

INTENCIONES DE USO DE MEDIOS SOCIALES EN LA ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE VIAJES TURÍSTICOS

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO¹

RICARDO J. DÍAZ ARMAS¹

JACQUES BULCHAND GIDUMAL²

EDUARDO PARRA LÓPEZ¹

dgtano@ull.es, rjdiaz@ull.es, jbulchand@dede.ulpgc.es, eparra@ull.es

¹Universidad de La Laguna, ²Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo propone un modelo para explicar los factores determinantes de las intenciones de uso de medios sociales en la organización y desarrollo de viajes turísticos. La comprensión de los antecedentes del uso de estas tecnologías por parte de los turistas, se ha revelado importante para los gestores de empresas y destinos debido al impacto que tiene en el mercado. El modelo han sido contrastado aplicando la técnica PLS. El estudio se ha realizado sobre una muestra de 404 personas que utilizan internet y han realizado algún viaje en el último año. Las conclusiones del estudio revelan que las intenciones de uso de los medios sociales se ven afectadas por los beneficios percibidos de su uso, sin embargo, los costes no impactan. Además se constata que existe una serie de incentivos que facilitan y promueven el uso de las citadas tecnologías en la organización y realización de los viajes.

Palabras clave:

Viajes turísticos, medios sociales, web2.0, turismo, opinión turistas, travel2.0

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 por vacaciones, los turistas utilizan internet para obtener información sobre los viajes, para compartir sus experiencias, comparar servicios relacionados con el viaje, ... 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 (Chun, J.Y. & Buhalis, D., 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, C.-L. & Lin, J.C. 2008; Wang, Y & Fesenmaier, 2004; Chun, J.Y. & Buhalis, D., 2008). 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 & Sheldon, 2002) y cada vez es más evidente que los turistas usaran tecnologías para expresar sus opiniones, compartir información y mantener con frecuencia blogs.

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 propósito de este estudio es ampliar los modelos ya existentes sobre el uso de estas tecnologías por parte de los turistas, contrastando un modelo ideado sobre los conceptos previos. Este estudio tiene tres objetivos: construir un modelo teórico sobre el uso de medios sociales en los viajes turísticos 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 y las hipótesis de desarrollo

En este estudio partimos de los modelos propuestos por Wang y Fesenmaier (2002) sobre la participación activa de los miembros de una comunidad de viaje, que se han generalizado para contemplar las Intenciones de uso de herramientas colaborativas en general, y no sólo la participación en comunidades de viajes.

El modelo propuesto incorpora cuatro elementos clave. En primer lugar, como variable dependiente se considera la intención o Intenciones de uso. En segundo lugar, se sugiere que las Intenciones de uso de las tecnologías participativas en la organización y realización de viajes turísticos, se ven influidas por las percepciones sobre los beneficios que aporta su uso (beneficios funcionales, sociales y hedónicos) y, en tercer lugar se propone asimismo, que la perspectiva de uso se ve afectada por los costes que supone su utilización (esfuerzo, dificultad de uso y pérdida de privacidad). Finalmente, el modelo también apunta que existen una serie de variables que incentivan, facilitan y promueven su uso (predisposición y habilidades tecnológicas, confianza, altruismo, disponibilidad y acceso a la tecnología, y entorno socio-tecnológico).

A continuación en los siguientes epígrafes se presenta una descripción y justificación de la inclusión de cada uno de los beneficios, costes e incentivos que se consideran en este estudio y además se formulan las hipótesis específicas que serán examinadas.

2.1. Intenciones de uso de medios sociales en los viajes turísticos

La naturaleza de las Intenciones de uso, se han analizado a través los siguientes elementos sugeridos para la bibliografía precedente (Dasgupta S, et al 2002; Wang et al. 2002; Wang, Y & Fesenmaier, 2004; Hsu, C.-L. & Lin, J.C. 2008). Un primer elemento considerado es la percepción que tiene los turistas de cómo va a evolucionar la contribución y aportación de los viajeros sobre sus experiencias de las vacaciones: comentando en las redes sociales, subiendo fotos, vídeos y valorando el viaje. Igualmente se ha considerado como variable de la perspectiva de uso, la intención propia de que cada vez más utilizará las herramientas. Finalmente, se considera también como un elemento, la intención de ser un animador y prescriptor ante amigos y familiares del uso de estas tecnologías.

2.2. Beneficios del uso de medios sociales en los viajes turísticos

Muchos autores identifican que la predisposición al uso de las medios sociales en la organización y desarrollo de los viajes, está relacionado directamente con la percepción de los beneficios que le aportan al usuario (Wang et al. 2002).

Los beneficios de usar las tecnologías en los viajes turísticos son diversas y dinámicas, 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 las siguientes ventajas que se abordan son fundamentales para que los turistas tengan perspectivas positivas para su uso (Wang et al. 2002, Hsu, C.-L. & Lin, J.C. 2008; Wang, Y & Fesenmaier, 2004).

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 los beneficios del uso y las Intenciones de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos.

Beneficios funcionales

La relación entre los beneficios funcionales y la participación es un elemento clave para determinar el uso de las 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).

