

INTERACCIÓN INDIVIDUO – TECNOLOGÍA 2.0 COMO ANTECEDENTE A LOS USOS Y GRATIFICACIONES DE FACEBOOK, RESPECTO A VIAJES Y DESTINOS TURÍSTICOS

Chávez Santana, Luciana; Ruiz Mafé, Carla; Currás Pérez, Rafael

Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la interacción del individuo con la tecnología como antecedente de los usos y gratificaciones de Facebook. El modelo de esta investigación presenta dos variables de influencia social (identidad social, presencia social) que vinculan la interacción individuo-tecnología 2.0 con las dimensiones de los usos y gratificaciones. La recogida de información se hizo mediante un cuestionario online, con una muestra de 190 participantes ecuatorianos residentes en Europa. Los resultados de este estudio indican que el impacto de la identidad social y la presencia social es mayor en la gratificación de búsqueda de formación de relaciones en grupos de Facebook.

Palabras clave:

Usos y Gratificaciones, identidad social, presencia social

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the interaction of the users with technology as antecedent of the uses and gratifications of Facebook. The model of this research presents two variables of social influence (social identity, social presence) linking individual-technology interaction 2.0 with the dimensions of the uses and gratifications. The collection of information was carried out through using a sample of 190 participants Ecuatorians living in Europe. Results show that the impact of social identity and social presence is higher in the gratification of relationships on Facebook.

Keywords:

Uses and gratifications, social identity, social presence

1. Introducción

La introducción de redes sociales ha sido una tendencia dominante a nivel mundial. A través de SNS, los usuarios pueden participar en compartir intereses, información y contenido multimedia como imágenes, vídeos y música. Además través de la difusión online, los consumidores se convierten en protagonistas capaces de generar nuevas ideas y de promover fidelidad o incluso rechazo hacia alguna marca (Miranda, Rubio, & Chamorro, 2014) (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2014).

Liang , Ho, Li, & Turban (2011) evalúan el efecto de la calidad del espacio de la empresa en la red social en la intención de uso de la misma como canal de compra por parte del consumidor. Su estudio demuestra la importancia de la denominada influencia social (conjunto de actitudes y normas sociales existentes que influyen sobre el comportamiento de los individuos) sobre la decisión de compra a través de las redes sociales. Lo mismo analiza Razak & Marimuthu (2012) pero en la red social más popular, como lo es Facebook, esta vez como herramienta de compra, y a través de lo que ellos denominan valor de co-creación lo cual se fundamenta en las oportunidades de generación de valor mediante un acercamiento y una apertura al diálogo con los diferentes grupos de interés (clientes, empleados, etc.) para así hacerles partícipes en la definición de sus estrategias y acciones. De forma similar, Di Pietro & Pantano (2012), concluyen que el disfrute es uno de los determinantes clave en la utilización de Facebook como herramienta de apoyo en el proceso de decisión de compra. Finalmente, Pöyry, Parvinen, & Tuuli (2013), tras analizar la opinión de más de 1.000 usuarios de la página de Facebook de una agencia de viajes, concluyen que las personas que participan activamente en la red social tienen una menor propensión a comprar que las que la utilizan exclusivamente para navegar por ella buscando información.

El objetivo principal de este estudio es analizar la interacción individuo tecnología 2.0 y los usos y gratificaciones de Facebook a lo que esto conlleva.

Los usos y gratificaciones ayudan a entender las funciones del medio para el individuo (Anderson & Meyer, 1975), permitiéndonos una mayor comprensión de por qué Facebook puede satisfacer ciertas necesidades y cuáles son las principales gratificaciones derivadas del uso de grupos en Facebook. Esta teoría postula que los individuos persiguen la obtención de ciertas gratificaciones mediante el uso de los medios de comunicación, entre los que se encuentra Facebook y otras redes sociales, basadas en sus necesidades y motivaciones (Curras-Perez, Ruiz-Mafe, & Sanz-Blas, 2014; Ruiz-Mafe, Martí-Parreño, & Sanz-Blas, 2014). El enfoque de usos y gratificaciones al contrario que en otras teorías, permite la inclusión de motivaciones no utilitaristas en el análisis.

En esta investigación empírica se examinan los posibles factores de las dimensiones sociales y psicológicas de la interacción tecnológica como la identidad social y presencia social para obtener una mejor comprensión de cómo afectan a los usos y gratificaciones derivados de la participación en Facebook, lo cual es a menudo un objetivo estratégico deseado para una organización de marketing turístico o de destino. Este estudio contribuye el análisis de la influencia de la interacción tecnológica en los usos y gratificaciones proporcionados por Facebook. La aplicación al contexto específico a Facebook sobre destinos turísticos, constituye una aportación al área de marketing turístico.

