.
- Litt, E., & Hargittai, E. (2014). Smile, snap, and share? A nuanced approach to privacy and online photo-sharing. *Poetics*, 42, 1–21.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, B., Norman, W. C., Backman, S. J., Cuneo, K., & Condrasky, M. (2012). Shoot, taste and post: an exploratory study of food and tourism experiences in an online image-share community. *e-Review of Tourism Research*, 10(3).
- Liu, C. (2012). The impact of interactivity and vividness of experiential brand websites on attitudes.

- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2018). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). Understanding Twitter usage: What drive people continue to tweet. *PACIS 2010 Proceedings, Paper 92*, (págs. 928–939).
- Liu, R. R., & Zhang, W. (2010). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 120-131.
- Liu, Y., Sui, Z., Kang, C., & Gao, Y. (2014). Uncovering patterns of inter-urban trip and spatial interaction from social media check-in data. *PloS one*, 9(1), e86026.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Loges, W. E., & Ball-Rokeach, S. J. (1993). Dependency relations and newspaper readership. *Journalism Quarterly*, 70(3), 601–614.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4, 321–328.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism: Eating and otherness*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Louise, K., Gayle, K., & Judy, D. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Lu, H. P., & Lee, M. R. (2010). Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review*, 34(1), 21-38.
- Lu, H.-P., Lin, J. C.-C., Hsiao, K.-L., & Cheng, L.-T. (2010). Information sharing behaviour on blogs in Taiwan: Effects of interactivities and gender differences. *Journal of Information Science*, 36(3), 401-416.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.
- Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51-58.
- Lundberg, D., & Hultén, O. (1968). *Individen och massmedia*. Stockholm: EFI.

- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J.-S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems, 51*(1), 21-30.
- 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, 46*, 274-282.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing, 83*(1), 5-18.
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management, 54*, 185-195.
- Möller, K. K., & Wilson, D. T. (1995). *Business marketing: An interaction and network perspective*. Springer Science & Business Media.
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of Marketing Management, 16*(1-3), 29-54.
- Mäntymäki, M., & Islam, A. N. (2016). The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use. *Computers in Human Behavior, 61*, 14-26.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: a multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management, 34*(2), 210-220.
- Mäntymäki, M., & Islam, A. .. (2014). Voyeurism and exhibitionism as gratifications from presuming social networking sites. *Proceeding of the 22nd European Conference on Information Systems (ECIS2014)*.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior, 39*, 51-58.
- Ma, W. W., & Yuen, A. H. (2011). Understanding online knowledge sharing: An interpersonal relationship perspective. *Computers & Education, 56*(1), 210-219.
- Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W. (2018). Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: An analytical approach with deep learning. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 120-131.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mack, R. W., Blöse, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation marketing, 14*(2), 133-144.
- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1380-1401.
- Madden, M. (2012). Privacy management on social media sites. *Pew Internet Report*, 1-20.

- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Mahadevan, R. (2014). Understanding senior self-drive tourism in Australia using a contingency behavior model. *Journal of Travel Research*, 53(2), 252–259.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spagoers. *International Journal of tourism research*, 11(2), 185–199.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación De Mercados*. México: Pearson Educación.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129e138.
- Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking back and looking forward with interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181-184.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194-201.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Marlow, C. A. (2006). Linking without thinking: Weblogs, readership, and online social capital formation. *The 56th annual conference of the international communication association*. Dresden, Germany.
- Martin, D., Gustafsson, A., & Choi, S. (2016). Service innovation, renewal, and adoption/rejection in dynamic global contexts. *Journal of Business Research*, 69(7), 2397–2400.
- Marwick, A. E. (2012). The public domain: Social surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378-393.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. 2nd edition. Harper & Row.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. New York: St. Martin's.
- Matthews, C. (2014). *Facebook: More than 11 million young people have fled Facebook since 2011*. Obtenido de Time Magazine: business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebook-since-2011/
- Mattsson, L.-G. (1995). Management of strategic change in a 'markets-as-networks' perspective. En A. Pettigrew, *The management of strategic change* (págs. 234-256).

- Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Abingdon, Oxon, UK: Routledge.
- McCabe, A. S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049-1052.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. En J. G. Blumler, & E. Katz, *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (Vol. 3, págs. 167-196). Beverly Hills, CA: Sage.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard business review*, 69(1), 65-79.
- McKenna, R. (1997). *Real time: Preparing for the age of the never satisfied customer*. Harvard Business School Press.
- McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience—a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 657-672.
- McLeod, J. M., Bybee, C. R., & Durall, J. A. (1982). On evaluating news media performance. *Political Communication*, 10, 16–22.
- McMillan, D. W. (2011). Sense of community, a theory not a value: A response to Nowell and Boyd. *Journal of Community Psychology*, 39(5), 507-519.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory (1st ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. En *Mass communication theory: An introduction* (págs. 1-29). London: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: a revised perspective. En D. McQuail, *Sociology of Mass Communication: Selected Readings* (págs. 134–165). Middlesex: Penguin.
- Mehmetoglu, M. (2011). Examining the relationship between push and pull factors through partial least-squares path modeling. *Advances in hospitality and leisure*, 153–171.
- Mendelsohn, H. (1964). Listening to the radio. En L. A. Dexter, & D. M. White, *People, society and mass communication* (págs. 239–248). New York: Free Press.
- Mendes Filho, L. M., Tan, F. B., & Mills, A. (2012). User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 280-289.
- Merhi, M. I. (2016). Towards a framework for online game adoption. *Computers in Human Behavior*, 60, 253-263.
- Merton, R. K. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and communications behavior in a local community. En P. F. Lazarsfeld, & F. N. Stanton, *Communication research* (págs. 180–219). New York: Harper.
- Miah, S. J., Vu, H. Q., Gammack, J., & McGrath, M. (2016). A big data analytics method for tourist behaviour analysis. *Information & Management*, 54(6), 771-785.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2004). *The Tourism System*. Dubuque: Kendall Hunt Pub.

