

# **LAS DIMENSIONES DE LA BÚSQUEDA DE SENSACIONES EN LA COMPRA ONLINE DEL TURISTA**

Jesús Manuel López Bonilla, [lopezbon@us.es](mailto:lopezbon@us.es), Universidad de Sevilla

Luis Miguel López Bonilla, [luismi@us.es](mailto:luismi@us.es), Universidad de Sevilla

Borja Sanz Altamira, [borja@us.es](mailto:borja@us.es), Universidad de Sevilla

## **RESUMEN**

Las tecnologías de la información están transformando los modelos de comportamiento de compra de los mercados turísticos, favoreciendo que el turista organice sus viajes de forma independiente. Para ello ha sido fundamental el rápido desarrollo de Internet en todo el mundo, aunque el comercio electrónico ha seguido un proceso más lento. Sin embargo, las cifras de ventas online son muy distintas según el tipo de producto. Así, los productos turísticos son los más adquiridos a través de Internet. La 10ª Encuesta sobre Usuarios de Internet en España realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2008) señala que un 29,6% de las ventas online son debidas a los siguientes tipos de productos: transporte de pasajeros, alojamiento y paquetes turísticos.

Los estudios sobre el comportamiento de compra online suelen centrarse en los aspectos sociodemográficos, dedicando poca atención a los aspectos más psicológicos de las personas. El presente trabajo trata de analizar el comportamiento de los internautas que realizan reservas online de productos turísticos, indagando en uno de los rasgos de personalidad como es el de la búsqueda de sensaciones. Este rasgo se entiende como un deseo de tener sensaciones y experiencias variadas, novedosas, complejas e intensas, así como la disposición para asumir riesgos físicos, sociales, legales y económicos en aras a conseguir dicha experiencia. Se identifican cuatro componentes de la búsqueda de sensaciones, como son: 1) búsqueda de emoción y aventura; 2) búsqueda de experiencia; 3) desinhibición; y 4) susceptibilidad al aburrimiento.

El presente estudio se basa en una muestra de 457 estudiantes universitarios, que representan uno de los mercados potenciales más relevantes en el comercio electrónico. En los resultados del estudio se ha detectado que los compradores online puntúan más alto en la escala total de búsqueda de sensaciones que los no compradores y, además, se observa que hay diferencias significativas entre compradores y no compradores de productos turísticos por Internet respecto a la subescala de la búsqueda de emoción y aventura y a la subescala de la susceptibilidad al aburrimiento. No obstante, tan sólo las mujeres son las que reciben la influencia del rasgo de personalidad de búsqueda de sensaciones respecto a la compra online de productos turísticos.

## **PALABRAS CLAVES**

Búsqueda de sensaciones, Internet, turistas, comercio electrónico

## **ABSTRACT**

Patterns of buying behavior of the tourist markets are being changed by information technologies, encouraging tourists to arrange their trips on their own. To that end, the rapid development of Internet in the world has been critical, although the expansion of electronic commerce has been slower. However, online sales are very different depending on the product. Thus, tourism products are the most purchased of all over the internet. The 10<sup>th</sup> Survey of Internet Users in Spain by the Association for Research in the Media (2008) noted that 29.6 % of online sales are due to the following types of products: passenger transport, accommodation, and travel package.

Studies of online buying behavior typically focus on the socio-demographic characteristics, devoting little attention to psychological aspects of people. This paper analyzes the behavior of Internet users engaged in online booking of tourism products, and investigates one of their personality features: the sensation seeking. This feature is defined as the seeking of varied, new, and complex experiences, and the willingness to take physical, social, legal, and financial risks in order to achieve such experience. Four components of sensation seeking are identified: 1) thrill and adventure seeking, 2) experience seeking, 3) disinhibition, and 4) boredom susceptibility.

This study is based on a sample of 457 university students, who represent one of the most important potential markets for e-commerce. The study has found that online buyers attain higher scores in the full scale of sensation seeking than non-buyers, and also shows that there are significant differences between buyers and non-buyers of tourism products over the Internet with regard to two subscales: the thrill and adventure seeking and the boredom susceptibility. However, only women receive the influence of personality feature of sensation seeking with respect to the purchase of tourism products online.