2. Marco conceptual

2.1. Usos y gratificaciones

La Teoría de Usos y gratificaciones (U&G) es un marco teórico que es utilizado para estudiar cómo los medios, incluidos los medios sociales, son utilizados para satisfacer las necesidades de los usuarios (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011).

La investigación sobre la teoría de U&G, surgió a finales de 1940, y explica cómo las personas utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y entender lo que motiva a su uso (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). El origen de esta investigación se centra en saber

más acerca de los miembros de la audiencia con las diferencias individuales para el uso de los medios de comunicación (McQuail, 1984). El objetivo directo y útil de la conducta comunicativa de los U&G, es 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 U&G 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, U&G ha sido empleado para examinar cómo y por qué la gente usa los medios (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Existe un modelo de comunicación derivado de los U&G, la cual explica una conocida teoría en el campo de la comunicación (Blumler & Katz, 1974; McQuail, 1983). Esta teoría explica cómo los individuos eligen y utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y obtener gratificaciones, además afirma que el mismo medio de comunicación puede servir a múltiples propósitos o necesidades. Sugiere que las necesidades de los usuarios determinan sus opciones hacia los medios, el uso de los medios de comunicación 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).

El estudio de U&G arroja sus propios esquemas y términos para clasificar las motivaciones (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973), la lista de motivaciones de los medios y categorías de U&G continúa expandiéndose (Barton, 2009). Se han desarrollado muchas clasificaciones de motivación para muchos medios, géneros y programas. Una de las primeras, si no las primeras, data de 1948, como 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 U&G 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.

La categorización 1983 de McQuail es una versión actualizada que tiene en cuenta la literatura precedente. Aunque las etiquetas de las categorías han sufrido ligeros cambios, no se han hecho grandes cambios en el contenido: entretenimiento, integración e interacción social, identidad personal e información. Estas motivaciones suelen cubrir varias motivaciones de segundo orden. Entretenimiento, por ejemplo, cubre motivaciones como el disfrute y la relajación. Estos son llamados "sub-motivaciones". La clasificación de cuatro categorías de motivaciones para uso general de los medios de comunicación de McQuail (1983) se ha encontrado relevante y aplicable al uso de los medios modernos, incluyendo Internet (Bronner & Neijens, 2006; Calder & Malthouse, 2008; Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Malthouse & Calder, 2010). Además, varios estudios de motivaciones de medios sociales muestran que la clasificación de McQuail (1983) también es aplicable a las redes sociales.

2.2. Usos y gratificaciones en medios sociales

La teoría de U&G 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 internet, así también como el uso de medios sociales, ya que ambos obligan a la participación activa de sus usuarios (Eighmey, 1997; Ruggiero, 2000). Los investigadores de U&G 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 U&G aún más relevante para los medios de comunicación en línea (Ko, 2000). La gente en línea 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).

U&G es particularmente apropiado para examinar el uso de nuevos tipos de medios y contenidos por parte de la gente (Newhagen & Rafaeli, 1996; Ruggiero, 2000). Desde la llegada de los medios sociales en los primeros días del siglo XXI, los investigadores de U&G 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 sitios de redes sociales, mientras que Dholakia, Bagozzi, & Pearo (2004) estudiaron las motivaciones para la participación virtual en una comunidad y Kaye (2007) exploró las motivaciones de las personas para el uso del blog.

McQuail (1983) presentó una clasificación diferente de cuatro tipos de motivaciones. Más recientemente, Lin (1999) identificó las nueve categorías de motivaciones más comunes. La introducción del internet, los medios sociales y los avances tecnológicos han proporcionado a los investigadores nuevos lugares para aplicar la teoría de los U&G. 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 el 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 (2004) investigaron la motivación de los miembros por 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 U&G para responder a preguntas fundamentales sobre las motivaciones en el uso de los medios sociales. Por ejemplo, Lampe, Wash, Velasquez, & Ozkaya (2010), utilizaron U&G 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.

El modelo de psicología social basado en SIM (Modelo de Influencia Social) y SIT (Teoría de Identidad Social) proporcionó una mejor explicación para el uso de una página de Facebook de un hotel. Este hallazgo sugirió que el manejo de marketing en Facebook más que una simple innovación tecnológica o plataforma de comunicación es un fenómeno social (Leung & Tanford, 2016). Esa premisa es consistente con la posición de Valenzuela, Park, & Kee (2009) pues muestra que Facebook juega un papel importante en la formación y el mantenimiento del capital social (relaciones).

