

# USOS Y GRATIFICACIONES DE LA PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK, RESPECTO A VIAJES Y DESTINOS TURÍSTICOS

---

Chávez Santana, Luciana

Universidad de Valencia

## RESUMEN

*El objetivo de este trabajo es analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones de Facebook y sus consecuencias actitudinales y comportamentales. El modelo de esta investigación presenta dos tipos de antecedentes de los usos y gratificaciones: vinculados a la personalidad y vinculados a la interacción individuo-tecnología 2.0. Entre las consecuencias de los usos y gratificaciones se analiza la predisposición a interactuar con la información, la actitud hacia un destino y la intención de visitarlo. La aplicación de este trabajo al contenido específico de Facebook sobre destinos turísticos, constituye una aportación al área de marketing turístico.*

## 1. Descripción del problema

Los medios de comunicación social se han convertido en un importante fenómeno cultural y social, cambiando la forma en que millones de personas y empresas se conectan y se comunican. Los investigadores académicos y los profesionales de la comercialización están mostrando interés sustancial en esta nueva forma de comunicación, tratando de entender los desafíos y oportunidades asociadas con las redes sociales (VanMeter, Grisaffe, & Chonko, 2015). En la presente tesis doctoral se pretende estudiar la influencia de las redes sociales en participantes de Facebook ecuatorianos residentes en Europa, específicamente en lo que respecta a viajes y destinos turísticos. El estudio se centrará en analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones de Facebook y sus consecuencias actitudinales y comportamentales.

Se revisa la teoría de Usos y Gratificaciones tomando en cuenta su importancia, debido a que 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) y se ha descubierto que el enfoque de U&G es un marco útil para la investigación en Internet (Bumgarner, 2007; Chung & Kim, 2008; Hollenbaugh, 2010; Joinson, 2008; Kaye, 2005; Ko, 2000; LaRose & Eastin, 2004; LaRose, Mastro, & Eastin, 2001).

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, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Facebook es ahora utilizado por personas de diferentes entornos demográficos, culturales y geográficos de diferentes maneras y para satisfacer diferentes motivos y necesidades (Dhir, 2016; Amandeep, 2016). El uso de Facebook tiene una relevancia especial tanto para adolescentes como para adultos jóvenes (Hofstra, Corten, & Tubergen, 2015; Dhir, 2016).

De acuerdo a lo anterior se sostiene que los U&G clásicos, identificados en el uso de internet en general se pueden aplicar al contexto de Facebook para obtener una percepción óptima de cómo influye la información acerca de viajes y destinos turísticos a internautas de esta red social, siendo una ventaja estratégica para las empresas debido a la influencia que tienen las redes sociales a estas, tal como lo explica el Informe de la Industria de Medios Sociales 2014 (Stelzner, 2014), el 97% de las empresas están utilizando algún tipo de medios sociales para comercializar sus negocios.

La elección de este tema de Tesis Doctoral también se justifica porque el comportamiento del consumidor en redes sociales está dentro de las prioridades de investigación en marketing en el periodo 2016-2018 del Marketing Science Institute MSI (2016) (Making sense of changing decision process). El MSI considera que el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones continua siendo de interés para las empresas y actualmente está desempeñando una posición de liderazgo en la creación de una comunidad de académicos investigadores en esta área.

Finalmente se considera que este estudio realiza tres contribuciones. En primer lugar, analiza la influencia combinada de la personalidad con la interacción tecnológica en los usos y gratificaciones. En segundo lugar, analiza las consecuencias actitudinales y comportamentales de manera integrada. La aplicación al contexto específico a Facebook sobre destinos turísticos, constituye una tercera aportación en el área de marketing turístico.

## 2. Objetivos de la Tesis

Se plantean los siguientes objetivos con la finalidad de llevar a cabo su contraste empírico que, a su vez, podrán desglosarse en hipótesis de trabajo:

- Identificar la influencia de las variables asociadas a la personalidad (altruismo, autoexpresión, auto realización y relaciones sociales esperadas) y la interacción individuo-tecnología en los U&G derivados de la participación en Facebook.

- Identificar la influencia de las variables asociadas a las consecuencias actitudinales (intención de compartir información, stickiness, Wom y “like - me gusta”) y comportamentales (intención de visitar un lugar y actitud hacia el destino) de los U&G en Facebook.
- Identificar los U&G mas relevantes de la participacion en Facebook en el contexto de viajes y destinos turisticos.

### 3. Revisión de la literatura y modelo propuesto

Las investigaciones en psicología social han identificado dos tipos de motivaciones vinculadas a la personalidad del individuo de influencia en la transferencia de conocimientos, opiniones y experiencias (Deci & Ryan, 1987; Teo, Lim, & Lai, 1999; Vallerand, 2000): motivaciones intrínsecas (altruismo) y motivaciones extrínsecas (auto-realización, auto-expresión y relaciones sociales esperadas). En la influencia tecnológica 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 plantean las hipótesis de los antecedentes vinculados a la personalidad y a la interacción tecnológica.