## **KEYWORDS**

Sensation seeking, Internet, tourists, electronic commerce

## **1. INTRODUCCIÓN**

La evolución de las tecnologías de la información en los últimos años está transformando los modelos de negocio turístico y los modelos de comportamiento de compra de los mercados turísticos. En este último caso, cada vez es más frecuente que los turistas organicen sus viajes de forma independiente, sin el apoyo de las agencias de viajes tradicionales, gracias a las facilidades que le aportan estas nuevas tecnologías. Con ello, el consumidor aumenta su papel activo en la elaboración de productos turísticos.

El uso de Internet se ha extendido ampliamente en el mundo. No obstante, el comercio electrónico está todavía en una etapa de crecimiento relativamente más lenta. Además, las ventas online difieren según el tipo de producto. Aunque no hay una regla fija, sí existen diferencias significativas por categorías de productos, que se explica en parte por la mayor aceptación de productos que no requieren entrega física, que se pueden estandarizar o que disponen de un gran número de referencias. En general, la gran mayoría de los productos vendidos por Internet están relacionados con los viajes, el ocio, los libros, la música y la informática. Gillen y Lall (2002) apuntan que los productos turísticos figuran en primer lugar según el gasto realizado, mientras que los productos relacionados con los libros, la música, la ropa, los programas informáticos y los juegos tienen una mayor frecuencia de compra. La 10ª encuesta sobre los usuarios de Internet en España realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2008) señala que las principales ventas online se reparten entre los siguientes tipos de productos: los productos turísticos (transporte, alojamiento y paquetes turísticos) con un 29.6%; los productos informáticos (hardware y software), con un 14.2%; los productos de ocio, tiempo libre y entradas de espectáculos, con un 9.2%; la electrónica, con un 8%; los libros y revistas, con un 6.7%; la ropa y complementos de vestir, con un 5%; la telefonía, con un 4,4%.

El presente trabajo se centra en el estudio del comportamiento de compra online a la hora de realizar reservas de productos turísticos. La gran mayoría de los estudios realizados al respecto se concentran en los aspectos más sociodemográficos, siendo mucho más escaso el análisis de los aspectos psicológicos de los compradores online.

En este sentido, Holbrook y Hirschman (1982) apuntan que todas las diferencias individuales son importantes en la determinación del comportamiento de elección del consumidor, sugiriendo que la personalidad puede constituirse como un elemento de predicción más aconsejable que los factores sociodemográficos cuando se trata de productos basados en la experiencia, como pueden ser los relacionados con el ocio y los viajes. Este trabajo se basa en un rasgo de la personalidad como es la búsqueda de sensaciones de los individuos que compran productos turísticos en Internet. Como advierte Camarero (2002), la utilización de la red para auto-organizar el viaje se adapta especialmente a la diversidad y singularidad de las demandas de un nuevo tipo de turista denominado postmoderno, siendo los individuos más jóvenes, con mayor nivel educativo y mayor nivel de renta los que tienden a realizar en mayor medida esta conducta, marcada cada vez más por lo emocional frente a lo racional. Por todo ello, los rasgos personales pueden ser también más relevantes a la hora de estudiar estas nuevas formas de conducta.

## **2. BÚSQUEDA DE SENSACIONES**

Durante la década de los años sesenta del siglo XX, Marvin Zuckerman dirige investigaciones sobre un aspecto limitado de la personalidad, al que denomina búsqueda de sensaciones. Como señalan Michel et al. (1999), las primeras teorías de Zuckerman están basadas en el concepto de *nivel de estimulación óptimo*, donde las personas que buscan sensaciones tienden a alcanzar un alto nivel de estimulación. Como argumentan Wahlers y Etzel (1985), las bases del desarrollo de la escala de búsqueda de sensaciones se sustentan, según palabras de su propio creador (Zuckerman), en que cada individuo tiene un nivel óptimo de estimulación característico respecto a su tendencia cognitiva, de actividad y afectiva. Zuckerman (1994) describe la búsqueda de sensaciones como un deseo de tener sensaciones y experiencias variadas, novedosas, complejas e intensas, así como la disposición para asumir riesgos físicos, sociales, legales y económicos en aras a conseguir dicha experiencia.