Además, los investigadores han utilizado U&G con el fin de comprender mejor el grado en que los usuarios esperan diversas necesidades y deseos que cumplirán mediante el uso de Facebook (Bumgarner, 2007; Foregger, 2008; Papacharissi & Mendelson, 2011; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ruiz-Mafe, Martí-Parreño, & Sanz-Blas, 2014).

En 2011 Papacharissi y Mendelson identificaron las siguientes dimensiones de uso para Facebook: intercambio de información expresiva, pasatiempo habitual, entretenimiento, moda/status, búsqueda de compañía, interacción social y nuevas relaciones, con las cuales se trabajará mas adelante para el contraste de hipótesis.

3. Influencia Tecnológica e hipótesis

En este epígrafe se estudian dos variables de influencia social extraídas de la literatura que tienen efecto sobre la interacción social en el entorno 2.0, como lo son la Identidad social y la presencia social. La influencia social determina los cambios en las actitudes y acciones producido por la influencia social que puede ocurrir en diferentes "niveles" (Kelman, 1958).

A continuación se analiza cada una de las variables incluidas en el modelo y sus relaciones.

3.1. Identidad Social

Tajfel & Turner (1979) definen la identidad social como la percepción de un individuo de su pertenencia a unos grupos sociales determinados, con los que comparte ciertos valores que considera importantes. Los estudios sobre la influencia de la identidad social en los U&G arrojan resultados contrapuestos. La interacción social llevada a cabo a través de blogs, redes sociales o comunidades virtuales influyen de manera general en la identidad social de los individuos en Internet (Moon, Li, Jo, & Sanders, 2006). Bigné, Ruiz, Andreu, & Hernandez (2015), constatan la influencia de la identificación con la comunidad en las motivaciones para participar en plataformas web 2.0 turísticas. Sin embargo los resultados del estudio de Cheung, Chiu, & Lee (2010) muestran que la identidad social no tiene ninguna relación significativa con la intención de participar en Facebook, y explican que puede ser debido a las diferentes comunidades a la que los usuarios se han unido. Con el fin de complementar los hallazgos de la literatura se plantea la siguiente hipótesis:

- **H1a:** La identidad social afecta positivamente al **entretenimiento** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H1b:** La identidad social afecta positivamente al compartir **información** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H1c:** La identidad social afecta positivamente a la **moda/status** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H1d:** La identidad social afecta positivamente a la **búsqueda de compañía** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H1e:** La identidad social afecta positivamente a la **interacción** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H1f:** La identidad social afecta positivamente a usar como **pasatiempo** (U&G) Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H1g:** La identidad social afecta positivamente a crear **relaciones** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.

3.2. Presencia Social

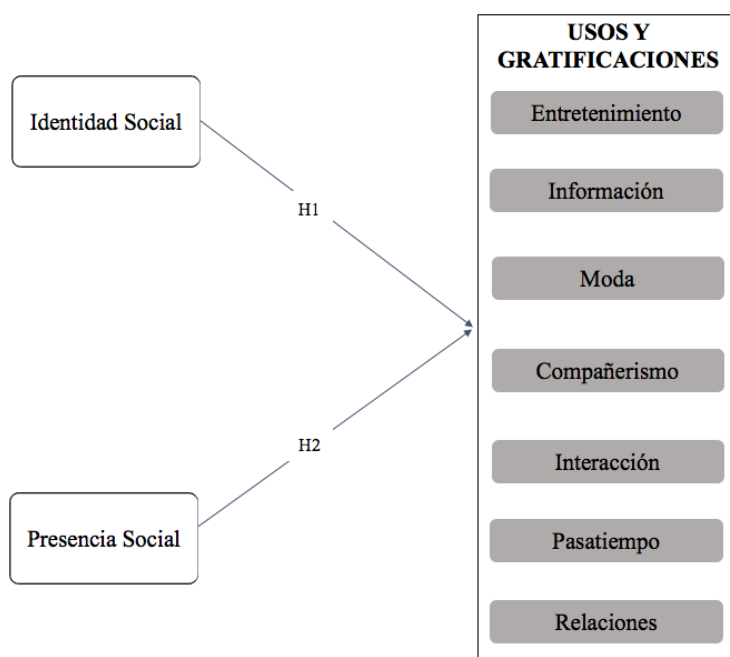
La presencia social se define como el grado en el que los usuarios pueden sentir la presencia de otros como resultado de interacciones interpersonales durante los procesos de comunicación (Walther, 1992). Es considerada un factor sobresaliente en la efectividad de los mundos virtuales ya que el principal propósito de estos entornos es proveer a los usuarios de un entorno social para la comunicación y la interacción entre ellos (Yeh, Lin, & Lu, 2011) y una variable que activa las emociones positivas de los usuarios que reservan alojamiento en plataformas 2.0 (Tripadvisor etc.) (Ruiz-Mafe, Tronch, & Sanz-Blas, 2016). Según el estudio de Cheung, Chiu, & Lee (2010) la presencia social tiene un impacto muy fuerte sobre la intención del uso de Facebook. Esto apoya el hecho de que la mayoría de la gente utiliza Facebook con el fin de conseguir la comunicación instantánea y la conexión con sus amigos. En base a lo anterior se asume la siguiente hipótesis:

- **H2a:** La presencia social afecta positivamente al **entretenimiento** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.