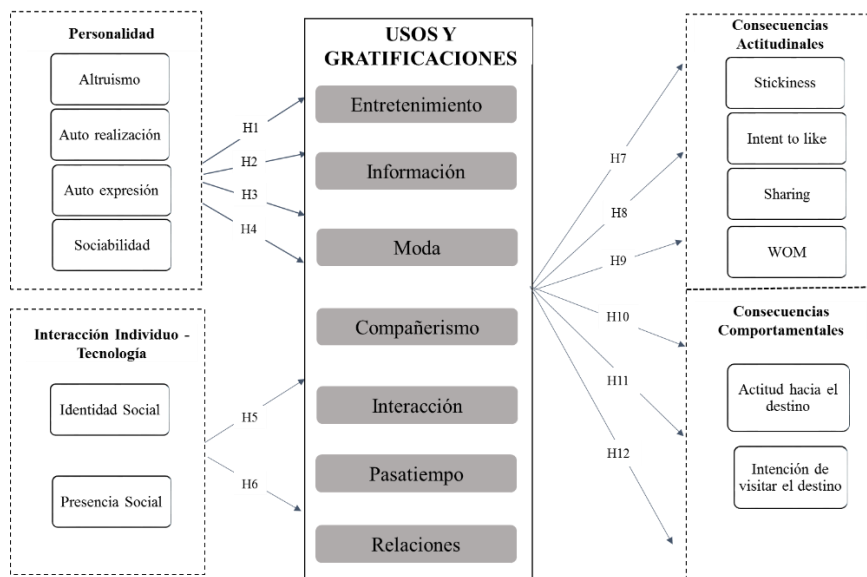
- **H1 a-g:** La motivación **altruista**, influye positivamente en los U&G de Facebook en lo referente a viajes y destinos turísticos en Facebook.
- **H2 a-g:** La **auto-realización** influye positivamente en los U&G de información específica acerca de viajes y destinos turísticos en Facebook.
- **H3 a-g:** La **auto-expresión** influye positivamente en los U&G de información específica acerca de viajes y destinos turísticos en Facebook.
- **H4 a-g:** Las **relaciones sociales** esperadas influye positivamente en los U&G de información específica acerca de viajes y destinos turísticos en Facebook.
- **H5 a-g:** La **identidad social** afecta positivamente en los U&G de información específica acerca de viajes y destinos turísticos en Facebook.
- **H6 a-g:** La **presencia social** afecta positivamente en los U&G de información específica acerca de viajes y destinos turísticos en Facebook

En la revisión de la literatura sobre las consecuencias actitudinales y comportamentales se adoptan Teorías del Marketing Relacional (intención de compartir información, stickiness, Wom y “like - me gusta”) pues esta enfatiza los beneficios de establecer y mantener relaciones optimas con otros (VanMeter, Grisaffe, & Chonko, 2015) y la Teoría de la Acción razonada (TRA) (intención y actitud) que proporciona un marco teórico que estudia la actitud del comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975).

- **H7 a-g:** Los U&G de Facebook (entretenimiento, información, moda, compañerismo, interacción, pasatiempo y relaciones) afectan positivamente a **stickiness**.
- **H8 a-g:** Los U&G de Facebook (entretenimiento, información, moda, compañerismo, interacción, pasatiempo y relaciones) afectan positivamente en la **intención de hacer like**.
- **H9 a-g:** Los U&G de Facebook (entretenimiento, información, moda, compañerismo, interacción, pasatiempo y relaciones) afectan positivamente en la **intención de compartir información**.
- **H10 a-g:** Los U&G de Facebook (entretenimiento, información, moda, compañerismo, interacción, pasatiempo y relaciones) afectan positivamente en hacer **Wom**.
- **H11 a-g:** Los U&G de Facebook (entretenimiento, información, moda, compañerismo, interacción, pasatiempo y relaciones) afectan positivamente a la **actitud hacia el destino** revisado en Facebook.
- **H12 a-g:** Los U&G de Facebook (entretenimiento, información, moda, compañerismo, interacción, pasatiempo y relaciones) afectan positivamente a la **intención de visitar un destino** publicado en Facebook.

En la figura 1 se presenta el modelo de investigación propuesto.

FIGURA 1  
Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia (2016).

#### 4. Metodología

Una vez establecidas las hipótesis y relaciones referentes a los U&G se presenta la metodología empleada en el estudio empírico. En la tabla 1 se muestra la ficha técnica del trabajo de campo.