La búsqueda de sensaciones se relaciona con una amplia gama de variables conductuales, cognoscitivas, de personalidad y fisiológicas. El acento de Zuckerman en la herencia de la búsqueda de sensaciones sitúa su trabajo en una categoría diferente de las aproximaciones conductual y del aprendizaje social de la personalidad, que se centran en las influencias de factores situacionales y del aprendizaje. La teoría de la búsqueda de sensaciones tiene el atractivo del sentido común. Es fácil de aceptar la idea de que la gente difiere en su necesidad de excitación y riesgo, cambio y aventura. Podemos describir nuestro propio nivel de búsqueda de sensaciones y hacer un juicio bastante preciso de los niveles de nuestros amigos y familiares al considerar las actividades que disfrutan o evitan (Schultz y Schultz, 2003). En definitiva, la personalidad de los individuos que tienen puntuaciones elevadas en la búsqueda de sensaciones se corresponde con un alto grado de autonomía de estos sujetos, expresando abiertamente sus emociones, siendo inconformistas, corriendo riesgos, actuando independientemente de las convenciones sociales y de las necesidades y actitudes de los demás y ordenando su vida para maximizar las oportunidades de autorrealización.

Zuckerman (1983) identifica cuatro componentes de la búsqueda de sensaciones, que se detallan a continuación.

- (1) Búsqueda de emoción y aventura: deseo de participar en actividades físicas que implican velocidad, peligro, novedad y desafío a la gravedad, como pueden ser el paracaidismo, el buceo o el vuelo en ala delta.
- (2) Búsqueda de experiencia: indica la tendencia a buscar sensaciones y experiencias novedosas en viajes, músicas o arte, en general, así como también se corresponde con adoptar un estilo de vida inconformista o no convencional.
- (3) Desinhibición: necesidad de buscar la liberación en actividades sociales espontáneas, desenvueltas, sin reservas.
- (4) Susceptibilidad al aburrimiento: aversión a las experiencias repetitivas, al trabajo rutinario y a la gente predecible, además de tener una reacción de descontento e impaciencia cuando se enfrenta a esas situaciones.

Los estudios realizados señalan que la búsqueda de sensaciones varía en función de distintas variables sociodemográficas. Así, por ejemplo, se hallan diferencias significativas con la edad (Haapasalo, 1990; Zuckerman, 1993), el género (Zuckerman, Eysenck y Eysenck, 1978) y la raza (Zuckerman, 1994; Schultz y Schultz, 2003). En cambio, no hay diferencias notables respecto al nivel educativo. En general, la búsqueda de sensaciones comienza a disminuir durante la tercera década de vida (Zuckerman, 1993). En cuanto al género, se hallan diferencias significativas en los cuatro componentes de la búsqueda de sensaciones. Los hombres presentan una mayor puntuación en la búsqueda de emoción y aventura, desinhibición y susceptibilidad al aburrimiento. Mientras que las mujeres dominan en el componente de la búsqueda de experiencia (Zuckerman, 1993). Igualmente, Schultz y Schultz (2003) aseveran que los asiáticos ofrecen un menor índice de búsqueda de sensaciones que los ciudadanos de los países occidentales.

Hay una extensa literatura sobre la búsqueda de sensaciones relacionada con los comportamientos patológicos (Hoyle et al., 2002). Sin embargo, la búsqueda de sensaciones no está vinculada tan sólo con el comportamiento anormal de las personas, aunque los estudios realizados son mucho más escasos. De hecho, como apuntan Michel et al. (1999), la búsqueda de sensaciones es un rasgo de personalidad normal.

El objetivo de este estudio es analizar la relación entre el rasgo de la búsqueda de sensaciones y la compra de productos turísticos a través del comercio electrónico. En concreto, se va a tratar de comprobar si hay diferencias significativas entre compradores y no compradores online. Como prueban Martin, Sherrard y Wentzel (2005) y Etter, Cramer y Finn (2006), a pesar de la importancia de las tecnologías de la información en los últimos años, hay todavía muy pocos trabajos dedicados a la relación entre la búsqueda de sensaciones y el uso de estas tecnologías.

### **3. METODOLOGÍA**

El presente estudio se basa en una muestra de conveniencia de 457 estudiantes universitarios, que representan uno de los mercados potenciales más relevantes en el comercio electrónico. Todos ellos son usuarios de Internet y su rango de edad oscila entre 18 y 24 años. La muestra se divide en 302 mujeres y 155 hombres. Hay 40

compradores a través de Internet que han adquirido productos relacionados con el turismo (que supone un 8,75% de la muestra). Estos compradores son 24 mujeres (que representa un 8,63% del total de mujeres de la muestra) y 16 hombres (que significa un 11,51% del total de hombres de la muestra).