- **H2b:** La presencia social afecta positivamente al compartir **información** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H2c:** La presencia social afecta positivamente a la **moda/status** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H2d:** La presencia social afecta positivamente a la **búsqueda de compañía** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H2e:** La presencia social afecta positivamente a la **interacción** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H2f:** La presencia social afecta positivamente a usar como **pasatiempo** (U&G) Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.
- **H2g:** La presencia social afecta positivamente a crear **relaciones** (U&G) en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos.

En la figura 1 se muestra el modelo de investigación que busca examinar cómo las variables de la interacción tecnológica 2.0 afectan a las dimensiones de los U&G en Facebook de destinos turísticos.

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia (2016).

4. Metodología

4.1. Diseño de la investigación y muestreo

Una vez establecidas las hipótesis y relaciones referentes a los usos y gratificaciones de Facebook acerca de destinos turísticos, se describe la metodología empleada en el estudio empírico realizado para llevar a cabo el contraste de las hipótesis propuestas.

El método de recogida de información se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia, por medio de una encuesta online a ecuatorianos usuarios de Facebook,

mayores de 18 años, residentes en países de la Unión Europea. El trabajo de campo se desarrolló durante el periodo del 15 de mayo al 15 de julio de 2016, obteniendo un total de 190 encuestas válidas.

Según los datos recogidos el perfil de los encuestados es de un 47% hombres y un 53% mujeres. En su mayoría son estudiantes (62%) con edades predominantes de entre 26 y 35 años (73%), y con un nivel de estudios de master (55%). En cuanto a la renta mensual un 24% prefirió no contestar y un 23% indica que percibe entre 642 y 1200 euros. En la tabla 1 se muestra la ficha técnica del trabajo de campo.

TABLA 1
Ficha Técnica

Universo	Mujeres y hombres ecuatorianos, usuarios de Facebook, mayores de 18 años residentes en Europa
Tamaño de la muestra	190 encuestas
Método de muestreo	Muestreo no probabilístico / conveniencia
Método de recogida de información	On-line
Nivel de confianza	95%
Técnicas de análisis de información	Análisis descriptivos Análisis factorial Análisis Confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales
Herramientas utilizadas	Smart PLS 3.0, SPSS

Fuente: Elaboración propia (2016).

4.2. Escalas de medición

Las escalas utilizadas para medir los conceptos planteados pertenecen a la literatura académica de trabajos previos. Para llevar a cabo el trabajo de campo se desarrolló un pretest en la red social Facebook con una muestra de 15 usuarios, lo que permitió una mejor adaptación de los ítems de las escalas. Cada ítem se presentó con un formato de respuesta Likert de 5 puntos. En la tabla 2 se puede observar las escalas utilizadas para la medición de los constructos del modelo planteado.

Las escalas utilizadas para medir la interacción con la tecnología se hicieron a través de las variables de influencia social, en la que están incluidos los indicadores de las escalas de medida de las variables identidad social y presencia social, adaptadas a partir de la propuesta de Lee, Park, Kim, Kim, & Moon (2011).

Para medir los usos y gratificaciones recibidos por el usuario a través de su participación en Facebook se adaptó la escala propuesta por Papacharissi y Mendelson (2011), la cual tiene las siguientes dimensiones: Entretenimiento (2 ítems), Compartir información (4 ítems), Moda/Estatus (3 ítems), Búsqueda de compañía (3 ítems), Interacción social (2 ítems), Pasatiempo (5 ítems) y Relaciones (1 ítems), las cuales se ajustan a las motivaciones de participación en esta red social.

TABLA 2
Medición de las variables del estudio

Cuando participo en Facebook en todo lo que respecta a viajes y destinos turísticos...