- Mills, J. E., & Morrison, A. M. (2003). Measuring customer satisfaction with online travel. *Information and communication technologies in tourism.*
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.
- Mkono, M. (2011). The Othering of Food in Touristic Eatertainment: A Netnography. *Tourist Studies*, 11(3), 253-270.
- Mkono, M., & Tribe, J. (2016). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298.
- Mohammad, B. A.-H., & Som, A. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Molz, J. G. (2012). *Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World*. Oxford, UK: Taylor and Francis Group.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Moon, J., Li, J. P., Jo, S., & Sanders, G. L. (2006). Improving quality of life via blogs and development of a virtual social identity. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 127-138.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1-15.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communications*, 46(1), 39-50.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- MSI. (2018). *Research priorities 2018-2020*. Obtenido de Marketing Science Institute: https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP18-20.pdf
- Muhtaseb, R., Lakiotaki, K., & Matsatsinis, N. (2012). Applying a multicriteria satisfaction analysis approach based on user preferences to rank usability attributes in e-tourism websites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(3), 28-48.
- Munar, A. M. (2010). Digital exhibitionism: The age of exposure. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 2(3), 401-422.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA's: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1-18.
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C.-H. (2010). Is it really about me? Message content in social awareness streams. *ACM conference on Computer supported cooperative work*, (págs. 189-192).
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2018). Is culture of origin associated with more expressions? An analysis of Yelp reviews on Japanese restaurants. *Tourism Management*, 66, 329-338.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues*, 56(1), 81-103.
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2013). How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265-274.
- Nazlan, N. H., Tanford, S., & Montgomery, R. (2018). The effect of availability heuristics in online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 449-460.
- Ndou, V., Del Vecchio, P., Mele, G., Stefanizzi, P., & Passiante, G. (2016). Measuring the promptness of destinations to move toward a smart tourism configuration: The case of Apulia destination. *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020*.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36–46.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: a dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4).
- Nguyen, H. T., & Nguyen, M. L. (2018). Multilingual opinion mining on YouTube—A convolutional N-gram BiLSTM word embedding. *Information Processing & Management*, 54(3), 451-462.

- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: an affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives, 4*, 19–27.
- Nikitina, N., Rudolph, S., & Glimm, B. (2012). Interactive ontology revision. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web, 12*, 118-130.
- No, E., & Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone. *International Journal of Tourism Research, 16*(6), 534-545.
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior, 50*, 564-575.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y Travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management, 35*, 13-22.
- Oender, I. (2017). Classifying multi-destination trips in Austria with big data. *Tourism Management Perspectives, 21*, 54-58.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS quarterly, 591*-616.
- Ogara, S. O., Koh, C. E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior, 36*, 453-459.
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior, 30*, 69-78.
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 66*(10), 2045-2060.
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management, 30*(6), 794-804.
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2014). How to mine brand Tweets: Procedural guidelines and pretest. *International Journal of Market Research, 56*(4), 467-488.
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research, 25*(3), 416-434.
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research, 25*(3), 416-434.
- O'Leary, D. E. (2011). Blog mining-review and extensions: "From each according to his opinion. *Decision Support Systems, 51*(4), 821-830.

- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. W., Rust, R. T., & Varki, S. (1998). Real-time marketing. *Marketing Management*, 7(4), 28.
- Onder, I., & Gunter, U. (2016). Forecasting tourism demand with Google trends for a major European city destination. *Tourism Analysis*, 21((2-3)), 203-220.
- Ong, D. L., & Yap, W. X. (2017). The impact of fitness center servicescape on individual behavior: The mediating role of emotional response. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 128-142.
- ONTSI. (2018). *Indicadores destacados de la Sociedad de la Información*. Recuperado el Febrero de 2019, de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:
<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/IndicadoresDestacadosDiciembre2018>
- Oravec, J. A. (2002). Bookmarking the world: weblog applications in education. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 45(7), 616-21.
- Ordanini, A., & Rubera, G. (2010). How does the application of an IT service innovation affect firm performance? A theoretical framework and empirical analysis on e-commerce. *Information & Management*, 47(1), 60-67.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*, 32, 16-24.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Oum, S., & Han, D. (2011). An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services. *Expert Systems with Application*, 38(12), 15110-15121.
- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801-817.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Pühringer, S., & Taylor, A. (2008). A practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 177-187.

- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology and Marketing*, 28(5), 441-456.
- Page, S. J., & Hall, C. M. (2014). *The geography of tourism and recreation*. Routledge.
- Page, S., & Hall, C. M. (2003). *Managing Urban Tourism*. Prentice Hall.
- Pai, P., & Tsai, H.-T. (2016). Reciprocity norms and information-sharing behavior in online consumption communities: An empirical investigation of antecedents and moderators. *Information & Management*, 53(1), 38-52.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6, 155-180.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2001). A typology of tourism related web sites: Its theoretical background and implications. En D. R. Fesenmaier, S. Klein, & D. Buhalis (Eds), *Information and communication technologies in tourism 2000*. Vienna, Austria: Springer.
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193-206.
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2017). Altruism in tourism: Social exchange theory vs altruistic surplus phenomenon in host volunteering. *Annals of Tourism Research*, 62, 26-37.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435–439.
- Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2017). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729–33.
- Park, S. B., Ok, C. M., & Chae, B. K. (2016). Using twitter data for cruise tourism marketing and research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 885-898.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63.
- Parker, S. (1999). *Leisure in Contemporary Society* (Vol. 276). Wallingford: CAB International.
- 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*, 27(2), 640-654.
- 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*, 27(2), 640-654.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
- Pearce, D. G. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Harlow: Longman.
- Pearce, J., & Moscardo, G. (2015). Social Representations of Tourist Selfies: New Challenges for Sustainable Tourism. *Proceedings of BEST EN Think Tank XV, Skukuza, South Africa, 17–21 June 2015* (págs. 59-73). Moka: University of Mauritius.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. En D. G. Pearce, & R. W. Butler, *Tourism research: Critiques and challenges* (págs. 113-134).
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travellers' experiences. *Journal of Travel Research*, 12(2), 16-20.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226–237.
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: new links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.

- Pearce, P. L., Oktadiana, H., & Wang, Z. (2016). “How Do I Look?”: An Ethological Study of Posing for the Tourist Photograph [online]’. *CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations* (págs. 185–201). Sydney, NSW, Australia: Blue Mountains.
- Pecený, U. S., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijaš, T. (2019). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. *Consumer Behavior and Marketing*.
- Peez, M.-H., De Rijke, M., & Kaptein, R. (2016). Estimating reputation polarity on microblog posts. *Information Processing & Management*, 52(2), 193-216.
- Pelletier, C. L. (2004). The effect of music on decreasing arousal due to stress: a meta-analysis. *Journal of music therapy*, 41(3), 124–192.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time.
- Perdue, R. R. (2002). Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 21-38.
- Perse, E. M., & Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 435–456.
- Phelan, K. V., Chen, H.-T., & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134-154.
- PhoCusWright. (2014). *OTAs, more than a distribution channel for hotels?* Obtenido de HN HospitalityNet: www.hospitalitynet.org/news/154000320/4067634.htm
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press.
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction: Uses and Misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 95-107.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483.

