

ANTECEDENTES DEL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES POR EL TURISTA: MOTIVACIÓN, OPORTUNIDAD Y CAPACIDAD

*Desiderio Gutiérrez Taño**

Universidad de La Laguna

*Jacques Bulchand Gidumal***

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

*Ricardo J. Díaz Armas**

*Eduardo Parra López**

¹Universidad de La Laguna

RESUMEN

El presente trabajo utiliza el modelo MOA para analizar en qué medida la motivación, la oportunidad y la capacidad de los usuarios son factores determinantes de las intenciones de uso de medios sociales en la organización y desarrollo de viajes turísticos. Las conclusiones del estudio revelan que las intenciones de uso de los medios sociales se ven afectadas por la motivación y las capacidades de los usuarios y, sin embargo, no se ven influenciadas por la oportunidad. A su vez, en las motivaciones influyen los beneficios funcionales y hedónicos, pero no los sociales.

Palabras clave: Viajes turísticos, medios sociales, web2.0, turismo, opinión turistas, travel2.0, MOA.

Antecedents of the use of social media by tourists: motivation, opportunity, and ability

ABSTRACT

This work uses the MOA model to explain to what level motivation, opportunity and ability of users are factors determining the intentions to use social media when organizing

Recibido: 24 de junio de 2011

Devuelto para su revisión: 2 de febrero de 2012

Aceptado: 30 de octubre de 2012

* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de La Laguna. Campus de Guajara. 38071 LA LAGUNA. Tenerife (España). E-mail: dgtano@ull.es, rjdiaz@ull.es, eparra@ull.es

** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira. 35017 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA (España). E-mail: jbulchand@dede.ulpgc.es

and taking vacation trips. The conclusions of the study reveal that the intentions to use social media are directly influenced by the motivation and ability of users; however, the opportunity does not significantly affect the predisposition to use such technologies. In turn, functional and hedonic benefits have an influence on motivations, while social benefits do not.

Key words: Vacation trips, social media, web2.0, tourism, tourist opinions, travel2.0, MOA.

1. INTRODUCCIÓN

La comprensión de los antecedentes del uso y adopción de medios sociales por parte de los turistas, antes, durante y después de los viajes, es de crucial importancia para los gestores de destinos y para los empresarios de organizaciones turísticas, debido al impacto que tienen estos comportamientos colaborativos en las decisiones de elección de todos los elementos del viaje (destino, alojamiento, actividades, restaurantes,...) por parte del conjunto de los turistas.

En los viajes de vacaciones, los turistas utilizan internet para obtener información sobre los viajes, para compartir sus experiencias, comparar servicios relacionados con el viaje, etc. Así el uso de herramientas para compartir fotos, vídeos, utilización de blog, microblogging, mapas, etc. en relación con la consulta para organizar los viajes o para aportar las experiencias y recomendaciones se va generalizando (Chung y Buhalis, 2008).

En los últimos años la importancia del uso de medios sociales en el ámbito de las experiencias turísticas ha sido ampliamente estudiado, aunque la mayoría de las veces relacionados con herramientas concretas (blog, telefonía,...) o con ámbitos relacionales de comunidades (TripAdvisor) (Hsu y Lin, 2008; Wang y Fesenmaier, 2004b; Chung y Buhalis, 2008; Bigné et al., 2010). No obstante, los comportamientos colaborativos y usos de tecnologías que lo sustentan superan el ámbito de una herramienta concreta e incluso la pertenencia o no a una determinada comunidad. Las personas acceden a internet para buscar información y comunicarse o simplemente para pasar el tiempo (Rodgers y Sheldon, 2002), pero además cada vez es más evidente que los turistas usarán los medios sociales en Internet para expresar sus opiniones, compartir información y mantener blogs.

Por tanto, en este trabajo se aborda el uso de herramientas colaborativas para la organización y realización de los viajes de vacaciones desde una perspectiva global, no sólo restringida al uso de una herramienta concreta o de alguna comunidad. Este uso tiene que ver con las distintas fases del viaje: antes, durante y después; y además con distintos niveles de uso (consulta y/o aportación de contenidos).

El trabajo se apoya en el modelo de la oportunidad, la motivación y la capacidad (MOA), ampliando su contribución original al uso de medios sociales en la realización de viajes turísticos. Por tanto, este estudio tiene tres objetivos: adaptar el modelo teórico MOA al uso de medios sociales en los viajes turísticos para que contemple de forma generalizada el conjunto de estas herramientas; contrastar y refinar el modelo teórico propuesto mediante el uso de ecuaciones estructurales usando la técnica de *Partial Least Squares* (PLS); y evaluar la fortaleza y dirección de estos factores sobre el uso.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La teoría del MOA, motivación, oportunidad y capacidad, tiene un amplio recorrido, aplicándose a diferentes ámbitos que pretenden explicar un comportamiento de elección, intercambio de información o conocimientos (Binney et al., 2003; Gruen et al., 2005, 2006, 2007; Rothschild, 1999; Siemsen *et al.*, 2008), entre empresas e individuos, o entre individuos.

El modelo fue originalmente propuesto por MacInnis y Jaworski (1989). Estos autores postulan que el grado en el que los individuos perciben y procesan las acciones de comunicación de marketing (publicidad, promoción,...) se asienta en tres factores: la oportunidad, la motivación y la capacidad. De tal forma que la eficacia en la comunicación de las empresas está condicionada por una gestión dinámica de los elementos del MOA: la motivación, las oportunidades y las capacidades, que explican por qué el consumidor percibe y procesa el mensaje, favoreciendo un comportamiento hacia la elección de la marca (MacInnis et al., 1991).

Según el MOA la motivación del individuo, la oportunidad observada y sus capacidades-habilidades internas causan la recepción del mensaje y provocan un comportamiento positivo hacia el mismo, hacia la marca.

MacInnis et al. (1991) definen la motivación como el deseo de los consumidores, mientras que autores como Rothschild (1999) lo definen en el marco de lo que tiene realmente interés para el consumidor. Básicamente la literatura lo delimita como el impulsor a la elección, la fuerza que dirige al individuo hacia sus metas (Hoyer y MacInnis, 1997). Por tanto, en el caso de las redes sociales, la motivación condiciona el comportamiento de los individuos a la voluntad, interés y deseo de participar y hacer partícipes de la información a otros individuos. Es decir, el deseo de intercambiar conocimientos con otros miembros que posean similar interés.

Por su parte, la oportunidad es un factor del ambiente externo; elementos como el tiempo y el dinero, entre otros, son factores condicionantes externos que permiten o dificultan al consumidor poder lograr sus deseos (Binney et al., 2003). Si no hay oportunidad, a pesar de que la motivación del consumidor pueda ser fuerte, el comportamiento es poco probable que se produzca. La motivación a intercambiar o facilitar información de interés para ambas partes realmente se producirá siempre y cuando existan condiciones favorables. Para provocar el comportamiento es necesaria una situación o contexto propicio o que no existan obstáculos al comportamiento. El intercambio de conocimiento se ha de producir sin limitaciones de disponibilidad, de acceso, ni tiempo de conexión, por ejemplo.