Se ha usado la Escala Breve de la Búsqueda de Sensaciones (BSSS, en inglés), que han desarrollado Hoyle et al. (2002) a partir de la Escala de Búsqueda de Sensaciones, versión V (SSS-V, en inglés), de Zuckerman et al. (1978). La BSSS es una medida de la búsqueda de sensaciones para los adolescentes y los adultos jóvenes y cada una de las cuatro dimensiones que componen la búsqueda de sensaciones está representada por dos ítems (Hoyle et al., 2002). Como señala Eachus (2004), la BSSS es una nueva escala y sus propiedades psicométricas deberían ser confirmadas por otros estudios. Las respuestas al cuestionario se indican sobre siete opciones que oscilan entre “muy de acuerdo” a “muy en desacuerdo”.

Previamente, se ha realizado un análisis de fiabilidad de los datos de la muestra mediante los coeficientes alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes valores para cada dimensión o subescala de la búsqueda de sensaciones: la subescala de la búsqueda de experiencia supone un valor de alfa de 0,7265; la subescala de la susceptibilidad al aburrimiento alcanza 0,6870; la subescala de la búsqueda de emoción y aventura llega a 0,6851; y la subescala de la desinhibición obtiene un valor de 0,7428.

#### **4. RESULTADOS**

La tabla 1 recoge la búsqueda de sensaciones de los compradores y no compradores en Internet de productos turísticos, separados por género. En cada caso se indica el valor medio y, entre paréntesis, el valor de su desviación típica. En primer lugar, se aprecia que los compradores en Internet puntúan más alto en la escala total de búsqueda de sensaciones (mujeres 5.41 versus 5.00 y hombres 5.46 versus 5.19), así como en casi todas las subescalas en comparación a los no compradores en Internet, a excepción de la susceptibilidad al aburrimiento en el caso de las mujeres y de la búsqueda de experiencia en el caso de los hombres. Los estudios previos demuestran que normalmente los hombres puntúan más alto en la búsqueda de sensaciones que las mujeres (Zuckerman et al., 1978; Zuckerman y Neeb, 1980; Hartman, 1992; Carton et al., 1992; Zuckerman, 1994; Galloway y Lopez, 1999; Michel et al., 1999; Ripa et al, 2001; Joireman, Fick, y Anderson, 2002). Esto se corrobora respecto al conjunto de la muestra en la escala total, como se ha comentado anteriormente, donde los hombres poseen unas puntuaciones más altas que las mujeres. En cambio, cuando se estudia el grupo de compradores en Internet, se aprecia que las mujeres tienen una puntuación más elevada en tres de las subescalas: BE (mujeres 6.58 vs. hombres 6.41), SA (mujeres 5.46 vs. hombres 4.91) y BEA (mujeres 6.04 vs. hombres 5.59). Las mujeres tan sólo puntúan menos que los hombres en el caso de la subescala D (mujeres 3.56 vs. hombres 4.94).

Tabla 1. Datos descriptivos de la Búsqueda de sensaciones en turistas virtuales y tradicionales