- Polat, S., Esen, F., & Bilgic, E. (2019). Analysis of the 5Vs of Big Data in Virtual Travel Organizations. En A. Gyamfi, & I. Williams, *Big Data and Knowledge Sharing in Virtual Organizations* (págs. 43-70). IGI Global.
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability*, *10*(1), 140.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business School*, *68*(3), 79-91.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, *15*(2), 213–226.
- Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: the case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(7), 665–681.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, *14*(2), 121–143.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (2018). *Creating experience value in tourism*. Cabi.
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2013). *Experience value: Antecedents and consequences* (Vol. 17). Current Issues in Tourism.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability and supporting socialbility*. John Wiley & Sons, Inc.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, *20*(5), 347-356.
- Purchasing, A. D. (1984). Complete salesmanship: that's what buyers appreciate. *Harvard Business Review*, *39*(8), 59-66.
- Qi, H., Smith, K. A., & Yeoman, I. (2018). What motivates volunteers to help at business events? Reciprocal altruism and reflexivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *10*, 989-999.
- Qi, J., Qu, Q., Tan, Y., & Mu, J. (2014). Modeling MGC strategies under extreme negative UGC. *Journal of Electronic Commerce Research*, *15*(3), 150.
- Qiu, L., & Li, D. (2008). Applying TAM in B2C E-commerce research: An extended model. *Tsinghua Science and Technology*, *13*(3), 265-272.
- Qu, H., & Ping, E. W. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism management*, *20*, 237–244.
- Quinn, K. (2016). Contextual social capital: Linking the contexts of social media use to its outcomes. *Information, Communication & Society*, *19*(5), 582-600.

- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). My space and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology and Behavior, 11*(2), 169–174.
- Rafaeli, S. (1986). The electronic bulletin board: A computer-driven mass medium. *Computers and the Social Sciences, 2*(3), 123–136.
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2008). Online motivational factors: Incentives for participation and contribution in Wikipedia. En A. Barak, *Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications* (págs. 243–267). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of computer-mediated communication, 2*(4), 243.
- Rafaeli, S., Ravid, G., & Soroka, V. (2004). De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference* (pág. 10). System Sciences.
- Raguseo, E., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2016). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor'. *Information & Management, 54*(6), 745-756.
- Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online. *Pew Internet & American Life Project*.
- Randhawa, K., & Scerri, M. (2015). Service innovation: A review of the literature. En R. Agarwal, W. Selen, G. Roos, & R. Green, *The handbook of service innovation* (págs. 27-51). London: Springer.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations. *Journal of Interactive Marketing, 17*(4), 38–53.
- Rapp, S., & Collins, T. (1991). *The Great Marketing Turnaround*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ratcliff, A. J., McCarty, J., & Ritter, M. (2017). Religion and New Media: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Media and Religion, 16*(1), 15-26.
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management, 29*(1), 7-18.
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior, 76*, 276-286.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research, 60*(1), 21-31.

- Reagan, J. (1996). The “repertoire” of information sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 112–119.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Reed, R., & DeFillippi, R. J. (1990). Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 15(1), 88-102.
- Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123.
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841–864.
- Rettie, R. (2005). Social presence as presentation of self. *The 8th Annual International Workshop*, (págs. 357-358).
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-13.
- Rianthong, N., Dumrongsiri, A., & Kohda, Y. (2016). Improving the multidimensional sequencing of hotel rooms on an online travel agency web site. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 74-86.
- Richards, G. (2016). *The economic impact of youth travel*. In *World tourism organization*. Obtenido de Global Report on The Power of Youth Travel: Publicaciones/2016%20Destination%20image/Bibliografia/UNWTO%202016%20Global%20report.pdf
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Riesman, D., Denney, R., & Glazer, N. (1950). *The lonely crowd*. New Haven: Yale University Press.
- Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598-605.
- Riley, R. W. (1995). Prestige-worthy tourism behavior. *Annals of tourism research*, 22(3), 630-649.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 M3*. Hamburg: University of Hamburg.
- Riva, G., Mantovani, F., Capideville, C. S., Preziosa, A., Morganti, F., Villani, D., . . . Alcañiz, M. (2007). Affective interactions using virtual reality: the link between presence and emotions. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 45-56.

- Rob, D., & Keup, M. (2014). The use of web 2.0 as a marketing tool by European convention bureaux. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 14*(3), 234-254.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frias-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management, 47*, 303-317.
- Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media*. New York: Free Press.
- Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service Research, 6*(3), 256-271.
- Rosenthal, S. (2017). Motivations to seek science videos on YouTube: free-choice learning in a connected society Motivations to seek science videos on YouTube: free-choice learning in a connected society. *International Journal of Science Education, Part B*, 1-18.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(3), 315-335.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management, 24*(4), 333-348.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication, 34*(3), 67-77.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. En J. Bryant, & D. Zillmann, *Media effects: Advances in theory and research* (págs. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, A. M. (2009a). Uses and gratifications: An evolving perspective on media effects. En R. L. Nabi, & M. B. Oliver, *The SAGE handbook of media processes and effects* (págs. 147-159). Washington, D.C: Sage.
- Rubin, A. M. (2009b). Uses and gratifications perspective on media effect. En J. Bryant, & M. B. Oliver, *Media effects: Advances in theory and research (3rd ed.)* (págs. 165-184). New York: Routledge.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratification. *Communication Research, 14*(1), 58-84.
- Rufin, M. R., & Medina, M. C. (2012). *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y esetrategia*. Madrid: ESIC.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratification theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3-37.
- Ruiz-Ariza, A., Casuso, R. A., Suarez-Manzano, S., & Martínez-López, E. J. (2018). Effect of augmented reality game Pokémon GO on cognitive performance and emotional intelligence in adolescent young. *Computers & Education, 116*, 49-63.

- Ruiz-Mafé, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558.
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (2000). The real-time service product: Conquering customer time and space. *New service development: Creating memorable experiences*, 67-89.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of happiness studies*, 9(1), 139-170.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International journal of service industry management*, 9(2), 169-188.
- Sánchez, I. I. (2002). The ethics of tourism enterprises. *Estudis de Turisme de Catalunya*, 6(11), 27-33.
- Sachdev, V. (2011). Motivations for social computing. *IT Professional*, 13(4), 18-23.
- Salehan, M., Kim, D. J., & Lee, J.-N. (2018). Are there any relationships between technology and cultural values? A country-level trend study of the association between information communication technology and cultural values. *Information & Management*.
- Salleh, S., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2016). The role of information quality, visual appeal and information facilitation in restaurant selection intention. En A. Inversini, & R. Schegg, *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (págs. 87-97). Cham: Springer.
- Sangwan, S. (2005). Virtual community success: a uses and gratifications perspective. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, Hawaii.
- Sanz, S., Ruiz-Mafé, C., & Pérez, I. (2014). Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(5), 455-475.
- Sarabia, S. F. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.

- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
- Sas, C., Dix, A., Hart, J., & Su, R. (2009). Emotional experience on Facebook site. *CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (págs. 4345-4350). New York, NY: ACM.
- Scanfeld, D., Scanfeld, V., & Larson, E. L. (2010). Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics. *American journal of infection control*, 38(3), 182-188.
- Schadler, T. (2018). *Your Digital Experience Technology Strategy Starts With A Customer Journey Map*. Recuperado el diciembre de 2018, de Forrester: <https://www.forrester.com/report/Your+Digital+Experience+Technology+Strategy+Starts+With+A+Customer+Journey+Map/-/E-RES130482>
- Schaeffers, T., & Schamari, J. (2016). Service recovery via social media: The social influence effects of virtual presence. *Journal of Service Research*, 19(2), 192-208.
- Schau, J. H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schauer, P. (2015). *5 biggest differences between social media and social networking*. Obtenido de Social Media Today: www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of electronic commerce research*, 6(2), 95.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99-110.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & Dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of hospitality management*, 27(4), 504-516.
- Schmidt-Rauch, S., & Schwabe, G. (2014). Designing for mobile value co-creation—the case of travel counselling. *Electronic Markets*, 24(1), 5-17.
- Schoettle, A. (2014). TripAdvisor is new powerhouse in hospitality industry. *International Business Journal*.
- Schramm, W. (1949). The nature of news. *Journalism Quarterly*, 26, 259–269.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schuldt, B. A., & Totten, J. W. (1994). Electronic mail vs. mail survey response rates. *Marketing Research*, 6(1), 3-7.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Currency.

- Schwab, K., & Samans, R. (2016). The future of jobs: Employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution. *Global Challenge Insight Report, World Economic Forum*.
- Scott, D. M. (2011). *Real-time marketing and PR: How to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now*. John Wiley & Sons.
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, organizations and society, 37*(1), 26-40.
- Sedikides, C., & Strube, M. J. (1995). The multiply motivated self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*(12), 1330-1335.
- See, S. F. (2018). Tourists' continued Engagement Intention Towards Smart Tourism Technologies: Applying Stimulus Organism Response Paradigm. *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM)*, (pág. 750).
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences, 54*(3), 402-407.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratifications perspective. *Internet Research, 19*(1), 7-25.
- Shaw, B., & Stone, M. (1988). Competitive superiority through data base marketing. *Long Range Planning, 21*(5), 24-40.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97.
- Shen, C., & Williams, D. (2011). Unpacking time online: Connecting internet and massively multiplayer online game use with psychosocial well-being. *Communication Research, 38*, 123-149.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2007). Exploring multi-dimensional conceptualization of social presence in the context of online communities. *International Conference on Human-Computer Interaction* (págs. 999-1008). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Shen, K. N., Yu, A. Y., & Khalifa, M. (2010). Knowledge contribution in virtual communities: accounting for multiple dimensions of social presence through social identity. *Journal Behaviour and Information Technology, 29*(4), 337-348.
- Shen, X.-L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2013). Perceived critical mass and collective intention in social media-supported small group communication. *International Journal of Information Management, 33*(5), 707-715.
- Shepard, D. (1995). *The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy*. New York: Irwin.

- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, 24(1), 213-224.
- Shields, J. F., & Shields, M. D. (2005). Revenue drivers: Reviewing and extending the accounting literature. En M. J. Epstein, & J. Y. Lee, *Advances in Management Accounting* (págs. 33-60). Emerald Group Publishing Limited.
- Shimazu, A., Sonnentag, S., Kubota, K., & Kawakami, N. (2012). Validation of the Japanese version of the recovery experience questionnaire. *Journal of occupational health*, 54(3), 196-205.
- Shin, D.-H. (2013). Defining sociability and social presence in Social TV. *Computers in human behavior*, 29(3), 939-947.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London; New York: Wiley.
- Shoval, N., & Ahas, R. (2016). The use of tracking technologies in tourism research: the first decade. *Tourism Geographies*, 18(5), 587-606.
- Sigala, M. (2003). Competing in the Virtual Marketspace: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Information Technology*, 3(1), 43-59.
- Sigala, M. (2010). Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: Enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence. *Web Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (págs. 1249-1273). IGI Global.
- Sigala, M. (2015). Applying Gamification and Assessing its Effectiveness in a Tourism Context: Behavioural and Psychological Outcomes of the TripAdvisor's Gamification Users. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 179-210.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, 25, 151-155.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Thousand Oaks: Sage.
- Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238.
- Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning - Different for different kinds of trips? *E-review of Tourism Research*, 10(3), 1-10.
- Simonin, B. L. (1999). Ambiguity and the process of knowledge transfer in strategic alliances. *Strategic Management Journal*, 20(7), 595-623.

- Sin, H. L. (2009). Volunteer tourism –“Involve me and I will learn? *Annals of Tourism Research*, 36(3), 480–501.
- Singer, J. B. (1998). Online journalists: Foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), 0-0.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Grace, B. Y., & Tidwell, J. (2016). Self-expressiveness in shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 292-299.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, communication & society*, 14(6), 872-895.
- Smedlund, A., & Faghankhani, H. (2015). Platform orchestration for efficiency, development, and innovation. *System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on* (págs. 1380-1388). IEEE.
- Smigel, E. O. (1963). *Work and Leisure: A Contemporary Social Problem*. New Haven, Connecticut, Usa: College and University Press.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Smith, J. A., & Sivo, S. A. (2012). Predicting continued use of online teacher professional development and the influence of social presence and sociability. *British Journal of Educational Technology*, 43(6), 871-882.
- Smith, J. C. (2005). *Relaxation, meditation, & mindfulness: A mental health practitioner's guide to new and traditional approaches*. Springer Publishing Company.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329.
- Snehota, I., & Hakansson, H. (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.
- Sombutpibool, P. (2011). The adoption of social networks in Thailand. *Journal of Information Technology Impact*, 11(1), 1-34.
- Sonnentag, S., & Fritz, C. (2007). The Recovery Experience Questionnaire: development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work. *Journal of occupational health psychology*, 12(3), 204.

- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and cognition, 110*, 53-63.
- Spender, J. C. (1996). Making Knowledge the Basis of a Dynamic Theory of the Firm. *Strategic Management Journal, 17*, 45-62.
- Spender, J. C., & Grant, R. M. (1996). Knowledge and the Firm: Overview. *Strategic Management Journal, 17*, 5-9.
- Srikatanyoo, N., & Campiranon, K. (2010). Agritourist needs and motivations: the Chiang Mai case. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*, 166–178.
- Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. *Journal of Marketing, 69*(4), 193-200.
- Stafford, T. F. (2008). Social and usage- process motivation for customer internet access. *Journal of Organizational & End User Computing, 20*(3), 1-21.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences, 35*(2), 259-288.
- Stankov, U., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research, 3*(2), 105.
- Statista. (2018a). *Instagram - Statistics & Facts*. Recuperado el 02 de 2019, de Statista Portal: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Statista. (2018b). *Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018 (in millions)*. Recuperado el 11 de 02 de 2019, de The Statistics portal: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- Statista. (2018c). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2018 (in millions)*. Recuperado el 11 de 01 de 2019, de The Statistics portal: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>
- Statista. (2019a). *Global digital population as of January 2019 (in millions)*. Recuperado el 11 de 02 de 2019, de The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista. (2019b). *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Recuperado el 11 de 01 de 2019, de The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stayman, D. M., & Deshpande, R. (1989). Situational ethnicity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 361-371.
- Stebbins, R. A. (1979). *Amateurs: On the Margin between Work and Leisure*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Stec, C. (2015). *Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know*. Obtenido de Hubspot: blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2-3), 195-202.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Stepchenkova, S., Kim, H., & Kirilenko, A. (2015). Cultural differences in pictorial destination images Russia through the camera lenses of American and Korean tourists. *Journal of Travel Research*, 54(6), 758-773.
- Stern, L. W., & Reve, T. (1980). Distribution channels as political economies: a framework for comparative analysis. *Journal of marketing*, 44(3), 52-64.
- Stockdale, R. (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 205-219.
- Stockdale, R., & Borovicka, M. (2007). Developing a model for supporting quality in restaurant websites: a pilot study. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1), 51-76.
- Stone, A. A., Kennedy-Moore, E., & Neale, J. M. (1995). Association between daily coping and end-of-day mood. *Health psychology*, 14(14), 341-349.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
- Suchman, E. (1942). An invitation to music. En P. F. Lazarsfel, & F. N. Stanton, *Radio research, 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Sun, C.-T., Lin, H., & Ho, C. H. (2006). Sharing tips with strangers: Exploiting gift culture in computer gaming. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 560-570.
- Sun, J., Sheng, D., Gu, D., Du, J. T., & Min, C. (2017). Understanding link sharing tools continuance behavior in social media. *Online Information Review*, 41(1), 119-133.
- Sun, X., Feng, X., & Gauri, D. K. (2014). The cruise industry in China: efforts, progress and challenges. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 71-84.
- Sun, Y., Wang, N., Shen, X.-L., & Zhang, J. X. (2015). Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 52, 278-292.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences, 97*, 260-265.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 40*, 25-33.
- Tabachnick, L. S., & Fidell, B. G. (1989). *Using Multivariate Statistics*. NY: Harper Collins.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations, 7-24*.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. En H. Tajfel, *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (págs. 61-76). London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology, 33*(1), 1-39.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations, 33*(47), 74.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European journal of social psychology, 1*(2), 149-178.
- Tan, G. W.-H., & Ooi, K. B. (2013). Mobile Tourism the Hidden Jewel of the Tourism Industry? *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management* (págs. 6-1). Phuket, Thailand: ToKnowPress.
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(3), 214-226.
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research, 54*(5), 596-610.
- Tanti, A., & Buhalis, D. (2017). The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers. *Information Technology & Tourism, 17*(1), 121-141.
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The service delivery network (SDN) a customer-centric perspective of the customer journey. *Journal of Service Research, 16*(4), 454-470.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research, 51*(1), 258-75.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising, 12*(2), 13-28.

- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service management*, 23(3), 362-376.
- Teslya, N., & Ponomarev, A. (2017). Smart tourism destination support scenario based on human-computer cloud. *Open Innovations Association (FRUCT), 2016 19th* (págs. 242–247). Washington, DC, USA: IEEE Computer Society.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477-487.
- Thorbjørnsen, H., & Supphellen, M. (2004). The impact of brand loyalty on website usage. *Journal of Brand Management*, 11(3), 199-208.
- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1120–1138.
- Tilly, R., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Mineable or messy? Assessing the quality of macro-level tourism information derived from social media. *Electronic Markets*, 25(3), 227-241.
- Tinsley, H. E., & Eldredge, B. D. (1995). Psychological benefits of leisure participation: a taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 123–132.
- Toufaily, E., & Pons, F. (2017). Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 58-69.
- Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly Review of Biology*, 46(1), 35–57.
- Trochim, W. M. (1989). An introduction to concept mapping for planning and evaluation. *Evaluation and program planning*, 12(1), 1-16.
- Tronch García de los Ríos, J. E. (2014). Comportamiento del consumidor en entornos 2.0. Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo. En *Doctoral Disertación*. Universidad de Valencia.
- Truog, D. (2018). *Demystifying the Language Of CX and UX*. Recuperado el Diciembre de 2018, de Forrester: <https://www.forrester.com/report/Demystifying+The+Language+Of+CX+And+UX/-/E-RES144655>
- Tsai, H.-T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional, and Social Influences. *Mis Quarterly*, 38(1).

- Tsai, H.-T., & Pai, P. (2014). Why do newcomers participate in virtual communities? An integration of self-determination and relationship management theories. *Decision Support Systems*, 57, 178-187.
- Tschersich, M., Kahl, C., Heim, S., Crane, S., Böttcher, K., Krontiris, I., & Rannenber, K. (2011). Towards privacy-enhanced mobile communities—Architecture, concepts and user trials. *Journal of Systems and Software*, 84(11), 1947-1960.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Tsoukas, H. (1996). The Firm as Distributed Knowledge System: A Constructionist Approach. *Strategic Management Journal*, 17, 11-25.
- Tsukayama, H. (2016). *The death of Twitter as we know it*. Obtenido de The Washington Post: www.washington-post.com/news/the-switch/wp/2016/02/11/the-death-of-twit-ter-as-we-know-it/
- Tu, C.-H., & McIsaac, M. (2002). The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes. *The American Journal of Distance Education*, 16(3), 131-150.
- Tu, Q., & Liu, A. (2014). Framework of smart tourism research and related progress in China. *International conference on management and engineering (CME 2014)* (págs. 140-146). DESTech Publications, Inc.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Turner, T., & Shockley, J. (2014). Creating shopper value: Co-creation roles, in-store self-service technology use, and value differentiation. *Journal of Promotion Management*, 20(3), 311-327.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Tussyadiah, L. P., & Fesenmaier, D. R. (2007). Interpreting Tourist Experiences from First-Person Stories: A Foundation for Mobile Guides. *ECIS*, 2259-2270.
- Twitter. (2018). *Twitter milestone*. Obtenido de about.twitter.com/company/press/milestones
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Uner, M. M., Güven, F., & Tamer Cavusgil, S. (2015). Bundling of telecom offerings: An Empirical Investigation in the Turkish market. *Telecommunications Policy*, 39(1), 53-64.