Además de dichos factores externos, ambientales, es necesario considerar las habilidades inherentes al individuo, es decir, sus competencias. Las competencias son las capacidades del individuo que favorecen el comportamiento puesto que hacen que esté preparado para lograr su meta (Binney et al., 2003; Rothschild, 1999). El MOA hace referencia a la capacidad de los individuos para participar en el intercambio de conocimiento o información, no a la calidad o adecuación de la información a intercambiar. De tal forma que aunque lo desee y el contexto sea favorecedor, un individuo, en el caso de no tener habilidades, competencias suficientes para llevar a cabo el intercambio, no lo hará y conservará para sí la información.

3. MODELO PROPUESTO E HIPÓTESIS DE DESARROLLO

El modelo a contrastar en el presente trabajo se centra en la ampliación del MOA de su contribución original al uso de medios sociales en la realización de viajes turísticos.

El modelo propuesto incorpora cuatro elementos clave. En primer lugar, como variable dependiente se consideran las intenciones de uso de dichos medios sociales. En segundo lugar, se sugiere que estas intenciones de uso se ven influidas por la motivación, que por su parte se ve mediatizada por los beneficios que aporta su uso (beneficios funcionales, sociales y hedónicos). En tercer lugar se propone asimismo, que la citada intención de uso se ve afectada por las oportunidades de uso. Finalmente, el modelo también apunta que las capacidades de los usuarios facilitan y promueven el uso.

A continuación en los siguientes epígrafes se presenta una descripción y justificación de la inclusión de cada una de las variables consideradas en este estudio y además se formulan las hipótesis específicas que serán examinadas.

3.1. Intenciones de uso de medios sociales en los viajes turísticos: Un análisis a través de las motivaciones, oportunidades y capacidades

La percepción que tienen los visitantes de sus aportaciones sobre el viaje, así como la intención propia de utilizar las herramientas sociales a través de internet, junto al papel de animador y prescriptor del uso de estas herramientas sociales, han sido elementos que han configurado la naturaleza de las intenciones de uso tal como han destacado diversos autores (Dasgupta et al. 2002; Wang et al. 2002; Wang y Fesenmaier, 2004a; Hsu y Lin, 2008; y Parra López et al., 2011), estructurando las intenciones de uso en base a estos tres elementos.

Siguiendo con lo expuesto, existe un cuarto elemento que habría que considerar dentro del modelo a proponer, y es la motivación que tienen los visitantes hacia las intenciones de uso. La motivación es comúnmente vista como una fuerza que dirige a los individuos hacia las metas. De acuerdo con el enfoque de MOA, la motivación incorpora la disposición, la voluntad, el interés y el deseo de participar en una conducta determinada (MacInnis et al., 1991). La extensión de esta a nuestro contexto se refiere al deseo del turista de usar medios sociales en la organización y realización de los viajes turísticos, y que influye positivamente en sus intenciones (H1). El turista considera que las aportaciones de otros son relevantes y que es necesario compartir información sobre experiencias, productos y servicios para facilitar a otros la elección de destinos. En este sentido se plantea la siguiente hipótesis para su análisis y contrastación a través del modelo explicativo propuesto según la revisión de la literatura:

Hipótesis 1. Hay una relación positiva entre la motivación y las intenciones de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos.

Junto a los elementos comentados: a) percepción que tienen los visitantes de sus aportaciones; b) intención propia de utilizar las herramientas sociales de internet; c) actuar de animador y prescriptor del uso de estas herramientas y d) motivación, se debería

considerar los beneficios que aporta todo este proceso sobre las intenciones de uso. Por ello se consideran los beneficios funcionales, sociales y hedónicos como complementos al modelo propuesto y que permiten el planteamiento de las hipótesis 2a, 2b y 2c, en las que se analiza el impacto de estos beneficios en las motivaciones (Wang *et al.*, 2002).

Los beneficios de usar las tecnologías en los viajes turísticos son diversos y dinámicos, y el proceso de identificación de los mismos es complejo debido a la gran diversidad de los viajeros y de su contacto y habilidad con estas tecnologías. Sin embargo, se cree que hay una serie de ventajas que son fundamentales para que los turistas tengan perspectivas positivas para su uso (Wang *et al.* 2002, Hsu y Lin, 2008; Wang y Fesenmaier, 2004a).

Así, la relación entre los beneficios funcionales y la participación es un elemento clave para determinar el uso de los medios sociales en la organización y realización de viajes, ya que trabajos previos demuestran que existe una alta motivación por parte de los visitantes a adquirir información para la realización de sus viajes (Hagel y Arsmtrong, 1997). Tener información y conocimiento del destino, de manera sencilla y con un reducido coste, favorece el uso de estas herramientas. En este sentido se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2a. Hay una relación positiva entre los beneficios percibidos funcionales y la motivacional uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos.

A su vez, los beneficios sociales se refieren a la comunicación con otros miembros, a la construcción de relaciones, al intercambio de ideas y opiniones y a la involucración de los visitantes en el intercambio de información (Angehr, 1997; Preece, 2000; Wang y Fesenmaier, 2004a). El beneficio social está ligado al nivel de participación en el uso de los medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos (Chung y Buhalis, 2008); que incluye la comunicación, el contacto social, con otros usuarios de los social media. Todo ello permite afirmar que los beneficios sociales, fruto de la interacción social, influyen en la motivación al uso de los medios sociales. En este sentido se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2b. Hay una relación positiva entre los beneficios percibidos sociales y la motivacional uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos.

Por último, los beneficios hedónicos fueron considerados por Wang y Fesenmaier (2004b) como uno de los factores que favorecen el uso de los medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos y en la participación de los visitantes en los mismos, incluso en mayor medida que los beneficios funcionales. Ya ha quedado demostrado en trabajos previos (Chung y Buhalis, 2008; Bressler y Grantham, 2000) que los beneficios psicológicos van ligados a una cierta confianza de los individuos hacia los medios sociales, a la pertenencia a comunidades y por consiguiente a su afiliación final a la misma. Algunos autores mencionan que los beneficios hedónicos son relevantes cuando un turista se considera parte del entorno colaborativo que usa en la organización y realización de su viaje turístico (Bressler y Grantham, 2000) y que pueden ser adquiridos como resultado de una continua comunicación y actividad en un entorno colaborativo, ampliando

por lo tanto, los beneficios sociales hacia el sentimiento de pertenencia. Por todo ello, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2c. Hay una relación positiva entre los beneficios hedónicos percibidos y la motivacional de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos.

Adicionalmente, faltaría incorporar un sexto elemento al análisis, y es la oportunidad. Esta se refiere a la disponibilidad de tiempo y condiciones favorables que permitan una acción (MacInnis et al., 1991). En nuestro contexto, la oportunidad se presenta cuando el turista no está limitado por factores de tiempo en el uso de los medios sociales. La oportunidad percibida por los usuarios se fomenta evitando cualquier tipo de interferencias (exceso de información, carga lenta, etc.) que puedan impedir el objetivo de la interacción. Pueden existir limitaciones tecnológicas, de acceso o complejidad en el proceso:

Hipótesis 3. Hay una relación positiva entre la oportunidad y las intenciones de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos.

Cuando se plantea el uso de medios sociales como sistemas orientados al intercambio de información, la finalidad fundamental es facilitar la relación y comunicación entre individuos, por ello el esfuerzo de aprendizaje y tiempo empleado para ello son variables esenciales en este proceso, como se ha destacado en trabajos previos (Meroño Cerdán, 2005).