Ítem	Turistas tradicionales		Turistas virtuales	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)
<i>Búsqueda de experiencia (BE)</i>				
1. Me gustaría explorar lugares nuevos	6.56 (0.78)	6.64 (0.70)	6.67 (0.62)	6.38 (0.99)
2. Me gustaría salir de viaje sin rutas ni horarios prefijados	6.37 (0.97)	6.37 (0.98)	6.50 (0.87)	6.44 (0.70)
Subescala Total	6.46 (0.77)	6.49 (0.74)	6.58 (0.72)	6.41 (0.77)
<i>Susceptibilidad al aburrimiento (SA)</i>				
3. Estoy inquieto cuando permanezco demasiado en casa	5.12 (1.60)	5.12 (1.66)	5.83 (0.99)	5.19 (0.95)
4. Prefiero amigos que sean imprevisibles	4.73 (1.34)	4.65 (1.22)	5.08 (1.08)	4.63 (0.99)
Subescala Total	4.92 (1.30)	4.88 (1.23)	5.46 (0.85)	4.91 (0.81)
<i>Búsqueda de emoción y aventura (BEA)</i>				
5. Me gusta hacer cosas atípicas	4.79 (1.29)	4.91 (1.22)	5.83 (1.31)	5.31 (1.57)
6. Me gustaría intentar saltar en paracaídas	4.34 (2.04)	4.62 (2.02)	6.25 (1.20)	5.88 (1.54)
Subescala Total	4.56 (1.47)	4.76 (1.42)	6.04 (0.93)	5.59 (1.30)
<i>Desinhibición (D)</i>				
7. me gustan las fiestas desenfadadas	4.46 (1.84)	5.09 (1.69)	4.04 (1.79)	5.63 (1.62)
8. me gustaría tener experiencias nuevas y excitantes, incluso al borde de la legalidad	3.64 (1.96)	4.14 (1.83)	3.08(1.53)	4.25 (1.82)
Subescala Total	4.05 (1.69)	4.61 (1.58)	3.56 (1.38)	4.94 (1.54)
Escala Total (ET)	5.00 (0.72)	5.19 (0.75)	5.41 (0.55)	5.46 (0.62)

En la tabla 2 se refleja los resultados del análisis de regresión logística aplicado a toda la muestra. Con idea de evitar el efecto de los niveles de respuesta con igual orientación, ya sea alta o baja, la puntuación de cada subescala, así como la escala total, se reduce a tres opciones: alta búsqueda de sensaciones (puntuaciones entre 4,50 y 7), indiferente (puntuaciones entre 3,50 y 4,49) y baja búsqueda de sensaciones (puntuaciones entre 1 y 3,49). Como aseguran Hair et al. (2004), existen dos contrastes estadísticos para comprobar la significación del modelo. Primero, un contraste Chi-cuadrado para el cambio en el valor del  $-2LL$  a partir del modelo base es comparable al contraste global F de la regresión múltiple. En el presente modelo, esta reducción es estadísticamente significativa a un nivel del 0,05. Además, la medida de Hosmer y Lemeshow de ajuste global dispone de un contraste estadístico que indica que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las clasificaciones observadas y predichas. Estas dos medidas, en combinación, suministran apoyo para aceptar que es un modelo de regresión logística significativo y adecuado para un examen posterior.

Tabla 2. Turistas virtuales frente a turistas tradicionales

Ajuste global del modelo								
Medidas de bondad del ajuste		Valor	Cambio en -2LL			Valor	Sign.	
-2 log Likelihood (-2LL)		246.114	desde el modelo base	10.946		0.0272		
Bondad del ajuste		437.771	desde el paso anterior	10.946		0.0272		
R <sup>2</sup> de Cox & Snell		0.028						
R <sup>2</sup> de Nagelkerke		0.058						
			<u>Chi-Cuadrado</u>	<u>gl</u>		<u>Significancia</u>		
Test de Homer y Lemeshow		7.24435		.2031				
Variables en la Ecuación								
Variable	B	S.E.	Wald	df	Sign.	R	Exp(B)	
BE	-0.089	0.913	0.913		0.0095	1	0.9224	0.0000 0.9148
SA	0.599	0.308	0.308		3.7625	1	0.0524	0.0828 1.8204
BEA	0.894	0.434	4.2430	1	0.0394	0.0934	2.4461	
D	-0.046	0.181	0.181		0.0656	1	0.7979	0.0000 0.9546
Constante	-5.9151	2.9448	3.9011	1	0.0483			

El modelo explica que existen diferencias significativas entre los compradores y no compradores de productos turísticos en Internet respecto a la subescala de la búsqueda de emoción y aventura (BEA), al nivel de significación del 5% ( $p=0,0394$ ), y a la subescala de la susceptibilidad al aburrimiento (SA), al nivel de significación del 10% ( $p=0,0524$ ). En cambio, no hay diferencias significativas entre ellos respecto a la búsqueda de experiencia (BE) y la desinhibición (D).

Del mismo modo, se ha realizado otra regresión logística para la escala total y se ha comprobado que existen diferencias significativas entre los usuarios y no usuarios de Internet respecto a la escala total de búsqueda de sensaciones, al nivel de significación del 10% ( $p=0,0501$ ). En este caso, el modelo presenta también un buen ajuste (test de Homer y Lemeshow es 0.2031).