TABLA 1  
Fichas Técnicas

	Técnica Cualitativa	Técnica Cuantitativa (futura)
<b>Universo</b>	Ecuatorianos (as), usuarios de Facebook, mayores de 18 años residentes en Europa	Ecuatorianos (as), usuarios de Facebook, mayores de 18 años residentes en Europa
<b>Trabajo de campo</b>	31 de enero / 10 febrero 2017	Septiembre-Octubre 2017
<b>Tamaño de la muestra</b>	8 participantes	400 encuestas
<b>Método de muestreo</b>		Muestreo no probabilístico/conveniencia
<b>Recogida de información</b>	Reuniones	On-line
<b>Nivel de confianza</b>	-	95%
<b>Técnicas de análisis de información</b>	Concept Mappin Análisis de Escalamiento Multidimensional y Clúster	Análisis Descriptivos, Factorial, Confirmatorio y Ecuaciones Estructurales
<b>Herramientas</b>	SPSS	Smart PLS 3.0, SPSS

Fuente: Elaboración propia

La técnica que se empleó en este proyecto de investigación, fue el *concept mapping* (Trochim, 1989), concretamente, las ideas se representaron en forma de mapa perceptual mediante la utilización de técnicas de análisis multivariante (Análisis de Escalamiento Multidimensional y Análisis Clúster). Los resultados permitieron disponer de una base objetiva sobre la que establecer las conclusiones y basar la investigación cuantitativa futura.

Las hipótesis relativas a las relaciones del modelo del estudio cuantitativo serán contrastadas a través de Partial Least Squares (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).

Las escalas para medir la personalidad se adaptaran a las escalas propuestas por Lee, Yejean Park, Kim, Kim, & Moon (2011) y Hsu & Lin (2008). La interacción con la tecnología se medirá a través de variables de la influencia social, adaptadas a partir de la propuesta de Lee, Yejean Park, Kim, Kim, & Moon (2011). Para medir los usos y gratificaciones se usará la escala propuesta por Papacharissi y Mendelson (2011).

## 5. Resultados

El output final fue del estudio cualitativo fue la representación gráfica de los pensamientos de los participantes, que mostraron sus ideas relacionadas con las del resto, donde se pudo extraer cuáles fueron las más importantes y cuáles tienen mayor incidencia con la escala de los U&G de la participación de Facebook, que son las siguientes: compartir experiencias, buscar información, buscar entretenimiento, planificación de viaje y búsqueda de inspiración.

Tales resultados serán contrastados con el cuestionario que se va a lanzar para el análisis cuantitativo.

## 6. Descripción de actividades

A continuación se presenta la tabla 2 con la planificación de actividades del desarrollo de la Tesis.

TABLA 2  
**Actividades Realizadas y Planificadas**

<b>Identificación del problema</b>	Septiembre – Octubre 2016
<b>Revisión de la literatura</b>	Noviembre 2016 – Febrero 2017
<b>Análisis Cualitativo</b>	Febrero 2017
<b>Análisis Cuantitativo</b>	Septiembre – Octubre 2017
<b>Conclusiones</b>	Noviembre – Diciembre 2017
<b>Depósito previsto</b>	Diciembre 2017

Fuente: Elaboración propia

## Referencias

- Amandeep, D. (2016). *Exploring Online Self-presentation in Computer-mediated Environments: Motives and Reasons for Photo-tagging and Untagging*. Finlandia: Aalto University.
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11).
- 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*, (pp. 74-8). Murcia.
- 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.
- Chung, D. S., & Kim, S. (2008). Blogging activity among cancer patients and their companions: Uses, gratifications, and predictors of outcomes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(2), 297-306.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1024.
- Dhir, A. (2016). Why Do Young People Avoid Photo Tagging? A New Service Avoidance Scale. *Social Science Computer Review*, 1-18.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foregger, S. K. (2008). *Uses and gratifications of Facebook.Com*. ProQuest.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1994). Partial Least Squares. In R. P. Bagozzi, *Advanced Methods for Marketing Research*. Cambridge, MA: Blackwell.

- Hofstra, B., Corten, R., & Tubergen, F. V. (2015). Who was first on Facebook? Determinants of early adoption among adolescents. *New Media & Society*, 1-19.
- Hollenbaugh, E. E. (2010). Personal journal bloggers: Profiles in disclosiveness. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1657-1666.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Paper presented to the conference on human factors in computer systems (CHI) at the 26th annual SIGGCHI conference*. Florence, Italy.
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- 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.
- 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.
- LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usages: A social-cognitive approach to uses and gratification. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413.
- 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.
- Marketing Science Institute MSI. (2016). *Marketing Research Priorities (2016-2018)*. Retrieved 04 1, 2017, from [http://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP16-18.pdf](http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf)
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2010). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media perspectives for the 21st century*, 212.
- 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., 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* (p. 10). System Sciences.
- Stelzner, M. A. (2014). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Marketing Industry Report*.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Trochim, W. M. (1989). An introduction to concept mapping for planning and evaluation. *Evaluation and program planning*, 12(1), 1-16.
- Vallerand, R. J. (2000). Deci and Ryan's self-determination theory: a view from the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Psychological Inquiry*, 11(4), 312-318.
- 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.