- UNWTO. (2018). *Annual Report 2017, UNWTO, 2017*. Recuperado el Noviembre de 2017, de United Nations World Tourism Organization: <http://www2.unwto.org/annual-reports>
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 141–146.
- Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 798-810.
- Uysal, M., & Noe, F. P. (2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. *Case studies in tourism marketing*, 140-158.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Västfjäll, D. (2003). The subjective sense of presence, emotion recognition, and experienced emotions in auditory virtual environments. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 181-188.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The Experiences of Benign and Malicious Envy. *Emotion*, 9(3), 419.
- Van Den Brink, J. (2018). *Supercharge Your Journey Mapping*. Recuperado el diciembre de 2018, de Forrester: <https://www.forrester.com/report/Supercharge+Your+Journey+Mapping/-/E-RES140471>
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58.
- Van House, N. A. (2007). Flickr and public image-sharing: distant closeness and photo exhibition. *CHI'07 extended abstracts on Human factors in computing systems* (págs. 2717-2722). San José, CA: ACM.
- Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M., & Viswanathan, V. (2005). The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of cameraphone photos and sharing. *CHI'05 extended abstracts on Human factors in computing systems* (págs. 1853-1856). Portland, OR: ACM.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.

- Van Nuenen, T. (2016). Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies*, 16(2), 192-212.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of "Likes" and "Pins": The Effects of Consumers' Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vasiliki, V., & Kostas, Z. (2010). Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 595-609.
- Waterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, socialmedia, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186.
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Vicini, S., Bellini, S., & Sanna, A. (2012). How to co-create Internet of things-enabled services for smarter cities. In *The First International Conference on Smart Systems, Devices and Technologies*, (págs. 55-61).
- Vidal García, M. E. (2018). *Determinantes de la aceptación del "mobile learning" como elemento de formación del capital humano en las organizaciones*. Doctoral dissertation: Universidad Complutense de Madrid.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Volo, S. (2012). Blogs: "Re-inventing" tourism communication. En M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel, *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (págs. 149-163). Farnham, Surrey, England: Ashgate.
- Von Schuckmann, J., Barros, L. S., Dias, R. S., & Andrade, E. B. (2018). From Slum Tourism to Smiley Selfies: The Role of Social Identity Strength in the Consumption of Morally Ambiguous Experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 192-210.

- Voorveld, H. A., Van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608-622.
- Waddell, T. F. (2016). The allure of privacy or the desire for self-expression? Identifying users' gratifications for ephemeral, photograph-based communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 441-445.
- Wadhera, M. (2016). *The information age is over; welcome to the experience age*. Recuperado el mayo de 2016, de Tech Crunch: <http://techcrunch.com/2016/05/09/the-information-age-is-over-welcome-to-the-experience-age/>
- Walker, J. (2005). Weblogs: Learning in public. *On the horizon*, 13(2), 112-118.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer mediated interaction a relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Wang, C.-C., & Lai, C.-Y. (2006). Knowledge contribution in the online virtual community: Capability and motivation. *International Conference on Knowledge Science, Engineering and Management* (págs. 442-453). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the travel experience: The use of smartphones for travel. En L. Cantoni, & Z. Xiang, *Information and communication technologies in tourism 2013* (págs. 58-69). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2011). An examination of information services and smartphone applications. *16th Graduate Student Research Conference*. Houston, TX.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: a model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, 55(1), 52-63.
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55-73.
- Wang, L., & Alasuutari, P. (2017). Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined. *Tourist Studies*, 17(4), 388-405.
- Wang, X., Li, X. (., Zhen , F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.

- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets, 13*(1), 33–45.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Understanding the motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets, 13*, 33–45.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research, 42*, 261–270.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management, 23*(4), 407-417.
- Wang, Y.-C., & Chung, Y. (2015). Hotel brand portfolio strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(4), 561-584.
- Want, R. (2009). When cell phones become computers. *IEEE Pervasive Computing, 8*(2).
- Waples, D., Berelson, B., & Bradshaw, F. R. (1940). *What reading does to people*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly, 29*(1), 35–57.
- Waterman, A. S. (1990). Personal Expressiveness: Philosophical and Psychological Foundations. *Journal of Mind and Behaviour, 47-73*.
- Waterman, A. S. (1993). Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(4), 678.
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The Implications of Two Conceptions of Happiness (Hedonic Enjoyment and Eudaimonia) for the Understanding of Intrinsic Motivation. *Journal of Happiness Studies, 9*(1), 41-79.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology, 53*(2), 134-144.
- We are social. (2019). *Digital 2019*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>
- Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013). Volunteer tourism: A review. *Tourism Management, 38*, 120–130.
- Weaver III, J. B. (2003). Individual differences in television viewing motives. *Personality and Individual Differences, 35*(6), 1427-1437.
- Weaver III, J. B., Brosius, H.-B., & Mundorf, N. (1993). Personality and movie preferences: a comparison of American and German audiences. *Personality and Individual Differences, 14*(2), 307-315.
- Weaver, D. (2015). Volunteer tourism and beyond: Motivations and barriers to participation in protected area enhancement. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(5), 683–705.

- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lawrence, L., & Damonte, L. T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral and demographic variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.
- Wei, J., Seedorf, S., Lowry, P. B., Thum, C., & Schulze, T. (2017). How increased social presence through co-browsing influences user engagement in collaborative online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 84-99.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313-331.
- Weiser, E. B. (2001). The functions of Internet use and their social and psychological consequences. *CyberPsychology & behavior*, 4(6), 723-743.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. En B. Wellman, *Networks in the global village* (págs. 331–366). Boulder, CO, USA: Westview Press.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I., & Miyata, K. (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of computer-mediated communication*, 8(3).
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.
- Westfall, J., Van Boven, L., Chambers, J. R., & Judd, C. M. (2015). Perceiving political polarization in the United States: Party identity strength and attitude extremity exacerbate the perceived partisan divide. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 145-158.
- White, N. R., & White, P. B. (2008). Travel as interaction: Encountering place and others. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 42-48.
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2014). Understanding the relationship between individualism and word of mouth: A self-enhancement explanation. *Psychology & Marketing*, 31, 416–425.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2012). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Williams, F., Phillips, A. F., & Lum, P. (1985). Gratifications associated with new communication technologies. En K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen, *Media gratification research: Current perspectives* (págs. 241–252). Beverly Hills, CA: Sage.
- Willians, E. (2010). *La nueva publicidad. Las mejores campañas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wilson, A., Murphy, H., & Cambra Fierro, J. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. *Cornell hospitality quarterly*, 53(3), 220-228.
- Wilson, D. S. (2015). *Does altruism exist? Culture, genes and the welfare of others*. New Haven: Yale University Press.