Asimismo, se comprueba si existen diferencias de género en los buscadores de sensaciones. La tabla 3 recoge estos datos. Se puede apreciar que sólo hay diferencias significativas entre compradores y no compradores de productos turísticos mediante Internet en el grupo de las mujeres respecto a la subescala de la susceptibilidad al aburrimiento (SA), al nivel de significación del 1% ( $p=0,0088$ ). Los datos de la bondad de ajuste son similares a los datos generales anteriormente expresados en la tabla 2.

Tabla 3. Turistas virtuales frente a turistas tradicionales: diferencia de género

Variables en la Ecuación en las mujeres <sup>a</sup>							
Variable	B	S.E.	Wald	df	Sign.	R	Exp(B)
BE	.5650	1.0933	.2671	1	.6053	0.0000	1.7594
SA	.5433	.2073	6.8694	1	.0088	0.1203	1.7218
BEA	8.6635	13.3119	.4236	1	.5152	0.0000	5787.6802
D	.1426	.1588	.8069	1	.3690	0.0000	1.1533
Constante	-29.3533	40.0716	.5366	1	.4639		
Variables en la Ecuación en los hombres <sup>b</sup>							
Variable	B	S.E.	Wald	df	Sign.	R	Exp(B)
ES	-1.2526	.9138	1.8792	1	.1704	0.0000	.2858
BS	.5518	.3615	2.3301	1	.1269	0.0393	1.7365
TAS	9.3487	17.3816	.2893	1	.5907	0.0000	11483.547
Dis	-.1007	.2145	.2204	1	.6388	0.0000	.9042
Constant	-25.0981	52.1520	.2316	1	.6303		

<sup>a</sup>Test Homer y Lemeshow: 0.3894

<sup>b</sup>Test Homer y Lemeshow: 0.4668

## CONCLUSIONES

Un gran número de estudios sobre el comportamiento de compra online está centrado en analizar aspectos sociodemográficos, en defecto de los estudios sobre aspectos relacionados con la psicología de las personas, por lo que sería interesante tender a un mayor equilibrio entre ambos. El presente trabajo analiza la búsqueda de sensaciones como un rasgo de la personalidad del turista en su comportamiento de compra online. La búsqueda de sensaciones es un rasgo estudiado mayoritariamente desde una perspectiva del comportamiento problemático de las personas. Pero como sugieren Michel et al. (1999), se ha demostrado que la búsqueda de sensaciones abarca los modelos de comportamiento normales y patológicos. No cabe duda que el uso de Internet para comprar productos turísticos supone una actividad socialmente aceptada. En general, el uso de Internet no supone un riesgo para las personas, sino que es una oportunidad para descubrir cosas nuevas y una forma de información y comunicación más eficaz, además de suponer un sistema de compra distinto. Asimismo, hay pocos estudios sobre la relación entre la búsqueda de sensaciones y el uso de las tecnologías de la información.

En primer término, los compradores en Internet puntúan más alto en la escala total de búsqueda de sensaciones que los no compradores, tanto en hombres como en mujeres, así como en las subescalas en la mayoría de los casos. Como apuntan Michel et al. (1999), las puntuaciones de la búsqueda de sensaciones difieren respecto al género y la edad. En general, los hombres puntúan más alto que las mujeres y las puntuaciones decrecen con la edad. En el presente trabajo, los individuos otorgan puntuaciones en la escala y las subescalas de búsqueda de



sensaciones muy similares a los resultados obtenidos en estudios anteriores respecto a la edad. La excepción es la subescala de la búsqueda de experiencia, que puntúa muy alto tanto en compradores como en no compradores mediante Internet. Los resultados no ofrecen consonancia con la literatura académica respecto al género, ya que las mujeres puntúan más alto en tres de las cuatro subescalas (salvo en la desinhibición) entre los compradores por Internet.