Identidad Social	isoc1	...siento que pertenezco al conjunto de usuarios interesados
	isoc2	...tengo un sentimiento de unión o cercanía hacia el conjunto de usuarios interesados
	isoc3	...tengo un sentimiento positivo hacia el conjunto de usuarios interesados
	isoc4	...siento simpatía hacia los usuarios interesados
Presencia Social	psoc1	...puedo informar a otros a través de Facebook que yo también soy usuario interesado
	psoc2	...puedo notar que hay otros usuarios interesados
	psoc3	...puedo expresar mis sentimientos a través de mis experiencias de viaje
	psoc4	...tengo una sensación de sociabilidad con los usuarios interesados
Usos y Gratificaciones	ugent1	Pienso que es agradable participar en Facebook
	ugent2	Pienso que es entretenido participar en Facebook
	uginf1	Publico para proporcionar información
	uginf2	Publico información que es de mi interés
	uginf3	Publico información porque puede ser de utilidad o interés para los demás
	uginf4	Publico información con la que me identifico
	ugmod1	Participo en Facebook porque todo el mundo lo está haciendo
	ugmod2	Participo en Facebook porque quiero estar actualizado de las novedades
	ugmod3	Participo en Facebook porque me parece cool o atractivo
	ugpas1	Participo en Facebook porque me gusta navegar en esta red social.
	ugpas2	Participo en Facebook porque es un hábito el conectarme a esta red social.
	ugpas3	Participo en Facebook porque navego cuando no tengo nada mejor que hacer.
	ugpas4	Participo en Facebook porque es un pasatiempo cuando estoy aburrido.
	ugpas5	Participo en Facebook porque navego para ocupar mi tiempo.
	ugcomp1	...me entretengo y no estoy solo
	ugcomp2	...siento compañía cuando no hay nadie más con quién hablar.
	ugcomp3	...me siento menos solo.
	ugint1	...me mantengo en contacto con amigos y familiares.]
	ugint2	...me acerco a amigos distanciados.
	ugrell	...porque de esta manera conozco más gente.

Fuente: Elaboración propia (2016).

4.3. Instrumento de medida

Las hipótesis relativas a las relaciones del modelo serán contrastadas a través de Partial Least Squares (PLS). Se decidió utilizar PLS ya que fundamentalmente se trata de una técnica poderosa cuando trabaja con muestras pequeñas y además no realiza suposiciones relativas a distribuciones de los datos (Cepeda & Roldán, 2004; Chin & Newsted, 1999; Chin, Marcolin, & Newsted, 2003; Fornell & Larcker, 1994). El software utilizado para la estimación de los parámetros fue el Smart-PLS 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2014), utilizando un *bootstrapping* de 500 muestras para el cálculo de la significatividad de los parámetros.

En cuanto a factores de diseño del estudio, cabe destacar que para que las estimaciones de PLS tiendan hacia los auténticos parámetros de la población, y teniendo en cuenta que el modelo de investigación no presenta indicadores formativos y que se sigue la regla heurística de emplear 10 casos por predictor, el tamaño de la muestra óptimo vendría dado por el resultado de multiplicar dicha cantidad por el mayor número de variables latentes que conducen a un constructo dependiente (Cepeda & Roldán, 2004; Chin & Newsted, 1999), que son siete en

nuestro modelo. De este modo, la muestra necesaria para la estimación del modelo teórico propuesto con PLS es de 70 casos, conseguidos tanto en el análisis de la muestra completa (n=190).

Se comprobó la validación del modelo mediante las debidas condiciones de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante antes de pasar a contrastar las relaciones estructurales del modelo teórico. Se utilizó el alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7), el índice de Fiabilidad Compuesta (Fornell & Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,7) y el índice de Varianza Extraída (Fornell & Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,5), estos tres indicadores garantizan la fiabilidad del instrumento de medida. Como se observa en la tabla 3 los tres indicadores se encuentran por encima de sus correspondientes valores críticos. Como evidencia de validez convergente, los resultados que ofrece SmartPLS indican que todas las cargas de los ítems son significativas ($p < 0,01$) y que dichas cargas estandarizadas son mayores de 0,7 (Carmines & Zeller, 1979).