Beneficios sociales

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, tal como exponen Angehr, 1997; Preece, 2000 y Wang y Fesenmaier, 2004a. El beneficio social está ligado al nivel de participación en el uso de las medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos (Young-Chung y Buhalis, 2008). Este beneficio incluye comunicación con otros miembros de la tecnología colaborativa, lo que nos lleva a plantear que tanto los beneficios sociales como hedónicos tienen una relación con los beneficios funcionales.

Beneficios psicológicos y hedónicos

Los beneficios psicológicos y hedónicos fueron considerados por Wan y Fesenmaier (2004b) como uno de los factores que pueden generar grandes beneficios del uso de las medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos, al mismo tiempo de llevar asociado un gran impacto en la participación de los visitantes en las mismas, incluso mucho más que los beneficios funcionales. Ya ha quedado demostrado en trabajos previos (Young-Chung y Buhalis, 2008; Bressler y Grantham, 2000) que los beneficios psicológicos van ligados a una cierta confianza de los individuos hacia las medios sociales, a la pertenencia a comunidades y

por consiguiente a su afiliación final a la misma. Algunos autores hablan de que los beneficios psicológicos son inicialmente necesarios cuando un turista se une a un entorno de tecnología colaborativa para la organización y realización de su viaje turístico (Bressler y Grantham, 2000). Sin embargo, los beneficios psicológicos pueden ser adquiridos como resultado de una continua comunicación y actividad en un entorno colaborativo, ampliando por lo tanto, los beneficios sociales.

2.3. Beneficios del uso de medios sociales en los viajes turísticos

Modelos precedentes en las medios sociales de los viajes turísticos (Dasgupta, Granger y McGarry, 2002; Hsu y Lin, 2008 y Young- Chung y Buhalis, 2008) han analizado los beneficios del uso y perspectivas de los entornos colaborativos. Pero existen una serie de variables que pueden dificultar el uso y perspectivas de los entornos colaborativos y generar un cierto coste, tal como sugieren Meroño y Cerdán en su trabajo seminal de 2005, Pereira y Chaparro (2005); Sandulli et al (2005) y Cegarra et al (2005), estas variables serían: el esfuerzo de aprendizaje y en tiempo; la dificultad de uso y la pérdida de privacidad.

Con este contexto, se plantea la siguiente hipótesis (2) para su análisis y contrastación a través del modelo explicativo propuesto y según la revisión de la literatura:

Hipótesis 2. Hay una relación negativa entre los costes del uso y las Intenciones de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos.

Esfuerzo de aprendizaje y en tiempo

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

Dificultad de uso

Pereira y Chaparro (2005) observaron que las medios sociales creaban valor en la gestión de servicios, aumentaban la productividad y la flexibilidad y en general, la competitividad en las organizaciones y entornos colaborativos, facilitando 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 las 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.

Pérdida de privacidad

La pérdida de privacidad en entornos colaborativos está asociada a los roles y las normas que juegan cada uno de los visitantes. Estos son estándares comunes en el comportamiento de las medios sociales (Ellis y Fischer, 1994). Partiendo de este aspecto la norma social en las medios sociales se puede definir como el grado en el cual un usuario puede influir en otro/s y como ellos se pueden aprovechar de los entornos colaborativos afectando o no a la pérdida de privacidad. Teóricamente esto se define por dos influencias: la informacional y la normativa.

La cuestión es, ¿está vinculada la pérdida de privacidad con los efectos de las normas y roles, como afecta a la pérdida de privacidad y como ello puede influir en la relación negativa entre los costes del uso y las Intenciones de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos?

2.4. Incentivos para contribuir al uso de medios sociales en los viajes turísticos

La participación activa aportando conocimiento e información en la red está impulsada por una serie de incentivos que favorecen el uso de la tecnología colaborativa. En estos momentos la contribución, aún con reducidos índices de participación activa, es suficiente para generar interés en el resto de usuarios de la red por las herramientas, llevando a cabo un seguimiento y utilización de las mismas una amplia mayoría de internautas. Las razones a la contribución son

variadas y aunque es cierto que el altruismo está presente en la mayoría de las decisiones de participación, existen otros incentivos que impulsan a los individuos difundir su conocimiento o fomentar el uso de medios sociales (Wang y Fesenmaier, 2004).

Además de existir una serie de beneficios y costes que estimulan o entorpecen el interés por usar y explotar las herramientas colaborativas. Los usuarios de dichas tecnologías tienen un comportamiento motivado por incentivos personales o sociales que les impulsan a favorecer la colaboración en el uso y el conocimiento de las mismas, afectando a la perspectiva de uso. Autores como Wiertz, Ruyter y Streukens (2003) han identificado dos incentivos, el primero hace referencia a la norma social que nos impulsa a actuar cada vez más indirecta y multilateralmente, donde la reciprocidad y altruismo predomina, el segundo hace más hincapié en a la utilidad funcional del conocimiento adquirido previamente, pues la persona siente que debe ayudar al resto, en el mismo sentido que siente él que ha recibido en el pasado, debido a que en experiencias previas ha obtenido información relevante y adecuada.