Pereira y Chaparro (2005) observaron que los medios sociales creaban valor en la gestión de servicios, aumentaban la productividad y la flexibilidad y en general, la competitividad en las organizaciones, al facilitar las relaciones de colaboración entre actores del proceso de intercambio. Sandulli et al. (2005) y Cegarra *et al.* (2005), ahondaron en el proceso y encontraron relaciones positivas en los intercambios de información a través de los medios sociales y la utilización de las múltiples posibilidades de Internet, entendiendo que no debiera producirse dificultad de uso y por lo tanto relación negativa en los entornos colaborativos.

La utilización de medios sociales está condicionada por lo que Bellman et al. (2001) han denominado «estilo de vida conectado», caracterizado por el uso frecuente de la red con distintos fines. Igarria (1993) demostró que la experiencia previa del usuario con la tecnología informática afecta al grado de aceptación futuro nuevas opciones. De esta forma la experiencia propia, o la de otros, y el conocimiento adquirido, facilitará futuras decisiones o recomendaciones.

Es indiscutible que la experiencia modifica la percepción que tiene el usuario hacia la tecnología, como puede ser incluso la utilidad o facilidad de uso, a la vez que se reduce el tiempo y esfuerzo invertido en el uso de las herramientas. Además se favorecen respuestas y reacciones positivas del usuario, aumentando la probabilidad de adopción de otras herramientas (Dahlen, 2002).

Lohse et al. (1999) consideran que los usuarios que tienen un mayor bagaje navegando por la red, o que presentan mayor frecuencia de acceso, debido a que poseen una mayor

familiarización con la tecnología, manifiestan cada vez más una mayor predisposición tecnológica.

Finalmente es necesario considerar el hábito tecnológico del grupo social al que pertenece o aspira a formar parte el usuario, pues si el resto de su grupo de preferencia o pertenencia también se caracteriza por el uso frecuente de la red y de herramientas colaborativas, esta circunstancia afectará a sus decisiones.

Para cerrar nuestro planteamiento teórico y que sustenta el modelo a analizar en el siguiente epígrafe en relación a las intenciones de uso de los medios sociales en los viajes turísticos, habría que considerar un séptimo aspecto, la capacidad. Esta es sinónimo de habilidades y competencias, y refleja las creencias de los individuos sobre su propia capacidad en su desempeño y en la obtención de resultados (Hong et al., 2002). Aplicado al contexto que se analiza, la capacidad se refiere a la percepción de los individuos de su habilidad y competencia con las tecnologías sociales, con el conocimiento de sitios y herramientas colaborativas y con la pericia en su uso. Esta percepción ejerce un efecto significativo en el comportamiento de uso de medios sociales. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis para su análisis y contrastación a través del modelo explicativo propuesto según la revisión de la literatura:

Hipótesis 4. Hay una relación positiva entre la capacidad y las intenciones de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos.

La aceptación tecnológica ha sido ampliamente estudiada por diversos autores; por ejemplo, en Lee et al. (2003) podemos encontrar una revisión de la literatura. La experiencia en el uso de productos y servicios en entornos virtuales, una vez aceptados por los usuarios, ha permitido que, cada vez más, los usuarios, acepten y usen medios sociales. Fitzpatrick (1998) considera que el uso y aceptación del comercio electrónico ha sido debido a la facilidad de uso y menor riesgo percibido que esta actividad transmite al usuario. La experiencia adquirida a través del uso y prueba permite al usuario reducir el riesgo percibido de uso o función favoreciendo utilidades futuras.

La experiencia acumulada conduce a una base de conocimientos más extensa y a unas capacidades tecnológicas más sólidas. Se logra una mayor capacidad en la selección de herramientas colaborativas y se elegirán herramientas más adecuadas a los objetivos personales o profesionales, generando cada vez más satisfacción, así como adopción de nuevas herramientas que testar. Este proceso favorece la aparición y consolidación de habilidades tecnológicas que impulsan la curiosidad por nuevas herramientas y sus utilidades. Así el usuario, cada vez más, percibirá facilidad de uso y considerará sencillas las herramientas sociales a su disposición en la web.

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Recogida de datos

El universo poblacional objeto de este estudio está formado por las personas que realizan viajes de vacaciones de forma habitual y tienen acceso a internet.

Con objeto de acotar la muestra desde un punto de vista operativo, los datos para la presente investigación se obtuvieron de una muestra de la población de las Islas Canarias que cumplieran simultáneamente los requisitos de utilizar internet habitualmente y haber realizado un viaje de vacaciones en el último año.

Para recopilar los datos se utilizó un cuestionario autoadministrado vía web que debía ser cumplimentado por el propio encuestado.

Se utilizó un sistema de selección de la muestra no probabilístico. Se desarrolló un proceso de difusión de la encuesta a través de múltiples canales propios y adecuados para el público objetivo de la investigación (redes sociales, blogs, comunidades de viajeros, etc.), donde se comunicaba el objetivo del estudio y un enlace a la página web en la que se alojaba el cuestionario.

Los datos ser recogieron durante el mes de mayo de 2009 y se construyó una base de datos en el mismo servidor donde se alojó, para recibir y almacenar on-line las respuestas. Se recibieron en total de 410 respuestas, de las que se descartaron 6 por diversas razones (muy bajo nivel de cumplimentación, no ser usuario de Internet más que puntualmente). Por tanto, finalmente se ha trabajado con una muestra amplia de 404 respuestas.

Para la obtención de los datos necesarios para la contrastación del modelo propuesto, se ha utilizado como instrumento de recogida un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para este trabajo basado en las aportaciones y en las escalas de la literatura revisada.

Las perspectivas de uso de medios sociales en la organización de los viajes turísticos se midieron a partir de la respuesta a tres cuestiones. Se pidió a los encuestado en qué medida consideran que va a evolucionar la contribución y aportación de los viajeros sobre sus experiencias de las vacaciones; la intención propia de que cada vez más utilizará las herramientas; y la intención de ser un animador y prescriptor del uso de los medios sociales. Para ello deberían asignar una escala de 5 puntos en cuyos extremos se situaban «totalmente en desacuerdo» y «muy de acuerdo».

Para medir el resto de constructos del modelo se utilizaron escalas basadas en la revisión bibliográfica realizada en la que se le pidió a los entrevistados respondieran a una serie de cuestiones en una misma escala de 5 puntos sobre el acuerdo de las afirmaciones.

En el cuestionario también se incluían variables de contexto, que por una parte garantizaban la pertenencia del entrevistado al universo estudiado y por otra parte son variables de caracterización de la muestra analizada. En estas variables de contexto se preguntaba a los entrevistados por el uso de distintas herramientas de medios sociales de forma cotidiana y de forma concreta en la organización y realización de viajes turísticos. También se indagaba sobre la dedicación en tiempo a estas actividades en los medios sociales. Como variables de clasificación se utilizaron el sexo, la edad, el nivel educativo, la ocupación, el tipo de actividad de la empresa en la que trabaja, el destino del último viaje de vacaciones, cuándo realizó el viaje y la motivación de las vacaciones.

4.2. Descripción de la muestra

La estructura de la muestra resultante en relación al sexo fue de 53% hombres y 47% mujeres; en cuanto a la edad el 13,3% fueron participantes de 18 a 25 años, el 23,9% de 25 a 35 años, el 38,8% de 35 a 45 y el 23,9% mayores de 45.

Toda la muestra ha resultado población con acceso y uso habitual de internet, tanto en el hogar (97%) como en el trabajo (92,8%).