- Wilson, E. O. (1975). *Sociobiology: The new synthesis*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research: A review essay. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(2), 176–212.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2(2), 174–185.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2017). Signaling Success: Word of Mouth as Self-Enhancement. *Customer Needs and Solutions*, 68-82.
- Wolf, K. M., & Fiske, M. (1949). Why children read comics. En P. F. Lazarsfeld, & F. N. Stanton, *Communications research, 1948-9*. New York: Harper.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99-115.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99–115.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2016). A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of life*, 11(1), 65–82.
- Wright, M. F., & Li, Y. (2011). The associations between young adults' face-to-face prosocial behaviors and their online prosocial behaviors. *Computers in Human Behavior*, 27, 1959–1962.
- WTTC, C. (2018). *Viajes y turismo Impacto económico y asuntos globales 2018*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de World Travel & Tourism Council: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-esp.pdf?la=en>
- Wu, J., & Lu, X. (2013). Effects of extrinsic and intrinsic motivators on using utilitarian, hedonic, and dual-purposed information systems: A meta-analysis. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(3), 153.
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871.

- Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X., & Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572-581.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2016). Tourism blogging motivations: Why do Chinese tourists create little Blonely planets. *Journal of Travel Research*, 55(4), 537-549.
- Wuthnow, R. (1993). Altruism and sociological theory. *Social Service Review*, 67(3), 344-357.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Du, Q., & Ma, Y. (2017). Assessing Reliability of Social Media Data: Lessons from Mining TripAdvisor Hotel Reviews. En R. Schegg, & B. Stangl, *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (págs. 625-638). Cham: Springer.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44(1), 120-130.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Xiao, H., Li, W., Cao, X., & Tang, Z. (2012). The online social networks on knowledge exchange: Online social identity, social tie and culture orientation. *Journal of Global Information Technology Management*, 15(2), 4-24.
- Xiao, Z., Wang, J. J., & Liu, Q. (2018). The impacts of final delivery solutions on e-shopping usage behaviour: The case of Shenzhen, China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 2-20.
- Xiao-Ting, H., & Bi-Hu, W. (2012). Intra-attraction tourist spatial-temporal behaviour patterns. *Tourism Geographies*, 14(4), 625-645.
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217.

- Xu, J., & Liu, Z. (2010). Xu, J., & Liu, Z. (2010, January). Study of online stickiness: its antecedents and effect on repurchase intention. *International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* (págs. 116-120). IEEE.
- Yan, W., & Huang, J. (2014). Microblogging reposting mechanism: an information adoption perspective. *Tsinghua Science and Technology*, 19(5), 531-542.
- Yang, S.-B., Hlee, S., Lee, J., & Koo, C. (2017). An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp. com: A dual coding theory perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 817-839.
- Yang, Y.-H., & Huang, E. (2011). Notice of Retraction Interactivity and social media marketing: Case study of Taiwan companies. *E-Business and e-government (ICEE)*, 1-3.
- Ye, B. H., Zhang, H. Q., Shen, J. H., & Goh, C. (2015). Does social identity affect residents' attitude toward tourism development?: An evidence from the relaxation of the individual visit scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 907-929.
- Ye, Q., Zhang, Z., & Law, R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert systems with applications*, 36(3), 6527-6535.
- Yelijiang, A. (2017). *Judging A Photograph: Analyzing destination choice based on user-generated content on social media*. Kalmar Växjö: Linnéuniversitetet.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Yoo, K. H., Lee, K. S., & Gretzel, U. (2007). The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable? *Proceedings of the 14th international ENTER conference*, (págs. 23-34). ljubljana, Slovenia.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2016). Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing.
- Yoo, K.-H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (págs. 525-535). Vienna: Springer.

- Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. En R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, *Open turismo* (págs. 239-255). Berlin-Heidelberg, Alemania: Springer.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management, 26*, 45-56.
- Young, K. (1996). Internet addiction: The emergence of a new addictive disorder. *Poster presented at the annual meeting of the American Psychological Association*. Toronto, Canada.
- YouTube. (2018). *Statistics*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de www.youtube.com/yt/press/statistics
- Yu, X., Anaya, G. J., Miao, L., Lehto, X., & Wong, I. A. (2018). The impact of smartphones on the family vacation experience. *Journal of Travel Research, 57*(5), 579-596.
- Yuan, H., Xu, H., Qian, Y., & Li, Y. (2016). Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data. *International Journal of Information Management, 36*(6), 1306-1319.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research, 29*(1), 42-44.
- Yuan, Z., & Jiang, G. (2015). Evolution of service innovation in e-commerce based on the NK model. *International Journal of Simulation and Process Modelling, 10*(1), 80-88.
- Yueh, H. P., Lin, W., & Lu, T. (2014). Users' perceptions of blog functions: educational vs personal use. *Program, 48*(1), 41-52.
- Zahra, A., & McGehee, N. G. (2013). Volunteer tourism: A host community capital perspective. *Annals of Tourism Research, 42*, 22-45.
- Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research, 12*(2), 225-248.
- Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2008). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research, 35*(5), 715-728.
- Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management, 32*(1), 106-113.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about socialmedia in tourism? A review. *TourismManagement Perspectives, 10*, 27-36.
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research, 57*(8), 1093-1107.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management, 51*(8), 1017-1030.

- Zhang, H.-y., Ji, P., Wang, J.-q., & Chen, X.-h. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management journal*, 59, 281-297.
- Zhang, L., Wu, L., & Mattila, A. S. (2016). Online reviews: The role of information load and peripheral factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299-310.
- Zhang, L.-Y., Li, N., & Liu, M. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System. *Tourism Tribune*, 27(5), 66-73.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zhang, T., Bilgihan, A., Kandampully, J., & Lu, C. (2018). Building stronger hospitality brands through online communities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Zhang, T., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2015). Motivations for customer engagement in online co-innovation communities (OCCs) a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 311-328.
- Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information and Management*, 55(1), 16-30.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y., & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: a social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574-588.
- Zhao, S. (2006). Do Internet users have more social ties? A call for differentiated analyses of Internet use. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 844-862.
- Zhou, X., Xu, C., & Kimmons, B. (2015). Detecting tourism destinations using scalable geospatial analysis based on cloud computing platform. *Computers, Environment and Urban Systems*(54), 144-153.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2011). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Essentials of Marketing Research: 4th (fourth) edition*. United States: Cengage Learning.
- Zorah, H.-B., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

ANEXO 1: CUESTIONARIO

ANEXO 1. CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia ha participado (**postear, comentar, compartir**) en medios sociales (blogs, redes sociales, web de turismo, etc.) en los últimos 3 meses?"
 - Casi todos los días
 - Una vez por semana
 - Un par de veces al mes
 - Hace más de un mes
 - Nunca

2. ¿Con qué frecuencia ha leído post, comentarios o publicaciones en medios sociales (blogs, redes sociales, web de turismo, etc.) en los últimos 3 meses?"
 - Casi todos los días
 - Una vez por semana
 - Un par de veces al mes
 - Hace más de un mes
 - Nunca

3. ¿Cuándo fue la última vez que publicó un mensaje en un medio social?"
 - En el último año
 - Hace más de un año
 - Nunca

Para tener en cuenta:

Información turística: En este estudio entendemos por información turística todo lo relacionado con post (textos), fotos, u otro tipo de material relacionado con experiencias turísticas (viajes, restaurantes, etc.)