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

Incentivo por la predisposición personal hacia las tecnologías y habilidades tecnológicas

La aceptación tecnológica está ampliamente estudiada por diversos autores, en Lee, Kozar y Larsen (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 aceptación y facilidad de uso que dicha actividad ofrece al usuario. La experiencia adquirida a través del uso y prueba le permite disminuir la percepción del riesgo de utilidad o función favoreciendo futuras utilidades.

Además la experiencia acumulada conduce a una base de conocimientos más extensa y a unas capacidades tecnológicas más sólidas. Donde se produce la selección de herramientas colaborativas adecuadas a los objetivos personales o profesionales, generando cada vez mayor satisfacción y adopción de nuevas herramientas que testar.

De esta forma adopción y posteriormente, experiencia acumulada, van favoreciendo la aparición y consolidación de habilidades tecnológicas que favorecen la curiosidad por nuevas herramientas y sus utilidades. En este proceso dichas herramientas serán consideradas sencillas en su aplicación y útiles, favoreciendo la percepción facilidad de uso.

Incentivo por la confianza en las aportaciones de los demás

Para que exista confianza entre los miembros de una comunidad, es necesario la condición de identidad propia, colectiva, o sentimiento de unidad o solidaridad común (Jalavoy, Espelt y Cornejo, 2001). En Internet los individuos se unen o encuentran por que tienen los mismos intereses, ideas,... pero para que el sistema de colaboración funcione, las personas deben sentir confianza en lo que hacen y en lo que otros hacen por ellos.

En entornos colaborativos no es importante la individualidad, lo es el grupo como un todo (Kollock, 1999), y como tal la confianza no es entre personas, es entre todos los que aportan y desean aportar algo interesante, con la misma certeza y utilidad con la que cada usuario o creador de información recibió el conocimiento, a partir de otros en el pasado (Wang y Fesenmaier, 2004).

Así el usuario de estas herramientas no desconfía de los contenidos y el creador de opinión en sus comunicaciones no miente, pues se ajustan a la identidad de grupo, donde, colectivamente todos se benefician de todos. Es más si en el sistema social en red alguien crea contenidos no ciertos afectaría a todos y por ello el sistema social en red lo aliena. Este proceso de confianza radical se ha ido desarrollando a lo largo de los últimos años en estos momentos existe y no es cuestionada por los usuarios.

Incentivo por altruismo

En las relaciones sociales en red, a través de medios sociales, sorprende gratamente la facilidad con que se contribuye activamente, aportando información y ayudando a personas que no se conocen entre sí. La red está compuesta por una amalgama de individuos que se conectan y en muchos casos no poseen vínculos socio-afectivos previos entre ellos. Las personas que se apoyan en las herramientas colaborativas, para difundir conocimiento e información, no conocen al que le escucha en la red, y aún así sus aportaciones se realizan con la máxima consideración. Este comportamiento en parte proviene de que en algún momento del pasado los individuos, que aportan conocimiento, se han beneficiado a su vez de otras aportaciones en el sistema y sienten que deben ayudar (Cothrel y Williams, 1999).

Los individuos sienten que si alguna vez han obtenido información y ayuda en las redes, ahora deben reverter dicho beneficio pasado, por ello están cada vez más incentivados a la participación y aportación colaborativa en la red (Wang y Fesenmaier, 2004). De hecho este comportamiento presenta tendencias cada vez más alcistas (Chung y Buhalis, 2008).

Por tanto las personas activas en el uso de medios sociales, y que en algún momento fueron receptores de conocimiento e información de otros, cada vez más sienten que deben compartir con otros lo que saben o descubren, teniendo la necesidad de transmitírselo al receptor anónimo de la red. Acumulan experiencias y conocimientos que consideran que pueden interesar a otros, por qué, si no es así, no lo transmitirían. Existe una cierta norma no escrita que excluye del sistema colaborativo a quien aporta conocimiento redundante o poco interesante.

Este comportamiento se acentúa en el caso de la propia red profesional o personal del usuario, en la que incluso la necesidad de transmitir y ser valorado es superior. Tienen la necesidad de autoafirmar su presencia y rol en sus grupos de referencia o pertenencia, incluso en los entornos virtuales (Bandura, 1995).

Incentivo por disponer de acceso a la tecnología

La utilización de medios sociales está condicionada por lo que Bellman, Lohse y Johnson (1999) han denominado “estilo de vida conectado”, caracterizado por el uso frecuente de la red con distintos fines. Igbaria (1993) demostró que la experiencia previa del usuario con la tecnología informática afecta al grado de aceptación futuro. 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, Bellman y Johnson (2001) 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, manifestando cada vez más una mayor predisposición tecnológica.

Además 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.

Incentivo por el entorno socio-tecnológico

Finalmente el nivel de adopción y uso de medios sociales en la región/comunidad, de forma similar a la influencia del grupo social de pertenencia o preferencia, afectará positiva o negativamente al uso de las mismas.