TABLA 3
Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida

Variables		Validez Convergente			Fiabilidad			
		Indicador	Peso Factor	Promedio cargas	Valor t	ALPHA	FC	VE
IDENTIDAD SOCIAL ISOC		ISOC1	0,85	0,90	35,70	0,92	0,94	0,80
		ISOC2	0,91		59,31			
		ISOC3	0,92		68,16			
		ISOC4	0,90		52,03			
PRESENCIA SOCIAL PSOC		PSOC1	0,87	0,89	30,49	0,92	0,94	0,80
		PSOC2	0,91		53,98			
		PSOC3	0,88		46,09			
		PSOC4	0,91		63,78			
USOS Y GRATIFICACIONES	ENTRETENIMIENTO	UGENT1	0,97	0,97	133,12	0,93	0,97	0,93
		UGENT2	0,96		115,19			
	INFORMACIÓN	UGINF1	0,77	0,83	17,49	0,85	0,90	0,70
		UGINF2	0,90		38,45			
		UGINF3	0,85		31,14			
		UGINF4	0,81		23,62			
	MODA	UGMOD1	0,79	0,83	20,67	0,78	0,87	0,69
		UGMOD2	0,81		30,04			
		UGMOD3	0,89		46,54			
	PASATIEMPO	UGPAS1	0,75	0,76	17,11	0,83	0,87	0,58
		UGPAS2	0,86		44,44			
		UGPAS3	0,79		10,62			
		UGPAS4	0,77		9,95			
		UGPAS5	0,63		6,09			
	BÚSQUEDA DE COMPAÑÍA	UGCOMP1	0,91	0,94	59,01	0,93	0,96	0,88
		UGCOMP2	0,96		137,77			
UGCOMP3		0,94	76,84					
INTERACCIÓN SOCIAL	UGINT1	0,96	0,96	99,80	0,93	0,96	0,93	
	UGINT2	0,97		116,28				
RELACIONES	UGREL1	N/A			N/A	N/A	N/A	

Fuente: Elaboración propia (2016).

Por ultimo comprobamos que no se encuentra ninguna evidencia de una falta de validez discriminante, haciendo el cálculo de la matriz (correlaciones entre constructos, Tabla 4) y aplicando el criterio de varianza extraída, donde esta es superior al cuadrado de la correlación entre ese constructo y cualquier otro.

TABLA 4
Validez discriminante del modelo de medida

	UGCOMP	UGENT	ISOC	UGINF	UGINT	UGMOD	UGPAS	PSOC	UGREL
Búsqueda de compañía	0,94								
Entretención	0,31	0,97							
Identidad Social	0,31	0,33	0,90						
Información	0,29	0,68	0,48	0,84					
Interacción	0,42	0,49	0,43	0,62	0,96				
Moda	0,60	0,41	0,36	0,36	0,34	0,83			
Pasatiempo	0,54	0,47	0,25	0,42	0,44	0,71	0,76		
Presencia Social	0,36	0,29	0,86	0,48	0,40	0,42	0,28	0,89	
Relaciones	0,53	0,23	0,67	0,40	0,39	0,51	0,43	0,70	1

Fuente: Elaboración propia (2016).

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

5. Análisis y discusión de resultados

La tabla 5 recoge los valores de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, y los respectivos niveles de significatividad de su estadístico t asociado.

TABLA 5
Modelo de ecuaciones estructurales. Contraste de las hipótesis

Hipótesis	Relación Estructural	β	t Bootstrap	Contrast
H1a	Identidad social -> Búsqueda de compañía	0,11	0,76	Rechaza
H1b	Identidad social -> Entretención	0,30	2,11 **	Acepta
H1c	Identidad social -> Información	0,19	1,59	Rechaza
H1d	Identidad social -> Interacción social	0,38	3,08 ***	Acepta
H1e	Identidad social -> Moda	0,04	0,29	Rechaza
H1f	Identidad social -> Pasatiempo	0,15	0,98	Rechaza
H1g	Identidad social -> Relaciones	0,33	3,61 ***	Acepta
H2a	Presencia social -> Búsqueda de compañía	0,25	1,71 *	Acepta
H2b	Presencia social -> Entretención	0,03	0,20	Rechaza
H2c	Presencia social -> Información	0,22	2,07 **	Acepta
H2d	Presencia social -> Interacción social	0,07	0,58	Rechaza
H2e	Presencia social -> Moda	0,30	2,13 **	Acepta
H2f	Presencia social -> Pasatiempo	0,23	1,67 *	Acepta
H2g	Presencia social -> Relaciones	0,31	3,12 ***	Acepta

Fuente: Elaboración propia (2016).

* = $p < 0,10$; ** = $p < 0,05$; *** = $p < 0,01$

R^2 (Entretención) = .11; R^2 (Información) = .27; R^2 (Moda) = .22; Q^2 (Compañía) = .18; R^2 (Interacción social) = .19; R^2 (Pasatiempo) = .11; R^2 (Relaciones) = .59

Q^2 (Entretención) = .08; Q^2 (Información) = .18; Q^2 (Moda) = .14; Q^2 (Compañía) = .15; Q^2 (Interacción social) = .20; Q^2 (Pasatiempo) = .04; Q^2 (Relaciones) = .60