El uso de medios sociales por parte de muestra resultante es en general elevado. El 68% consulta comentarios en comunidades sobre viajes (como TripAdvisor), el 62% pertenece a alguna red social, el 43% utiliza lectores RSS para leer noticias y actualizaciones de sitios web, el 29% pertenece a alguna red profesional y el 25% hace comentarios en comunidades. Las herramientas sociales menos utilizadas por la muestra son Twitter (11%), sitios de valoración social (12%), marcadores sociales (17%) y tiene un blog (22%).

A la hora de organizar un viaje la muestra resultante presenta un perfil en el que suele comprar por internet (4,1 en una escala de 1 nunca a 5 habitualmente), visita las web oficiales (4,0), busca comentarios de otros turistas (3,9), observa el lugar a través de Google Earth (3,6) y busca fotos (3,1). Las actividades menos habituales en el comportamiento de la organización y desarrollo del viaje tienen que ver con hacer comentarios durante el viaje (1,5), añadir sitios a marcadores sociales (1,8), hacer comentarios y opiniones sobre los servicios recibidos (1,8) y subir fotos y vídeos (1,9).

5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

El método de análisis de datos elegido fue el de las ecuaciones estructurales, usando la técnica de Partial Least Squares (PLS) (Fornell y Cha 1994). Esta técnica está diseñada para reflejar las características teóricas y empíricas de las ciencias sociales y del comportamiento, en las cuales es frecuente que haya situaciones en las que nos encontramos con teorías sin el apoyo suficiente y con poca información disponible (Wold, 1979). Específicamente, se ha utilizado SmartPLS 3.0 build M3 (Ringle et al., 2005).

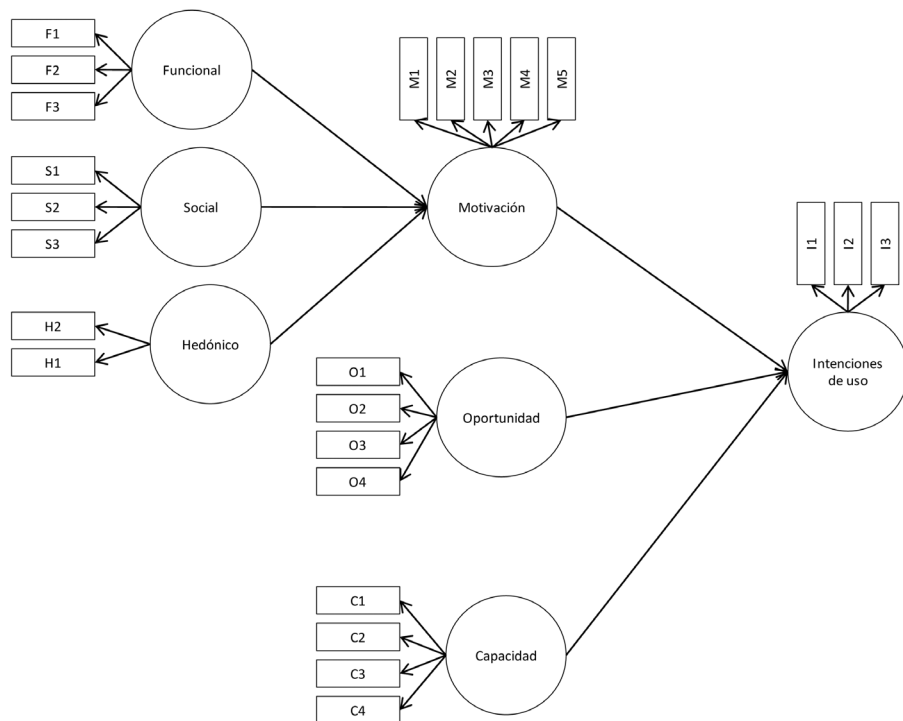
Se han seguido las recomendaciones realizadas por Marcoulides y Saunders (2006) en cuanto al uso de PLS referentes al sustento teórico del modelo; el cribado de datos y el análisis de las propiedades psicométricas de todas las variables del modelo antes de comenzar el análisis así como el examen de las relaciones y efectos y de los errores estándar y del poder predictivo del modelo para garantizar su validez. El método PLS permite la comprobación simultánea de hipótesis al mismo tiempo que permite medidas con ítems únicos y múltiples y el uso de indicadores formativos y reflectivos (Fornell y Bookstein 1982).

En cuanto a los indicadores utilizados para formar cada uno de los constructos del modelo propuesto, y siguiendo el criterio dado por Chin (1998) encontramos que todos los indicadores de las variables latentes son reflectivos, ya que el incremento de uno de los indicadores en una dirección supone que el resto deba cambiar de forma similar.

Para asegurar la validez de la técnica PLS es necesario realizar dos pasos (Barclay et al., 1995). Primero se evalúa el modelo de medida y posteriormente el modelo estructural. La evaluación del modelo de medida se realiza asegurando la fiabilidad de cada ítem, la fiabilidad del constructo, la varianza media extraída (AVE) y la validez discriminante de los indicadores que son medida de las variables latentes. Por su parte, el modelo estructural se valida para confirmar hasta qué punto las relaciones causales son consistentes con los datos disponibles (Real et al., 2006).

Tal y como se ha descrito, en el modelo planteado en esta investigación hay siete constructos de primer orden como se observa en la Figura 1.

Figura 1
CONSTRUCTOS DEL MODELO MOA



Se comienza el análisis valorando la fiabilidad individual de los constructos, examinando su carga factorial, fiabilidad compuesta (FC) y varianza media extraída (AVE) (Chin, 1998; Fornell y Larcker, 1981). En la Tabla 1 se presentan estas medidas así como cada uno de los ítems utilizados. Las cargas factoriales son todas superiores a 0,707 indicando que, al menos el 50% de la varianza del constructo se ve reflejada en el indicador (Chin, 1998). La FC es siempre mayor que 0,7, que es lo que se requiere en las etapas iniciales de la investigación, y también que el valor más estricto de 0,8, exigido en la investigación básica (Nunnally, 1978).

En cuanto a la varianza media extraída (AVE) por cada constructo de sus indicadores, esta debería ser mayor de 0,5, indicando que se explica el 50% o más de la varianza del indicador (Fornell y Larcker, 1981); esta condición se verifica sobradamente en todos los casos.

Para garantizar la validez discriminante, hemos comparado la raíz cuadrada de las AVE (i.e., los valores de la diagonal de la Tabla 2) con las correlaciones entre constructos (i.e., los elementos que están fuera de la diagonal en dicha tabla). Todos los constructos son reflectivos y se relacionan en mayor medida con sus propias medidas que con otros constructos (Tabla 3). Adicionalmente, se han analizado las cargas factoriales cruzadas y se ha comprobado que no son significativas en relación con las cargas factoriales (Chin, 1998).