En la medida que los gobiernos y responsables políticos o sociales se impliquen en la adopción de la web y las herramientas colaborativas existentes, se podrá contar con un espacio socio-económico adecuado para aumentar la intensidad de adopción o utilización de herramientas colaborativas. Y es necesario considerar que hay que tener en cuenta que el entorno se encuentra

en continua evolución, por lo que la interrelación existente entre sistemas variará en función de su nivel de complejidad o innovación (Chung y Buhalis, 2008).

3. Método de investigación

Recogida de datos

Los datos para la presente investigación se obtuvieron de una muestra de la población de las Islas Canarias que cumplían simultáneamente los requisitos de utilizar internet habitualmente y haber realizado un viaje de vacaciones en el último año.

Para ello se ha desarrollado un proceso de difusión de la encuesta a través de múltiples canales propios y adecuados para el público objetivo de la investigación (facebook, linkedin, 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 (<http://www.encuestaherramientas.com/>).

La encuesta fue publicada en 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.

Tanto el nivel de Intenciones de uso, como de los beneficios, coste e incentivos, se ha medido a través de la asignación de nivel de acuerdo en una escala tipo Likert de 5 puntos.

Una limitación importante del estudio es que las personas que han respondido al cuestionario, no necesariamente representan el colectivo objetivo del estudio ya que se trata de respuestas voluntarias y no se puede forzar a cumplimentar el cuestionario (Wang y Fesenmaier 2003).

Sin embargo, se cree que los resultados obtenidos de este estudio proporcionan un valioso marco para los gestores de organizaciones y destinos turísticos en el desarrollo y gestión de las conversaciones que se producen en el mercado a través de las herramientas colaborativas.

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%).

4. 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 and 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, utilizamos SmartPLS 3.0 build M3 (Ringle et al., 2005)

La técnica PLS es frecuentemente empleada cuando se dispone de muestras pequeñas (Marcoulides et al., 2009), razón por la cual hay diversos métodos que permiten estimar (Chin, 1998; Chin y Newsted, 1999) hasta qué punto dicho pequeño tamaño muestral puede ser suficiente para el caso de estudio concreto. Este no es nuestro caso, en el que contamos con una muestra superior a los 400 casos, tal y como ya se ha descrito. En cualquier caso, hemos 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. Y 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

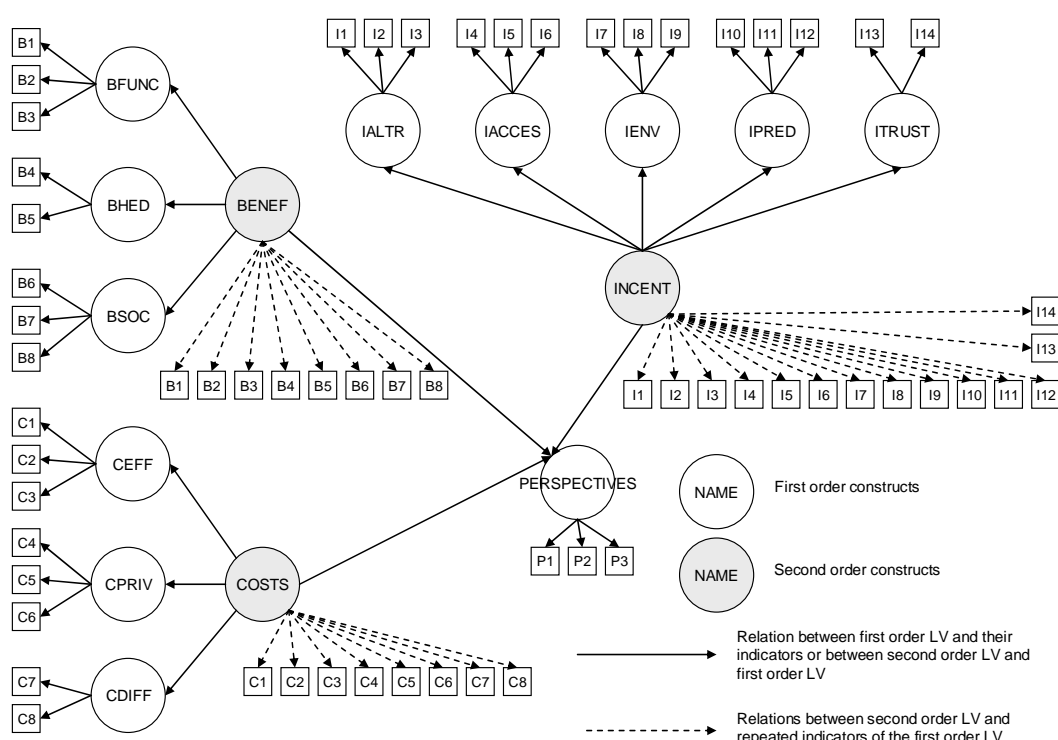
mismo tiempo que permite medidas con ítems únicos y múltiples y el uso de indicadores formativos y reflectivos (Fornell and Bookstein 1982).