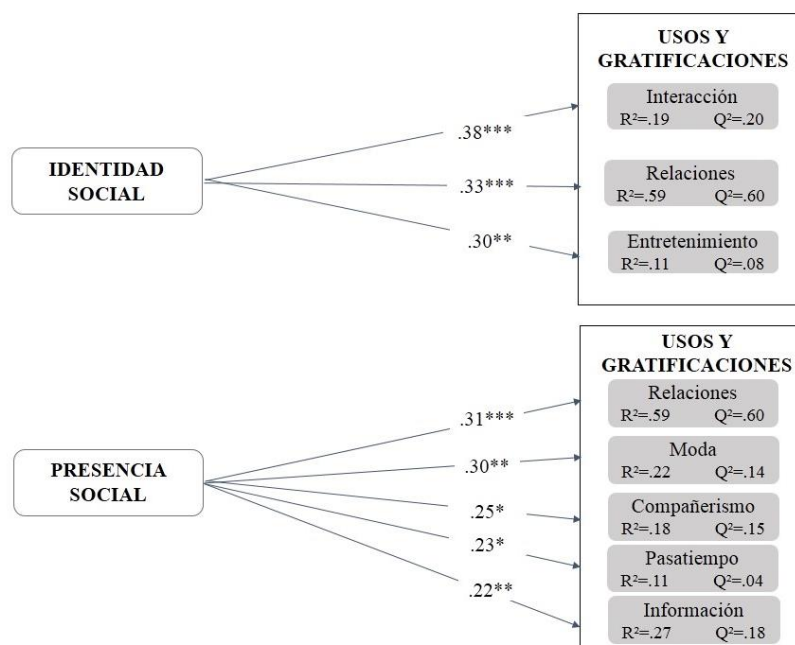
De acuerdo a los antecedentes vinculados con la interacción tecnológica los resultados de la estimación del modelo muestran que el constructo identidad social tiene un mayor predominio con la interacción social ($\beta=.38$; $p<.01$; H3d aceptada), es decir la relación de pertenencia o de cercanía con la participación en Facebook con usuarios que tienen los mismos intereses, en este caso los viajes, es relevante. Mientras que la identidad social para con el entretenimiento ($\beta=.30$; $p<.05$; H3b aceptada) y las relaciones ($\beta=.33$; $p<.01$; H3g aceptada) tienen casi el mismo valor de importancia, lo que explica que a la vez que se busca la formación de algún tipo de relaciones también se lo hace por entretenimiento.

En cuanto al constructo presencia social, cinco de siete motivaciones de participación en Facebook son aceptadas. El establecer relaciones ($\beta=.31$; $p<.01$; H4g aceptada), el hacerlo por buscar un status o moda ($\beta=.30$; $p<.05$; H4e aceptada), y la búsqueda de compañía ($\beta=.25$;

$p < .10$; H4a aceptada) son los principales antecedentes de participación en la búsqueda de una presencia social en Facebook. El pasar el tiempo ($\beta = .23$; $p < .10$; H4f aceptada) y el compartir información ($\beta = .22$; $p < .05$; H4c aceptada) son motivaciones que no son tan relevantes para el entrevistado.

A continuación la figura 2 recoge gráficamente el modelo final estimado de la interacción con la tecnología.

FIGURA 2
Modelo final estimado



Fuente: Elaboración propia (2016).

* = $p < 0,10$; ** = $p < 0,05$; *** = $p < 0,01$

Se muestran hipótesis aceptadas

6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas

Las redes sociales, en este caso Facebook, utilizadas como herramienta de marketing, justifican la importancia de estudiar su aceptación, por ser un medio importante de información y de difusión de los deseos de los usuarios, y además el sitio donde se reúnen un numeroso grupo de consumidores potenciales (Hsu, 2012; Ruiz-Mafe, Martí-Parreño, & Sanz-Blas, 2014). Por ello, conocer la importancia que los usuarios de Facebook conceden a la red social para apoyar sus decisiones e intenciones futuras se convierte en un asunto de especial relevancia.

El presente trabajo proporciona la relación que incide entre la interacción tecnológica en el uso de Facebook, específicamente en todo lo que respecta viajes y destinos turísticos. Para ello se ha trabajado con una muestra de 190 usuarios de Facebook, ecuatorianos residentes en Europa.

Los resultados de este estudio indican que la dimensión que tienen mayor relación con los antecedentes de los usos y gratificaciones en la participación de Facebook, tales como la identidad social y la presencia social, es la búsqueda de formación de relaciones

La identidad social deja plasmado que el uso de la red en lo referente a turismo, conlleva a una interacción constante en Facebook con el fin de mantener el vínculo social con personas cercanas, así mismo el hecho de formar relaciones y usarlo como medio de entretenimiento son gratificaciones importantes que el individuo valora, y a su vez el mantenerse informado es también considerado importante pero en menor medida.