Tabla 1
PROPIEDADES DE LOS CONSTRUCTOS DEL MODELO

Constructo	Ítem	Ítem	Carga factorial	AVE	FC	Alfa de Cronbach
Funcionales	F1	Las herramientas permiten estar al día en el conocimiento de los destinos turísticos	0,89895	0,74265	0,89636	0,82618
	F2	Las herramientas de social media me permiten intercambiar información sobre destinos turísticos	0,84446			
	F3	Las herramientas colaborativas me permiten ahorrar costes	0,84068			
Sociales	S1	Las herramientas permiten mantenerse en contacto con gente que comparte los mismos intereses en relación a los viajes turísticos	0,87763	0,73968	0,89481	0,82282
	S2	Las relaciones personales con personas que tienen motivaciones similares en los viajes aumentan	0,89541			
	S3	Las herramientas aportan un fuerte sentimiento de pertenencia a un grupo	0,80440			
Hedónicos	H1	La utilización de estas herramientas es divertido y agradable	0,86870	0,74743	0,85546	0,66214
	H2	Estoy orgulloso de participar con opiniones y compartir experiencias	0,86036			
Motivación	M1	Siempre comparto con amistades y colegas lo que se y descubro sobre sitios que visitar	0,81071	0,66990	0,91025	0,87672
	M2	Me gusta compartir mis experiencias y conocimientos	0,83078			
	M3	Mis experiencias y conocimientos sobre viajes y destinos pueden ser de interés para otros	0,80415			
	M4	Yo uso las aportaciones y comentarios de los demás y en cierto sentido me veo en la obligación también de contribuir	0,80116			
	M5	Soy capaz de comunicar mis experiencias turísticas a otros	0,84469			
Oportunidad	O1	Tengo acceso a la tecnología necesaria para usar estas herramientas (ordenador, banda ancha, ...)	0,80666	0,54679	0,82776	0,74752
	O2	* Aportar opiniones y comentarios en sitios web sobre los viajes, muchas veces implica procesos demasiado complejos	0,75575			
	O3	* Hay tantas páginas y sitios web que es difícil saber a cual dirigirse	0,70674			
	O4	* El esfuerzo personal y en tiempo necesario para encontrar información de interés para los viajes con estas herramientas de internet es excesivo y no compensa	0,68250			
Capacidad	C1	Soy una persona con habilidades con la tecnología, me gusta estar al día con las novedades	0,80138	0,66616	0,88863	0,83296
	C2	Conozco sitios y herramientas para compartir mis vivencias y anécdotas de los viajes	0,81290			
	C3	Estas herramientas para compartir en internet son fáciles de usar	0,83844			
	C4	Es fácil aprender a usar estas herramientas de social media	0,81155			
Intenciones de uso	I1	Pienso que cada vez más gente participará en la red comentando aspectos de los viajes	0,81284	0,75119	0,90040	0,83335
	I2	Estoy seguro que yo volveré a usar estas herramientas para organizar y desarrollar mis viajes	0,89508			
	I3	En el futuro animaré a mis amigos a utilizar y participar en internet con estas herramientas colaborativas	0,88978			

Recodificada (escala inversa)

C: Fiabilidad compuesta; AVE = varianza media extraída

Tabla 2
LAS AVE Y CORRELACIONES ENTRE LOS CONSTRUCTOS DEL MODELO

	Funcionales	Sociales	Hedónicos	Motivación	Oportunidad	Capacidad	Intenciones de uso
Funcionales	0,86177						
Sociales	0,74814	0,86005					
Hedónicos	0,76053	0,68579	0,86454				
Motivación	0,62726	0,57795	0,58785	0,81847			
Oportunidad	0,56675	0,44393	0,46342	0,57219	0,73945		
Capacidad	0,63977	0,56256	0,60223	0,63317	0,46464	0,81618	
Intenciones de uso	0,67511	0,62132	0,61254	0,67963	0,45929	0,57686	0,86671

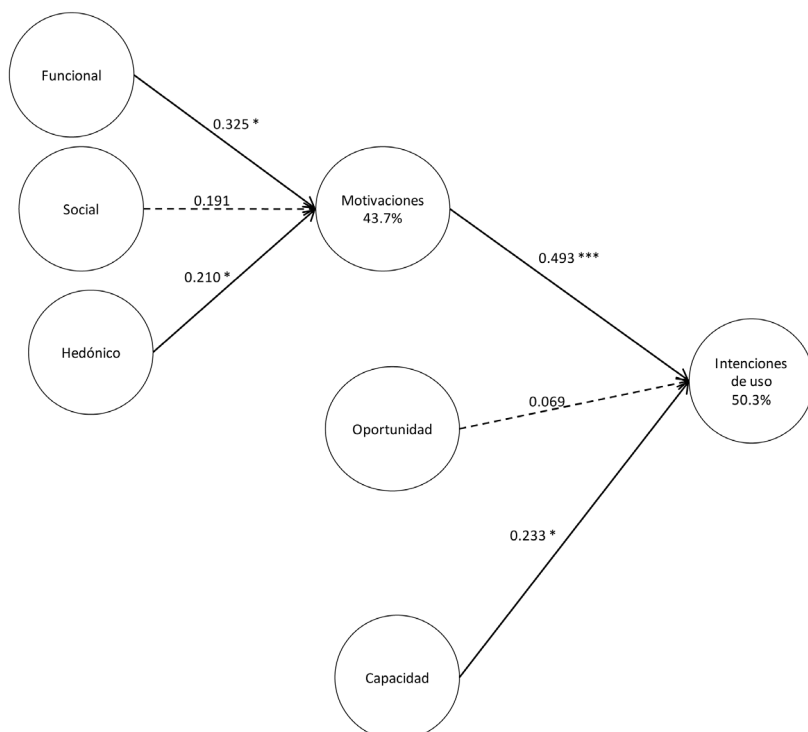
a Todas las correlaciones son significativas en el nivel $p < .01$.
En la diagonal se muestra la raíz cuadrada de las AVE

Tabla 3
TABLA DE CORRELACIONES CRUZADAS

	Funcionales	Sociales	Hedónicos	Motivación	Oportunidad	Capacidad	Intenciones de uso
F1	0,89895	0,68566	0,69699	0,56418	0,53984	0,62059	0,57815
F2	0,84446	0,63283	0,63662	0,52814	0,43124	0,54560	0,56013
F3	0,84068	0,61389	0,63075	0,52855	0,49136	0,48398	0,60819
S1	0,72186	0,87763	0,59675	0,50103	0,43055	0,52138	0,56560
S2	0,63451	0,89541	0,55876	0,51764	0,38125	0,48778	0,54103
S3	0,57129	0,80440	0,61783	0,47134	0,33142	0,44061	0,49501
H1	0,71529	0,59690	0,86870	0,51539	0,37515	0,60077	0,53765
H2	0,59813	0,58884	0,86036	0,50089	0,42692	0,43828	0,52130
M1	0,48761	0,45198	0,50627	0,81071	0,41784	0,51801	0,52827
M2	0,52994	0,51303	0,53562	0,83078	0,43967	0,55229	0,57746
M3	0,51274	0,45732	0,40816	0,80415	0,53870	0,47312	0,51512
M4	0,50126	0,48387	0,45650	0,80116	0,43892	0,54551	0,56802
M5	0,53404	0,45684	0,49325	0,84469	0,51024	0,49947	0,58783
O1	0,57251	0,43718	0,46902	0,60393	0,80666	0,59204	0,49310
O2	0,34463	0,30783	0,29695	0,36643	0,75575	0,20892	0,28584
O3	0,32679	0,25053	0,27338	0,28509	0,70674	0,18542	0,22149
O4	0,31246	0,22655	0,22805	0,27908	0,68250	0,16143	0,22350
C1	0,49679	0,43939	0,45714	0,49371	0,40620	0,80138	0,44452
C2	0,48650	0,51759	0,50093	0,57489	0,37067	0,81290	0,50169
C3	0,56055	0,44643	0,52497	0,52652	0,39005	0,83844	0,48599
C4	0,54651	0,42767	0,47952	0,46460	0,35078	0,81155	0,44651
I1	0,60864	0,45771	0,48064	0,55190	0,50356	0,45132	0,81284
I2	0,55619	0,56224	0,55218	0,59801	0,34697	0,50216	0,89508
I3	0,59250	0,58991	0,55693	0,61510	0,35201	0,54284	0,88978

Pasamos ahora a analizar el modelo estructural. Este se muestra en la Figura 2, incluyendo la varianza explicada de los constructos (R^2) y los coeficientes estandarizados (β).