En cuanto a los indicadores utilizados para formar cada uno de los constructos de nuestro modelo, y siguiendo el criterio dado por Chin (1998) encontramos que todos los indicadores de nuestras LV 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 describimos anteriormente, nuestro modelo es jerárquico; en el mismo hay doce constructos de primer orden y tres constructos de segundo orden que se forman a partir de once de los de primer orden. Para la construcción de los constructos de segundo orden hemos seguido la metodología propuesta por Wetzels et al (2009), en la cual las LV de segundo orden se relacionan reflectivamente con todos los indicadores correspondientes a las LV de primer orden y con las propias LV de primer orden, tal y como se observa en la Figura 1.

FIGURA 1
Constructos de primer y segundo orden



Es decir, y más detalladamente el modelo jerárquico se construyó siguiendo la siguiente secuencia (Wetzels et al., 2009):

- Construimos las variables latentes de primer orden (BFUNC, BHED, BSOC, CEFF, CPRIV, CDIFF, IALTR, IACCES, IENV, IPRED y ITRUST) y las relacionamos con sus indicadores de manera reflectiva.

- Los constructos de segundo orden (BENEF, COSTS y INCENT) se construyeron relacionando cada uno de estos constructos con los indicadores de las LV que les corresponden. En este caso, para BENEF, son los bloques de indicadores correspondientes a las LV BFUNC, BHED y BSOC. Para COSTS, los indicadores de las LV CEFF, CPRIV y CDIFF. Y para INCENT, los indicadores de las LV IALTR, IACCES, IENV, IPRED y ITRUST. El inner model que se crea entre las variables de segundo orden (BENEF, COSTS y INCENT) y las LV de primer orden (BFUNC, BHED, BSOC, CEFF, CPRIV, CDIFF, IALTR, IACCES, IENV, IPRED y ITRUST) representa los loadings de segundo orden.
- Estos constructos de segundo orden se relacionan con el modelo estructural con el constructo PERSPECTIVES, que a su vez es medido por una serie de indicadores con los que se relaciona reflectivamente.
- Se procede a la estimación del modelo utilizando el PLS path modelling, obteniendo first-order loadings, second-order loadings y los parámetros estructurales. También se ejecuta un bootstrap para obtener errores estándares y calcular los t statistics que permiten analizar la validez de las hipótesis.

Construido el modelo jerárquico, comenzamos el análisis valorando la fiabilidad individual de los constructos de primer orden, analizando su carga factorial, fiabilidad compuesta (CR) y varianza media extraída (AVE; Chin, 1998; Fornell and 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 CR 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 & Larcker, 1981); esta condición se verifica sobradamente en todos los casos.

TABLA 1
Propiedades de los constructos de primer orden

Constructo	Ítem	Loading	CR	AVE
Functional benefits (BFUNC)	BFUNC1 – Las herramientas permiten estar al día en el conocimiento de los lugares y actividades turísticas de interés	0.90	0.90	0.74
	BFUNC2 – Las herramientas aportan beneficios mutuos a los que participan	0.85		
	BFUNC3 – La actividad colaborativa en internet para organizar los viajes puede ahorrar gastos y rentabilizar mejor los recursos invertidos en el viaje	0.84		
Hedonic benefits (BHED)	BHED1 - La utilización de estas herramientas es divertido y agradable	0.88	0.86	0.75
	BHED2 - La gente que participa con opiniones y comparte las experiencias turísticas, está orgullosa de hacerlo	0.85		
Social benefits (BSOC)	BSOC1 - Las herramientas permiten mantenerse en contacto con gente que comparte los mismos intereses en relación a los viajes turísticos	0.88	0.89	0.74
	BSOC2 - Las relaciones personales con personas que tienen motivaciones similares en los viajes aumentan y son más interesantes	0.89		
	BSOC3 - Las herramientas aportan un fuerte sentimiento de pertenencia a un grupo	0.80		
Effort costs (CEFF)	CEFF1 - 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	0.74	0.83	0.62