Medios sociales relacionados con el turismo: Hacemos referencia a los medios sociales usados como fuente de información turística en línea, tales como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.), sitios web (Tripadvisor, Booking, etc.) y blogs personales de viaje.

4. De acuerdo a preferencias según su personalidad responda el siguiente bloque de preguntas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 muy de acuerdo:

- Me gusta compartir mi experiencia turística en medios sociales.
- Me gusta contribuir con información turística en medios sociales para que otros tomen sus decisiones de viajes.
- Me gusta aportar con información turística en medios sociales para que otros cuenten con opciones necesarias.
- Me gusta publicar información turística en medios sociales porque lo disfruto y me siento bien.
- Me gusta contarle a otros acerca de mi experiencia turística en medios sociales.
- Tiendo a publicar mi información personal turística en medios sociales.
- Intento que las publicaciones que hago en medios sociales acerca de viajes y destinos turísticos describan mi personalidad.
- Intento que la información que publico en medios sociales demuestre que conozco sobre viajes y destinos turísticos.
- Me siento bien cuando percibo que otros usuarios tienen en cuenta mis aportaciones al tomar sus decisiones de viaje.

5. En una escala de 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 muy de acuerdo, indique la percepción que tiene de los medios sociales relacionados con turismo:

- Se pueden encontrar muchas preguntas y respuestas sobre información turística en los medios sociales.
- Los medios sociales relacionados con turismo, a los que a menudo me conecto, son altamente receptivos a los usuarios.
- Es fácil compartir contenido en los medios sociales relacionados con turismo.
- Los medios sociales que publican información turística brindan datos útiles sobre viajes y destinos turísticos.
- Espero que los medios sociales me ayuden a evaluar información sobre viajes y destinos turísticos.
- Los medios sociales que contienen información turística me permiten completar mi viaje con la información detallada provista.
- Puedo conectarme a medios sociales que contienen información turística en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Considero que los medios que publican información turística son fáciles de usar.
- Se pueden encontrar fácilmente medios sociales relacionados con información turística.
- Los medios sociales me permiten recibir información turística personalizada.
- Interactúo en medios sociales para obtener información turística personalizada.
- La información turística personalizada que recibo de los medios sociales cumple con mis necesidades.

6. En cuanto a la interacción que usted mantiene con los medios sociales responda según escala del 1 al 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 muy de acuerdo):

- Siento que pertenezco al conjunto de miembros interesados en viajes y destinos turísticos que interactúan a través de los medios sociales.
- Tengo un sentimiento de unión o cercanía hacia el conjunto de usuarios interesados en viajes y destinos turísticos que interactúan a través de los medios sociales.
- Siento simpatía hacia los usuarios interesados en viajes y destinos turísticos que interactúan a través de los medios sociales.
- Puedo informar a otros a través de los medios sociales que yo también soy un usuario interesado en viajes y destinos turísticos.
- Puedo notar que hay otros usuarios interesados en viajes y destinos turísticos que piensan o sienten lo mismo que yo.
- Puedo expresar mis sentimientos a través de la información turística que publico en medios sociales.
- Tengo una sensación de sociabilidad con los usuarios de medios sociales relacionados con turismo.

7. Centrado en los medios sociales responda el siguiente bloque de preguntas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 muy de acuerdo:

- Comparto información turística con los demás.
- Publico información turística que es de mi interés.
- Compartir información turística puede ser de utilidad o interés para los demás.
- Participo en medios sociales porque me gusta.
- Participo en medios sociales para pasar el tiempo en momentos en que no tengo nada que hacer.
- Me gusta participar en medios sociales porque es un pasatiempo cuando estoy aburrido.
- Participo en medios sociales cuando tengo que esperar y así ocupo mi tiempo en algo que me gusta.
- Participo en medios sociales para llamar la atención de mis amigos.
- Participo en medios sociales porque mis publicaciones me hacen ser mejor ante mis compañeros.
- Participo en medios sociales porque me gusta cuando la gente ve cosas sobre mí

8. Responda la siguiente sección de preguntas de acuerdo a sus motivaciones turísticas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 muy de acuerdo:

- La información turística de los medios sociales me inspira a buscar aventuras.
- La información turística de los medios sociales me inspira a buscar diversión y entretenimiento.
- La información turística de los medios sociales me inspira a vivir experiencias emocionantes.
- La información turística de los medios sociales me relaja.
- La información turística de los medios sociales disminuye mi estrés y tensión de la vida cotidiana. La información turística de los medios sociales me ayuda a escapar de la rutina.
- La información turística de los medios sociales me ayuda a descubrir nuevos lugares y aumentar mi conocimiento.
- La información turística de los medios sociales me sirve para explorar el patrimonio histórico y cultural.
- La información turística de los medios sociales aporta en mi aprendizaje sobre sobre culturas y formas de vida.
- La información turística de los medios sociales me enriquece intelectualmente.
- La información turística de los medios sociales me permite conocer gente nueva con intereses similares.
- La información turística de los medios sociales me integra en la vida y en las actividades de personas conocidas.
- Intercambiar información turística y participar en medios sociales, me mantiene en contacto con amigos y con personas que conozco.

9. Indique su intención inmediata y futura de la interacción con los medios según escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 muy de acuerdo:

- Podría estar mucho tiempo revisando información turística en medios sociales.
- Intento permanecer revisando información turística en medios sociales en cuánto me es posible.
- Me gustaría revisar información turística en medios sociales con mas frecuencia.
- Intento crear contenido relacionado con información turística y compartirlo en medios sociales.
- Tengo la intención de publicar con más frecuencia información turística en medios sociales.
- Tengo la intención de pasar más tiempo revisando información turística publicada en medios sociales.
- En un futuro, tengo la intención de ser más participativo en medios sociales, especialmente en asuntos relacionados con viajes.

10. ¿En qué medida han influido los comentarios en medios turísticos en su decisión de visitar un destino? Por favor indique de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Los comentarios han mejorado mi conocimiento del destino turístico
- Los comentarios me han ayudado a decidir visitar el destino
- Los comentarios me han ayudado a tomar la decision de visitar el destino de una forma más eficiente
- Los comentarios me han motivado a tomar la decision de visitar este destino turístico

11. Sexo

- Masculino
- Femenino

12. Indique su edad

- De 18 a 25 años
- De 26 y 35 años
- De 36 y 45 años
- De 46 y 55 años
- Más de 55 años

13. Indique su ocupación

- Estudiante
- Trabajador por cuenta propia (independiente)
- Trabajador por cuenta ajena (contratado)
- Labores del hogar
- Desempleado
- Jubilado
- Otro

14. Indique su nivel de estudios

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Secundaria
- Universitarios
- Máster
- Doctorado