Por último la presencia social en la red muestra que las gratificaciones que más significatividad tienen para la persona que participa constantemente en lo que respecta a viajes y destinos turísticos, son la búsqueda de relaciones y el poseer un status donde se le reconozca socialmente, también se encuentre el hecho de tener cerca una compañía afectiva, el usar Facebook como pasatiempo y el mantenerse informado, son gratificaciones importantes que el individuo que busca una presencia en la red valora, lo que certifica el estudio realizado por Cheung, Chiu, & Lee (2010).

Como conclusión de los resultados los responsables de mantener activa ciertas páginas turísticas, deberían tener en cuenta que mientras más información interesante postean más incentivarán la interacción de los usuarios, pues si la información llega a una persona activa en la red, puede ser una buena referencia para llegar a cabo su participación y así dar a conocer a otros lo que para ella es interesante, llegando de esta manera a un cliente potencial que asuma una actitud positiva hacia cierta información, terminando con el hecho de querer visitar tal destino. Actualmente los community manager tienen tal responsabilidad lo cual este trabajo puede servir al momento de la toma de decisiones.

Como principal limitación del presente trabajo debemos señalar las relativas al procedimiento de adquisición de los datos, lo cual se llevó a cabo de una manera online pero no todos tienen la predisposición de colaborar con una encuesta. Otra limitación fueron los perfiles de los entrevistados ya que al encontrarse viviendo en Europa muchos son estudiantes jóvenes que interactúan mucho con las redes sociales y otros trabajadores residentes un poco mayores que no tienen por hábito participar activamente, lo que puede condicionar los resultados.

Por otra parte una posible línea de investigación podría contrastar el modelo propuesto con una muestra más amplia de una cultura latina (Sudamérica) enfocado hacia un destino en específico. Otra opción también sería comparar el comportamiento de los individuos y crear estrategias que incidan en el marketing turístico de acuerdo a las preferencias de los individuos.

Referencias

- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297.
- Anderson, J. A., & Meyer, T. P. (1975). Functionalism and the mass media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 19(1), 11-22.
- 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.
- 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.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- 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.
- Bronner, F., & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising; a comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48(1), 81-100.
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11).

- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness, in Calder, B.J. (ed.) Kellogg on Advertising. *Kellogg on advertising and media*, 1-36.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability And Validity Assessment* (Vol. 17). Sage publications.
- Cepeda, G., & Roldán, J. L. (2004). Aplicando en la practica la técnica PLS en la administración de empresas. In *Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE*, (págs. 74-8). Murcia.
- 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.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2010). Online social networks: ¿Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling analysis with small samples using Partial Least Squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 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.
- 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.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16, 297-334.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, 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.
- 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.
- Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18-29.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59–66.
- Foregger, S. K. (2008). *Uses and gratifications of Facebook.Com*. ProQuest.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1994). Partial Least Squares. En R. P. Bagozzi, *Advanced Methods for Marketing Research*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- 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., 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. *Blogging, citizenship, and the future of media*, 127-148.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- 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.
- 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.
- 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.

- Lee, D., Park, Y. J., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716-733.
- Leung, X. Y., & Tanford, S. (2016). What drives Facebook fans to “like” hotel pages: A comparison of three competing models. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), 314-345.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lin, C. A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Media placement versus advertising execution. En *In Advances in Advertising Research* (Vol. 1, págs. 333-345). Gabler.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory (1st ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. En *Critical Studies in Media Communication* (Vol. 1, págs. 177-193).
- 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.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2014). Using social networks in the purchasing decision. *International Journal of E-Business Research*.
- Miranda, F. J., Rubio, S., & Chamorro, A. (2014). Customer loyalty in the ADSL services market in Spain: background and moderating effects. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 19-36.
- Moon, J., Li, J., Jo, S., & Sanders, G. (2006). Improving quality of life via blogs and development of a virtual social identity. *Journal of Information Technology Management*, 17(3), 26-37.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: a dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4).
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. En S. Papathanassopoulos, *Media perspectives for the 21st century* (págs. 212–230). New York: Routledge.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Tuuli, M. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- 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.
- Razak, N. S., & Marimuthu, M. (2012). The relationship between co-creation value and Facebook shopping. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 768-774.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2014). Smartpls 3. Hamburg: SmartPLS. *Academy of Management Review*, 9, 419-445.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77.
- 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.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–36.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Ruiz-Mafe, 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.
- Singer, J. B. (1998). Online journalists: Foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), 0-0.
- 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.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.

- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction a relational perspective. *Communication research*, 19(1), 52-90.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Yeh, N. C., Lin, J. C.-C., & Lu, H. P. (2011). The moderating effect of social roles on user behaviour in virtual worlds. *Online Information Review*, 35(5), 747-769.