Figura 2
RELACIONES CAUSALES ESTIMADAS EN EL MODELO ESTRUCTURAL



Significación: *** nivel $p < .001$; ** nivel $p < .01$; * nivel $p < .05$.

Dado que el método PLS no realiza suposiciones de distribución en su estimación de parámetros, las técnicas tradicionales basadas en parámetros, para asegurar la significación y para evaluar el modelo, se consideran inapropiadas (Chin, 1998). Una consecuencia de la comparación entre los enfoques de modelos de análisis basados en la estructura de la covarianza y el PLS es que con esta última técnica no existe un único medio para garantizar la bondad del modelo (Hulland, 1999). Por ello, en PLS el modelo estructural se evalúa examinando los valores de R^2 , el test de la Q^2 para la relevancia predictiva y el tamaño de los coeficientes de las trayectorias (paths). Finalmente, la estabilidad de las estimaciones se examina usando los t-estadísticos que se obtienen por medio de un bootstrap con 500 muestras. La Tabla 4 muestra las hipótesis planteadas, los coeficientes de las trayectorias y los valores de t observados con el nivel de significación obtenido en el test del bootstrap. Adicionalmente, también se muestran los efectos directos y la proporción de la varianza explicada, así como la Q^2 de los constructos.

Tabla 4
EFFECTOS DIRECTOS, INDIRECTOS Y TOTALES, VARIANZA EXPLICADA Y TEST Q²

Hipótesis	Relación	Efecto directo	Signif.	Estadístico t	Coefficientes correlación	Varianza explicada	Q ²
Motivación						0,43789	0,151
H2a	Funcionales → Motivación	0,32810	*	1,94888	0,62726	0,20581	
H2b	Sociales → Motivación	0,19106	ns	1,33274	0,57795	0,11042	
H2c	Hedónicos → Motivación	0,20696	*	1,65640	0,58785	0,12166	
Intenciones de uso						0,50346	0,293
H1	Motivación → Intenciones	0,48600	***	4,41471	0,67963	0,33030	
H3	Oportunidad → Intenciones	0,08423	ns	0,74989	0,45929	0,03869	
H4	Capacidad → Intenciones	0,23311	*	2,04881	0,57686	0,13447	

*** nivel $p < .001$; ** nivel $p < .01$ level; * nivel $p < .05$.

Respecto a la varianza explicada (R^2) de la variable latente Intenciones de uso (Tabla 4), el modelo estructural muestra un adecuado poder predictivo, dado que el valor obtenido es de 0,503, es decir, que se explica un 50,3% de la varianza. Además de examinar la R^2 , el modelo se evalúa observando la relevancia predictiva Q^2 de los constructos del modelo (Geisser, 1974; Stone, 1974). Este test es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados (Chin, 1998). Una Q^2 mayor que 0 implica que el modelo tiene relevancia predictiva, mientras que si el valor es inferior a 0 indica que el modelo carece de dicha relevancia predictiva. Los resultados que se muestran en la Tabla 4 confirman que el modelo de medida es adecuado y que el modelo estructural tiene una relevancia predictiva satisfactoria tanto para el constructo Motivación como para el constructo Intenciones de uso.

Por último, para garantizar la calidad del modelo PLS recientemente se ha desarrollado el test GoF, definida ésta como la media geométrica de la comunalidad media y la media de R^2 , para los constructos endógenos (Tenenhaus et al., 2005; Wetzels et al., 2009), siendo en PLS la comunalidad media medida con la AVE. En nuestro caso, y para el modelo completo (Tabla 5) obtenemos un valor de GoF de 0.577 que excede sobradamente el valor de 0.36 propuesto por Wetzels et al. (2009) considerando la situación más desfavorable para este test, que es el de muestras con efectos grandes.

Tabla 5
TEST DE GOF

	AVE	R ²	GoF
Intenciones de uso	0,751	0,501	
Motivación	0,670	0,437	
	0,711	0,469	0,577

Por tanto, en relación a las hipótesis propuestas en el modelo referidas a los antecedentes de la motivación, se puede concluir:

- Se ha confirmado la Hipótesis 2c que establecía una relación directa positiva entre los beneficios funcionales percibidos y la motivación al uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos ($\beta=.328$, $p<.05$).
- Por el contrario, no se confirma la Hipótesis 2b, por lo que no se puede afirmar que exista relación positiva entre los beneficios sociales percibidos y la motivación al uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos ($\beta=.191$, n.s.)
- Igualmente se confirma la Hipótesis 2c, según la cual hay una relación positiva entre los beneficios hedónicos percibidos y la motivación al uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos ($\beta=.207$, $p<.05$).

En relación a las hipótesis de las relaciones directas con las intenciones de uso de los medios sociales en la organización y desarrollo de los viajes turísticos se puede concluir:

- Se confirma la hipótesis 1 que postulaba la existencia de una relación positiva entre la motivación y las intenciones de uso ($\beta=.486$, $p<.001$).
- También se contrasta la hipótesis 4 según la cual hay una relación positiva entre la capacidad y las intenciones de uso ($\beta=.233$, $p<.05$).
- Sin embargo, no se confirma la hipótesis 3 que proponía la existencia de una relación positiva entre la oportunidad y las intenciones de uso ($\beta=.084$, ns).

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En el presente trabajo se ha contrastado un modelo predictivo de las intenciones de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos. El modelo aplicado, Motivación, Oportunidad y Capacidad (MOA), consigue explicar el 50,3% de la varianza.

Los resultados del análisis indican la importancia de la motivación y las capacidades para explicar las intenciones de uso de los medios sociales (*social media*). Sin embargo, la oportunidad no influye en la explicación.

El mayor impacto se produce por parte de la motivación, es decir por la disposición, voluntad, interés y deseo de participar y colaborar en la generación del conocimiento sobre el destino. Esta motivación está influenciada por los beneficios funcionales y hedónicos percibidos por los usuarios, pero no por los beneficios sociales. Es decir, la motivación para usar los medios sociales en la organización y evaluación del viaje no se ve influenciada por la búsqueda de beneficios de contacto con otros o sentimiento de pertenencia.