	CEFF2 - Los costes económicos necesarios de equipo y servicios necesarios para colaborar en internet son demasiado altos (ordenador, tfno, adsl, ...)	0.80		
	CEFF3 - Es difícil tener el tiempo que se requiere para hacer un seguimiento de los sitios en internet que pueden ser interesantes para organizar y desarrollar los viajes de vacaciones	0.82		
Privacy costs (CPRIV)	CPRIV1 - El riesgo de pérdida de privacidad al estar en redes sociales/comunidades en internet es muy alto	0.82	0.87	0.68
	CPRIV2 - Muchas veces no se suele opinar en foros ni hacer comentarios al no estar seguro de que tus opiniones sobre las opciones y experiencias turísticas sean relevantes para los demás	0.83		
	CPRIV3 - La transparencia y exposición pública que supone estar en internet opinando sobre los viajes puede no convenir personalmente	0.83		
Difficulty costs (CDIFF)	CDIFF1 - Aportar opiniones y comentarios en sitios web sobre los viajes, muchas veces implica procesos demasiado complejos o engorrosos (registrarse, ...) que hacen que abandones la idea	0.88	0.88	0.78
	CDIFF2 - Hay tantas páginas y sitios web que es difícil saber a dónde dirigirse para aportar comentarios y experiencias sobre los viajes de vacaciones	0.89		
Altruism incentives (IALTR)	IALTR1 - Siempre comparto con amistades y colegas lo que se y las cosas nuevas que descubro sobre sitios a los que visitar. Estoy ansioso por explicar lo que se.	0.80	0.87	0.70
	IALTR2 - Tengo experiencias y/o conocimientos sobre viajes y destinos que considero que pueden ser de interés para otros	0.85		
	IALTR3 - Yo uso las aportaciones y comentarios de los demás y en cierto sentido me veo en la obligación también de contribuir	0.85		
Access incentives (IACCESS)	IACCESS1 - Tengo accesibilidad a la tecnología y a internet (ordenador, adsl, ...)	0.77	0.88	0.71
	IACCESS2 - Alguna/s personas han influido en mi para usar herramientas colaborativas, me han enseñado y/o animado a hacerlo	0.88		
	IACCESS3 - Algún referente personal (amigo, colega de trabajo, compañero de viajes, ...) usa medios sociales y en cierta medida ha influido en mi para usarlas yo	0.89		
Environment incentives (IENV)	IENV1 - El nivel tecnológico de la sociedad actual en mi región es alto (acceso a internet, ordenadores por persona, ...)	0.91	0.92	0.80
	IENV2 - El uso social de las tecnologías de la información (uso en la escuela, en la administración, en los servicios, en las empresas,...) en mi región es elevado	0.92		
	IENV3 - En mi entorno social existe una fuerte tendencia por avanzar e incorporar nuevas tecnologías en todos los ámbitos	0.85		
Predisposition incentives (IPRED)	IPRED1 - Soy una persona con habilidades con la tecnología, me gusta estar al día con las novedades. Soy inquieto tecnológicamente hablando (soy de los primeros en probar novedades como nuevos navegadores, nuevas soluciones, nuevos teléfonos móviles, ...)	0.86	0.88	0.70
	IPRED2 - Conozco sitios y herramientas para compartir mis vivencias y anécdotas de los viajes, busco constantemente nuevas formas y herramientas	0.87		
	IPRED3 - Estas herramientas para compartir en internet son fáciles de usar	0.79		
Trust incentives (ITRUST)	ITRUST1 - La gente que utiliza estas herramientas y expresa sus opiniones sobre los viajes en internet son de confianza	0.94	0.93	0.87
	ITRUST2 - Las aportaciones que realizan los turistas en internet son de fiar	0.93		
Perspectives of use (PERSPECTIVES)	PERSP1 - Pienso que cada vez más gente participará en la red comentando aspectos de los viajes, en las redes sociales, subiendo fotos, vídeos y aportando las experiencias y conocimientos	0.81	0.90	0.75
	PERSP2 - Estoy seguro que yo también participaré cada vez más con estas herramientas	0.90		
	PERSP3 - En el futuro animaré a mis amigos a utilizar y participar en internet con estas herramientas colaborativas para organizar y desarrollar los viajes de vacaciones	0.89		

NOTA: CR: Composite Reliability; AVE = average variance extracted

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 reflectivos se relacionan en mayor medida con sus propias medidas que con otros constructos. Adicionalmente, se han analizado los cross-loadings y se ha comprobado que no son significativos en relación con los loadings (Chin, 1998).

TABLA 2
Las AVE y las correlaciones entre los constructos de primer orden

Constructo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. BFUN	0,86											
2. BHED	0,76	0,86										
3. BSOC	0,75	0,69	0,86									
4. CDIFF	0,37	0,31	0,30	0,89								
5. CEFF	0,31	0,26	0,25	0,59	0,79							
6. CPRIV	0,37	0,31	0,32	0,54	0,61	0,83						
7. IALTR	0,60	0,55	0,56	0,36	0,34	0,39	0,84					
8. ITRUST	0,57	0,48	0,46	0,28	0,28	0,25	0,56	0,93				
9. CACCES	0,62	0,51	0,53	0,36	0,35	0,39	0,65	0,52	0,84			
10. IENV	0,50	0,43	0,44	0,37	0,29	0,34	0,54	0,50	0,55	0,90		
11. IPRED	0,62	0,59	0,56	0,21	0,19	0,25	0,61	0,57	0,58	0,48	0,84	
12. PERSPECTIVES	0,68	0,61	0,62	0,27	0,25	0,33	0,64	0,46	0,60	0,46	0,57	0,87

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

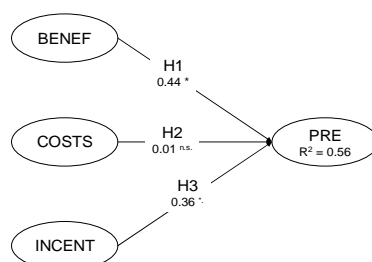
TABLA 3
Constructos de segundo orden

Modelo jerárquico.			
Modelo de segundo orden			
	BENEF	COSTS	INCENT
CR	0.93	0.89	0.93
AVE	0.61	0.52	0.51
BFUNC	0.93***		
BHED	0.87***		
BSOC	0.91***		
CEFF		0.87***	
CPRIV		0.87***	
CDIFF		0.81***	
IALTR			0.84***
IACCESS			0.83***
IENV			0.78***
IPRED			0.81***
ITRUST			0.76***

a * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; n.s. = not significant

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



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 R², el test de la Q² 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 de Q² los constructos.