Se ha comprobado que la búsqueda de sensaciones es un predictor significativo en el entorno de la compra de productos turísticos por Internet, por lo que puede ser una variable a considerar en las estrategias de segmentación de mercado de las organizaciones. En concreto, existen diferencias significativas entre los compradores y no compradores respecto a la subescala de la búsqueda de emoción y aventura y a la subescala de la susceptibilidad al aburrimiento. Si se estudian las diferencias de género, tan sólo se observa que hay diferencias significativas entre compradores y no compradores en las mujeres y, en concreto, respecto a la subescala de la susceptibilidad al aburrimiento. Por lo tanto, sólo las mujeres están influidas por el rasgo de personalidad de búsqueda de sensaciones en relación con la compra de productos turísticos a través de Internet. Las compras por Internet significan un comportamiento influido por una situación de estimulación para las mujeres, pero no para los hombres, y una razón que lo puede explicar es la incorporación más tardía de las mujeres al uso de Internet. En este sentido, la muestra refleja que hay un porcentaje menor de mujeres que compran productos turísticos en Internet (8,63%) que en el caso de los hombres (11,51%). Este hecho se podría contrastar en otras poblaciones diferentes y también en otros formatos de compra distintos a Internet.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2008). *Navegantes en la red, Décima encuesta a usuarios de Internet*, AIMC, Madrid.
- Camarero Rioja, M. (2002). Tipología de la demanda turística española. El turista postmoderno y las tecnologías de la información, IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TuriTec), Málaga, pp. 329-347.
- Carton, S., Jouvent, R., Bungener, C. y Wildöcher, D., (1992). Sensation seeking and depressive mood. *Personality and Individual Differences*, 7, 843-849.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences, *Personality and Individual Differences*, 36, 141-153.
- Etter, S., Cramer, J.J. y Finn, S. (2006). Origins of academy dishonesty: Ethical orientations and personality factors associated with attitudes about cheating with information technology. *Journal of Research on Technology in Education*, 39 (2), 133-155.
- Galloway, G., Lopez, K. (1999). Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: a preliminary empirical investigation, *Tourism Management*, 20, 665-671.
- Haapasalo, J. (1990). The Eysenck Personality Questionnaire and Zuckerman's SSS-V in Finland: age differences, *Personality and Individual Differences*, 11, 503-508.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (2004). *Análisis multivariante*, 5ª Edición, Prentice-Hall, Madrid.

- Hartman, M.K. y Rawson, H.E. (1992). Differences in and correlates of sensation seeking in male and female athletes and nonathletes, *Personality and Individual Differences*, 13, 807-812.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hoyle, R.H., Stephenson, T., Palmgreen, P., Lorch, E.P. Y Donohew, R.L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking, *Personality and Individual Differences*, 32, 401-414.
- Joireman, J.A., Fick, C.S. y Anderson, J.W. (2002). Sensation seeking and involvement in chess. *Personality and Individual Differences*, 32, 509-515.
- Martin, B.A.S., Sherrard, M.J. y Wentzel, D. (2005). The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: a resource-matching perspective, *Psychology & Marketing*, 22 (2), 109-126.
- Michel, G., Mouren-Siméoni, M.C., Pérez-Díaz, F., Falissard, B., Carton, S. y Jouvent, R. (1999). Construction and validation of a sensation seeking scale for adolescents, *Personality and Individual Differences*, 26, 159-174.
- Ripa, C.P.L., Hansen, H.S., Mortensen, E.L., Sanders, S.A. y Reinisch, J.M. (2001). A Danish version of the Sensation Seeking Scale and its relation to a broad spectrum of behavioural and psychological characteristics, *Personality and Individual Differences*, 30, 1371-1386.
- Schultz, D. y Schultz, S.E. (2003). *Teorías de la personalidad*, Séptima Edición, Paraninfo, S.A., Madrid.
- Wahlers, R. y Etzel, J. (1985). A consumer response to incongruity between optimal stimulation and lifestyle satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 13, 97-101.
- Zuckerman, M. (1983). *Biological bases of sensation seeking, impulsivity, and anxiety*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Zuckerman, M. (1993). Sensation seeking and sports, *Personality and Individual Differences*, 4, 285-292.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Zuckerman, M. y Neeb, M. (1980). Demographic influences in sensation seeking and expressions of sensation seeking in religion, smoking and driving habits, *Personality and Individual Differences*, 1, 197-206.
- Zuckerman, M., Eysenck, S.B.G. y Eysenck, H.J. (1978). Sensations seeking in England and America: Cross-cultural, age, a sex comparison, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46, 139-149.