Esto está alineado, en parte, con los resultados de Wang y Fesenmaier (2004b) que encontraron en su estudio que la participación y contribución a comunidades de viaje online depende de los beneficios percibidos, especialmente los beneficios hedónicos. No obstante, contrariamente a los resultados de Wang y Fesenmaier (2004b), en el presente trabajo se ha contrastado que los beneficios sociales no influyen y que la intención de participación también depende de los beneficios funcionales coincidiendo con los resultados obtenidos en el estudio realizado por Chung y Buhalis (2008) sobre el nivel de

participación de una comunidad de viajes online. En este trabajo de Chung y Buhalis, el nivel de participación depende de los beneficios funcionales (adquisición de información), socio-psicológicos y hedónicos

Por ello, una conclusión de cara a aquellos interesados en promover y promocionar el uso de herramientas tecnológicas colaborativas en la organización y realización de viajes turísticos es que es necesario incidir en el ámbito de los beneficios que obtienen los usuarios: mayor conocimiento de los lugares de destino, ahorro de costes y sentir utilidad en sus aportaciones, encontrándose bien al hacerlo, al ayudar a otros turistas en su elección, o simplemente que le suponga un entretenimiento.

A su vez, nuestros resultados contradicen lo sugerido por Yoo y Gretzel (2008) que muestran la importancia de las limitaciones y costes de aportar contenidos en las redes sociales de turismo. En el presente trabajo no se ha encontrado influencia significativa entre la oportunidad y la intención de uso de los mismos. Probablemente la gran difusión y generalización del uso de los medios sociales, así como su facilidad de uso, hacen que en estos momentos no sea un elemento que limite o frene su uso en la organización y realización de los viajes turísticos.

Igualmente, el estudio revela que las habilidades y competencias de los usuarios estimulan la intención de uso de los medios sociales. Estas conclusiones coinciden parcialmente con los resultados de Wang y Fesenmaier (2004b) que en su estudio encontraron una serie de factores que incentivan la contribución en las comunidades online de turistas: incentivos instrumentales, de eficacia y de expectativas. Estos incentivos tienen que ver con las perspectivas de creación de valor colectivo en los viajes, pasión y deseo de reconocimiento de habilidades tecnológicas y aportación altruista.

Las conclusiones de este estudio sugieren a los responsables de las empresas turísticas y de los destinos la necesidad de identificar los requerimientos de información que se hace por parte de los clientes en los medios sociales, para responder activamente y propiciar la percepción de beneficios funcionales. Facilitar que le llegue la información que realmente solicita para sus decisiones de viaje. Los beneficios principales que favorecen la elección del destino y que cuentan los turistas en los espacios colaborativos, cada vez con mayor presencia, intensidad y claridad.

Es necesario, por tanto, «escuchar» de forma permanente las aportaciones que hacen los turistas en los *social media*, para participar o responder de forma inmediata a los planteamientos, necesidades o dudas y de esta forma incrementar la percepción de utilidad funcional, lo que favorece, como se ha descubierto, la utilización por parte de los turistas de estas herramientas en relación con el producto o servicio ofrecido por la empresa o destino. Además, si los gestores de la presencia en la red identifican y amplifican la conversación que se produce sobre su producto, se aumenta la percepción de utilidad.

En este sentido es necesario identificar los recursos, grupos y comunidades existentes interesados en nuestra categoría de producto, pues si se incrementa la participación en relación con nuestro producto, su presencia y notoriedad en la red aumenta con las consecuencias directas que puede generar en la venta y/o interés en visitarlo.

Por otra parte, los resultados de este estudio también sugieren que los responsables de comunidad (*community managers*) de las empresas y destinos deberían reconocer y agradecer la participación de los turistas en relación con las aportaciones relativas a su

producto (fotos, videos, comentarios, etcétera). Este reconocimiento implica la percepción de beneficios hedónicos y por tanto se incrementa la participación y valoración de nuestros productos. Además los responsables de comunidad podrían aportar a la estrategia de comunicación del destino o producto, elementos, experiencias y juicios que otros turistas han expuesto. La comunicación en boca de terceros es totalmente efectiva. En primer lugar es oída por los turistas potenciales, que buscan información para su elección; en segundo lugar es aceptada como real y no simulada, tal y como ocurre con el resto de comunicación convencional, y, finalmente, se ajusta plenamente a la realidad percibida posteriormente en destino durante la visita, comunicamos qué es el destino a partir de las experiencias de quien lo disfruta.

El turismo es un producto experiencial y por tanto la experiencia de otros favorece o reduce las opciones para que el destino sea elegido, si son positivas o negativas, si se ajusta a las deseadas o no por el turista potencial.

El marketing ha desarrollado cada vez más herramientas, canales y medios de comunicación con el objetivo de poder llegar al cliente y comunicar aquello que le oferta. Ello ha provocado un mayor rechazo a la comunicación convencional de masas, una aceptación de la comunicación relacional, así como la búsqueda, por parte de los clientes, de información real y contrastada del producto deseado. Tras la aparición de los medios sociales y el movimiento cada vez mayor de los internautas por dichos medios, se producen nuevos usos y alternativas de encuentro colaborativo de estos medios sociales. Uno de los primeros usos y, en estos momentos, más relevante, es poder compartir información sobre experiencias turísticas que puedan servir de base a futuras elecciones de viaje, que es información contrastada por otros turistas en su visita.

Es un hecho que las valoraciones y aportaciones que sobre los destinos harán los turistas en los medios sociales, así como la búsqueda de información sobre dichas valoraciones y aportaciones para comprobar si es la experiencia buscada, será cada vez será mayor, ya inciden en las decisiones de un alto porcentaje de turistas, tal y como demuestran todos los informes al respecto.

Por todo ello los destinos deben escuchar a los mercados y sus conversaciones, y deben entender los factores que moderan la intención de uso de los medios sociales, para poder gestionar la información que aportan los turistas. Pero entendiendo que no se trata de encuentros sociales, según los resultados obtenidos (no afectan los beneficios sociales), para lo cual existen otros espacios que cumplen sobradamente estos beneficios; y que no existen limitaciones a los encuentros colaborativos en los medios sociales, los turistas no observan condicionantes en el entorno que puedan afectar la intención de uso. Y, en segundo lugar, una vez que escuchen las conversaciones en dichos espacios, habrá que comprender las implicaciones positivas o negativas que tienen sus valoraciones.

Finalmente deben decidir cómo hacer uso de esta información colaborativa, fiel reflejo de las percepciones de sus visitantes, en el supuesto caso de desear hacer uso de la misma y tener capacidad de gestión en los entornos sociales. La información que valora las experiencias que perciben los turistas del destino, puede ser utilizada como parte de la estrategia de comunicación del destino, para fomentar una estrategia de relación con los turistas visitantes y/o como evaluación de productos y experiencias para la renovación del espacio turístico. En este último caso gestionando cambios que conduzcan de manera

incremental a la mejora en las valoraciones del destino, incluyendo, impulsando, lo positivo y eliminando, reduciendo, lo negativo.

7. LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Con respecto a la muestra obtenida, existen dos limitaciones importantes del estudio: por un lado, las personas que han respondido al cuestionario no necesariamente representan el colectivo objetivo del estudio ya que se trata de respuestas voluntarias; por otro, el ámbito geográfico es sólo de una zona (Islas Canarias). Estos aspectos pueden suponer un sesgo en la obtención de resultados; no obstante, algunas investigaciones previas sustentan que debido a que se trata de públicos muy concretos y selectivos los resultados proporcionan un valioso marco para los gestores de organizaciones y destinos turísticos (Wang y Fesenmaier, 2004).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGEHRN, A. (1997): «Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDDT Model». *European Management Journal*, 15 (4), pp. 361-369.
- BARCLAY, D., HIGGINS, C. y THOMPSON, R. (1995): «The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration». *Technological Studies*, 2 (2), pp. 285-309.
- BELLMAN, S., JOHNSON, E.J. y LOHSE, G.L. (2001): «To opt-in or opt-out: That depends on the question». *Communications of the ACM*, 44(2), pp. 25-27.
- BIGNÉ, E., HERNÁNDEZ, B., RUIZ, C. y ANDREU, L. (2010): «How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases». *Journal of Air Transport Management*, 16, pp. 346-349
- BINNEY, W., HALL, J. y SHAW, M. (2003): «A further development in social marketing application of the MOA framework and behavioral implications». *Marketing Theory*, 3(3) pp. 387-403.
- BRESSLER, S. y GRANTHAM, C. (2000): *Communities of Commerce*. New York: McGraw-Hill
- CEGARRA, J.G., DEWHURST, F.W. y BRIONES, A.J. (2005): «Implementing e-Government through learning objects in the Spanish telecommunication industry». *4th International Conference Iberoamerican Academy of Management*, December, Lisbon, Portugal.
- CHIN, W.W. (1998): «Issues and opinion on structure equation modeling». *MIS Quarterly*, 22 (1), pp. 7-16.
- CHUNG, J.Y. y BUHALIS, D. (2008): «A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude». *Proceedings ENTER2008*, Innsbruck, Springer-Verlag, Wien, pp. 267-278
- DASGUPTA, S., GRANGER, M. y MCGARRY, N. (2002): «User Acceptance of E-collaborative Technology: An extension of the Technology Acceptance model». *Group Decision and Negotiation*, 11, pp. 87-100.

- DAHLEN, M. (2002): «Learning the web: Internet User Experience and Response to Web Marketing in Sweden». *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1) pp. 25-33.
- FITZPATRICK D. (1998): *Regional Development and the information Society*. TIMMERS.
- FORNELL, C. y BOOKSTEIN, F.L. (1982): «Two structural models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory». *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 440-452.
- FORNELL, C. y CHA, J. (1994): «Partial least squares», in Bagozzi, R.P. (Eds), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, pp. 52-78.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error». *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- GEISSER, S. (1974): «A predictive approach to the random effects model». *Biometrika*, 61, 101-107.
- GRUEN, T.W., OSMONBEKOV, T. y CZAPLEWSKI, A.J. (2005): «How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory». *Marketing Theory*, 5(1) pp. 33-49.
- GRUEN, T.W., OSMONBEKOV, T. y CZAPLEWSKI, A.J. (2006): «eWOM: The impact of customer-to- customer online know-how exchange on customer value and loyalty». *Journal of Business Research*, 59(4) pp. 449-456.
- GRUEN, T.W., OSMONBEKOV, T. y CZAPLEWSKI, A.J. (2007): «Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4) pp. 537-549.
- HAGEL, J. y ARMSTRONG, A. (1997): *Net Gain. Expanding Markets through Virtual Communities*, Mass: Harvard Business School Press, 1997.
- HONG, W.Y., THONG, J.Y.L., WAI-MAN, W. y TAM K.Y. (2002): «Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics». *Journal of Management Information Systems* 18, pp. 97-124.
- HOYER, W.D. y MACINNIS, D. (1997): *Consumer behavior*. Boston, Ed. Houghton Mifflin.
- HSU, C.L. y LIN, J.C. (2008): «Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation». *Information and Management*, 45, pp. 65-74.
- HULLAND, J. (1999): «Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies». *Strategic Management Journal*, 20 (2), pp. 195-204.
- IGBARIA, M. (1993): «User acceptance of microcomputer technology: an empirical test». *OMEGA International Journal of Management Science*. Vol.21,1, pp. 73-90.
- LEE, Y., KOZAR, K.A. y LARSEN, K.R.T. (2003): «The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future». *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 12, pp. 752-780.
- LOHSE, G.S., BELLMAN, S., y JOHNSON, E.J. (1999): «Predictors of online buying behavior». *Communications of the ACM*, 42, pp. 32-48.
- MACINNIS, D.J. y JAWORSKI, B.J. (1989): «Information processing from advertisements: Toward an integrative framework». *Journal of Marketing* 53(10) pp. 1-23.

- MACINNIS D.J., MOORMAN C.M. y JAWORSKI, B.J. (1991): «Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads». *Journal of Marketing*, 55(10), pp. 32-53.
- MARCOULIDES, G.A. y SAUNDERS C. (2006): «PLS: A Silver Bullet?». *MIS Quarterly*, 30(2), pp. 3-9.
- MEROÑO CERDÁN, A. (2005): «El correo electrónico en las PYMES para la comunicación y gestión del conocimiento». *Universia Business Review*, 1(5), pp. 70-79.
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric theory*. McGraw-Hill. New York.
- PARRA-LÓPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIÉRREZ-TAÑO, D. y DÍAZ-ARMAS, R. (2011): «Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips». *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 640-654.
- PEREIRA, A., y CHAPARRO, J. (2005): «Aplicación de un sistema de información inter-organizacional en el sector de la domótica para la gestión del hogar digital». *XV Congreso ACEDE*, Septiembre, La Laguna, Canarias.
- PREECE, J. (2000): *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester: John Wiley & Sons.
- REAL, J.C., LEAL, A y ROLDÁN, J.L. (2006): «Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies». *Industrial Marketing Management*, 35 (4), pp. 505-521.
- RINGLE, C., WENDE, S. y WILL, A. (2005): *Smart-PLS Version 2.0 M3*. Disponible en <http://www.smartpls.de>.
- RODGERS S. y SHELDON, K.M. (2002): «An improved way to characterize internet users». *Journal of Advertising Research*, 42(5), pp. 85-95.
- ROTHSCHILD, M.L. (1999): «Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors». *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 24-37.
- SANDULLI, F., MINGUELA, B., RODRÍGUEZ, A. y LÓPEZ, J.I. (2005): «El comercio electrónico en España: Un análisis de compra de empresas españolas». *XV Congreso ACEDE*, Septiembre, La Laguna, Canarias.
- SIEMSEN, E., ROTH, A. V. y BALASUBRAMANIAN, S. (2008): «How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: The constraining-factor model». *Journal of Operations Management*, 26(3) pp. 426.
- STONE, M. (1974): «Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions». *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, pp. 111-147.
- TENENHAUS, M., VINZI, V. E. CHATELIN, Y-M. y LAURO, C. (2005): «PLS Path Modeling». *Computational Statistics and Data Analysis*. 48(1), pp. 159-205.
- WANG, Y., YU, Q. y FESENMAIER, D.R. (2002): «Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing». *Tourism Management*, 23 (4), pp. 407-17.
- WANG, Y. y FESENMAIER, D.R. (2004a): «Modeling Participation in an Online Travel Community». *Journal of Travel Research*, 42, pp. 261-270.
- WANG, Y. y FESENMAIER, D.R. (2004b): «Towards understanding members' general participation in an active contribution to an online travel community». *Tourism Management*, 25(6), pp. 709-722.

- WETZELS, M., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. y VAN OPPEN, C. (2009): «Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration». *MIS Quarterly*, 33(1), pp. 177-195.
- WOLD, H. (1979): «Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: An example of the use of partial least squares». Genève: *Cahiers du Département d'Économétrie*, Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève.
- YOO, K.H. y GRETZEL, A. (2008): «The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice». *Journal of Information Technology & Tourism*, 10(2), pp. 133-146.