TABLA 3
Constructos de segundo orden

Efecto sobre la variable endógena	Efecto directo / valor (bootstrap)	Varianza explicada	Q ²
Efectos sobre PERSPECTIVES		0.556	0.410
H1: BENEF	0.436 ** (2.997)	0.307	
H2: COSTS	-0.001 ns (0.014)	0.000	
H3: INCENT	0.364 ** (2.243)	0.249	

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

Respecto a la varianza explicada (R²) de la variable latente PERSPECTIVES (Tabla 4), el modelo estructural muestra un adecuado poder predictivo, dado que el valor obtenido es de 0.556, es decir, que se explica un 55,6% de la varianza de PERSPECTIVES. Además de examinar la R², el modelo se evalúa observando la relevancia predictiva Q² 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 Q² 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 para el constructo PERSPECTIVES.

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 R², para los constructos endógenos (Tenenhaus et al., 2005; Wetzels et al., 2009), siendo en PLS la comunalidad medida con la AVE. En nuestro caso, y para el modelo completo (Tabla 2) obtenemos un valor de GoF de 0.640. 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.

Pasamos ahora a comentar las hipótesis de este trabajo. En relación a la H1, que establecía que había una relación positiva entre los beneficios del uso (BENEF) y las Intenciones de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos (PERSPECTIVES), esta ha sido confirmada ($\beta=.436$, $p<.01$). Lo mismo podemos decir respecto a la H3 que predecía la relación positiva entre los incentivos (INCENT) y las citadas perspectivas (PESPECTIVES) ($\beta=.364$, $p<.01$).

Por el contrario, la hipótesis H2, que predecía la existencia de una relación negativa entre los costes de uso y PERSPECTIVES, resulta ser no significativa ($\beta=.001$, ns).

5. Discusión

Tal y como se había propuesto, los usuarios perciben una serie de beneficios en el hecho de usar medios sociales en la organización y realización de viajes de vacaciones y esta percepción de beneficios les predisponen al uso de las mismas. Los tres tipos de beneficios propuestos (funcionales, psicológicos y hedónicos y sociales) presentan valores que no son significativamente distintos en el proceso de construcción del constructo de segundo orden, por lo que podemos concluir que los tres tipos de beneficios planteados tienen una importancia similar, confirmándose la hipótesis 1 planteada en este estudio.

Igualmente, los usuarios consideran que hay una serie de incentivos que facilitan y promueven el uso de las citadas tecnologías, confirmándose la hipótesis 3. Estos incentivos son de cinco tipos: altruismo, disponibilidad, entorno, predisposición individual y confianza en las aportaciones de los demás. Aunque en todos los casos los valores son similares, los referidos al entorno y la confianza son los que mejores niveles de significación han obtenido, aunque siempre con niveles de confianza superiores al 99%.

Por último, el modelo analizado permite concluir que los costes no son un factor que dificulte el uso de estas tecnologías, tal y como se puede comprobar al ser la hipótesis resultante no significativa y con un valor del path casi nulo. Es decir, que puede ser que los usuarios perciban una serie de costes (del esfuerzo necesario, de pérdida de privacidad o de dificultad de uso) pero ninguno de estos costes impacta significativamente en la predisposición del usuario al uso de estas tecnologías. Es decir, los usuarios asumen la existencia de dichos costes, pero se consideran como algo inherente y que no supone un obstáculo para su uso. Por tanto no podemos confirmar la hipótesis 2 planteada.

De entre las dos variables que predicen las Intenciones de uso de las medios sociales en el proceso de organización y realización del viaje turístico, y observando la varianza explicada (Tabla 4) por cada una de ellas, beneficios e incentivos, observamos que el poder explicativo de los beneficios es mayor que el poder explicativo de los incentivos. Así, los beneficios predicen el 31% de la varianza de las perspectivas, mientras que los incentivos predicen el 25%. En cualquier caso, ambas cantidades son importantes y superiores al 20%.

6. Conclusiones e implicaciones

La principal razón para el uso de estas tecnologías son los beneficios percibidos, sociales, funciones y psicológicos y hedónicos, habiendo una serie de condicionantes que pueden actuar como incentivos. Entre éstos, podemos citar la disponibilidad de la tecnología, el altruismo, el entorno, la predisposición individual y la confianza en las opiniones vertidas.

Por su parte, los costes no impactan significativamente en la predisposición al uso de las tecnologías, sean estos relativos a posible pérdida de privacidad, al esfuerzo necesario o a la dificultad de usar tecnologías.

Por ello, la principal conclusión de quien pueda estar interesado 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, pertenencia a grupos con intereses similares y diversión en el uso de las herramientas.

Por otro lado, es interesante trabajar en una serie de incentivos. En primer lugar, promover el reconocimiento de aquellos que participan y colaboran valorando establecimientos, poniendo fotos, poniendo opciones, etc. En segundo lugar, garantizando el acceso a la tecnología en los destinos turísticos mediante la disponibilidad de conectividad y de equipos para realizar las operaciones necesarias. En tercer lugar, diseñando y desarrollando sistemas que permitan asegurar que las opiniones que se encuentran los usuarios son de fiar, principalmente haciendo lo más transparente posible el proceso.

Por último, indicar que al lado de las posibilidades relativas a los potenciales beneficios, los costes relativos al esfuerzo necesario en tiempo y aprendizaje, el propio coste de la tecnología o los riesgos de pérdida de privacidad no parecen ser factores relevantes, siempre que los beneficios esperados sean suficientes para compensarlos.

7. Limitaciones e investigaciones futuras

Con respecto a la muestra obtenida, existen dos limitaciones importante del estudio, por una lado que las personas que han respondido al cuestionario, no necesariamente representan el colectivo objetivo del estudio ya que se trata de respuestas voluntarias, y por otro lado, que 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).

Por otra parte, hay una serie de variables cuyo análisis puede resultar más complejo de analizar de lo que puede parecer a primera vista. Una de ellas es la de las condiciones del entorno dado que resultaría lógico encontrar que las personas más avanzadas tecnológicamente tenderán a ser más exigentes con el entorno y las menos avanzadas, menos exigentes. Debido a ello, creemos que sería interesante desarrollar estudios en los cuales se introdujera como variable moderadora una relativa al perfil tecnológico de la persona que responde.

Igualmente, vemos una cierta complejidad en las variables relativas a la confianza, solo que en sentido contrario a lo planteado para el caso del entorno. Las personas más acostumbradas a usar este tipo de tecnologías normalmente confiarán en mayor medida en las aportaciones que encuentran en la red quizás por el propio hecho de ser capaces de diferenciar aportaciones verdaderas y falsas; mientras que las personas menos habituadas pueden encontrar en la desconfianza hacia las opiniones un cierto freno.

Referencias bibliográficas

- ANGEHRN, A. (1997). Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model. *European Management Journal*, 15(4), 361-369.
- BARCLAY, D., HIGGINS, C., & THOMPSON, R. 1995. "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration". *Technological Studies*, 2(2), 285– 309.
- BRESSLER, S., AND C. GRANTHAM (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*, Diciembre, Lisboa, Portugal.
- CHIN, W.W. 1998. "Issues and opinion on structure equation modeling". *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16i.
- DASGUPTA S., GRANGER M Y MCGARRY (2002). User Acceptance of E-collaborative Technology: An extensión of the Technology Acceptance model. *Group Decision and Negotiation*, 11, 87-100.
- ELLIS, D. G. AND FISHER, B.A. (1994). Small Group Decision Making: Communication and the Group Process. *4th Ed., McGraw-Hill*: New York.

- FORNELL, C. AND BOOKSTEIN, F.L. 1982. "Two structural models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory", *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.
- FORNELL, C. AND CHA, J. 1994. "Partial least squares", in Bagozzi, R.P. (Eds), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, 52-78.
- FORNELL, C., AND LARCKER, D. F. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GEISSER, S. 1974. "A predictive approach to the random effects model". *Biometrika*, 61, 101-107.
- HAGEL, J. AND A. ARMSTRONG. NET GAIN. Expanding *Markets through Virtual Communities*, Mass: Harvard Business School Press, 1997
- HSU CL. Y LIN J.C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45, 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), 195- 204.
- MARCOULIDES, ET. AL. A CRITICAL LOOK AT PARTIAL LEAST SQUARES MODELING, MISQ.
- MARCOULIDES, G.A. AND SAUNDERS C. 2006. "PLS: A Silver Bullet?". *MIS Quarterly*, 30(2), 3-9.
- NEROÑO CERDÁN, AL. (2005). El correo electrónico en las PYMES para la comunicación y gestión del conocimiento. *Universia Business Review*, 1(5), 70-79.
- NUNNALLY, J. 1978. *Psychometric theory*. New York' McGraw-Hill.
- 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. ROLDÁN, J.L. 2006. "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies". *Industrial Marketing Management*, 35 (4), 505-521.
- RINGLE, C., WENDE, S. AND WILL, A. 2005. Smart-PLS Version 2.0 M3, [available at <http://www.smartpls.de>].
- 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.
- STONE, M. 1974. "Cross-validators choice and assessment of statistical predictions.". *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111 - 147.
- TENENHAUS, M., VINZI, V. E. CHATELIN, Y-M., AND LAURO, C. 2005. "PLS Path Modeling," *Computational Statistics and Data Analysis* (48:1), pp. 159-205.
- WANG, Y & FESENMAIER, (2004a). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42, 261-270.
- WANG, Y., & FESENMAIER, D. R. (2004b). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- WANG, Y., Q. YU, AND D. R. FESENMAIER (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407-17.
- YOUNG-CHUNG, J. Y BUHALIS D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. *Enter2008 Proceeding*. Innsbruck.