



Revista de Ciencias Sociales (Ve)  
ISSN: 1315-9518  
rcs\_luz@yahoo.com  
Universidad del Zulia  
Venezuela

## Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos

**Chávez-Santana, Luciana; Ruiz-Mafé, Carla; Curras-Pérez, Rafael**  
Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos  
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVII, núm. 3, 2021  
Universidad del Zulia, Venezuela  
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068740008>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Internacional.



## Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos

Effects of the uses and gratifications of Facebook in the choice of tourist destinations

*Luciana Chávez-Santana*  
Universidad de Valencia, España  
luecha@alumni.uv.es

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068740008>

*Carla Ruiz-Mafé*  
Universidad de Valencia, España  
carla.ruiz@uv.es

*Rafael Curras-Pérez*  
Universidad de Valencia, España  
perez@uv.es

Recepción: 23 Marzo 2021  
Aprobación: 12 Junio 2021

### RESUMEN:

En los últimos años, los destinos turísticos están agregando las redes sociales a sus prácticas tradicionales de marketing. El objetivo de este estudio es analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones derivados de la participación en Facebook y sus efectos actitudinales y comportamentales en el consumidor turístico. El modelo de esta investigación presenta dos tipos de antecedentes de los usos y gratificaciones: Vinculados a la personalidad (altruismo y sociabilidad) y afines a la interacción individuo-tecnología (identidad social y presencia social). Entre las consecuencias de los usos y gratificaciones se analiza la interacción con la red social (stickiness y like), la actitud hacia un destino turístico y la intención de visitarlo. La recogida de información se hizo mediante un cuestionario online, con muestreo de conveniencia, con una muestra de 190 participantes ecuatorianos residentes en Europa. Los resultados muestran que las dimensiones de los usos y gratificaciones de la participación de Facebook que tienen mayor relación con sus antecedentes (altruismo, sociabilidad, identidad social y presencia social), son la búsqueda de compañía y la creación de relaciones. Se concluye, que los usos y gratificaciones de Facebook influyen de forma positiva en la actitud hacia el destino e intención de visitarlo.

**PALABRAS CLAVE:** Presencia social, usos y gratificaciones, Facebook, turismo, Ecuador.

### ABSTRACT:

In recent years, tourist destinations are adding social media to their traditional marketing practices. The objective of this study is to analyze the antecedents of the uses and rewards derived from participation in Facebook and its attitudinal and behavioral effects on the tourist consumer. The model of this research presents two types of antecedents of uses and rewards: Linked to personality (altruism and sociability) and related to individual-technology interaction (social identity and social presence). Among the consequences of the uses and rewards, the interaction with the social network (stickiness and like), the attitude towards a tourist destination and the intention to visit it are analyzed. Information was collected through an online questionnaire, with convenience sampling, with a sample of 190 Ecuadorian participants residing in Europe. The results show that the dimensions of the uses and rewards of Facebook participation that are most closely related to their antecedents (altruism, sociability, social identity and social presence), are the search for company and the creation of relationships. It is concluded that the uses and gratifications of Facebook positively influence the attitude towards the destination and intention to visit it.

**KEYWORDS:** Social presence, uses and gratifications, Facebook, tourism, Ecuador.

### INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los destinos están agregando las redes sociales a sus prácticas tradicionales de *marketing* (Uşaklı, Koç y Sönmez, 2017; Narangajavana, et al., 2019; Kim y Kim, 2020). Los turistas visitan las redes sociales para buscar comentarios generados por otros usuarios (CGU), porque creen que pueden ayudarles a tomar mejores decisiones de elección del destino turístico (Zambrano, Alejo y Zambrano, 2019; Oliveira,

Araujo y Tam, 2020; Loor, Plaza y Medina, 2021), siendo las estrategias comunicacionales esenciales para relacionar necesidades del turista con la satisfacción de las mismas (Navarro, et al., 2020). El CGU mejora la información sobre los destinos turísticos generando a su vez capital social (Chung, Nam y Koo, 2016; Lee, 2017).

El desarrollo de los medios sociales, ha cambiado no solamente la forma en la que los turistas planifican sus viajes sino también cómo comparten sus experiencias. Una cuestión de interés para investigadores y para los gerentes de empresas turísticas es la comprensión de cómo los consumidores utilizan los medios sociales para obtener información turística (Zambrano, et al., 2019) y cómo son influidos por las opiniones de otros al escoger un destino turístico.

Este trabajo utiliza como fundamentación teórica la Teoría de Usos y Gratificaciones (UyG) para comprender el empleo de las redes sociales en el proceso de búsqueda de información turística, así como su uso recurrente. Debido a la base sólida de la teoría de UyG en la literatura de comunicación, su fundamentación teórica proporciona excelentes fundamentos y relevancia para la investigación sobre el uso y las prácticas de los medios sociales (Malik, Dhir y Nieminen, 2016).

Investigaciones previas colocan de manifiesto que, tanto las motivaciones intrínsecas para participar en redes sociales, vinculadas a la personalidad del usuario (altruismo, socialización), como las motivaciones extrínsecas, afines a la influencia social en medios *online* (identidad social y presencia social), influyen en las gratificaciones obtenidas en los procesos de búsqueda de información turística (Lee y Oh, 2017; Oliveira, et al., 2020). Sin embargo, existe una laguna de investigación sobre la influencia combinada de los factores vinculados a la personalidad del individuo y la interacción con la tecnología en los UyG de los medios sociales.

La principal contribución de este trabajo, es integrar los antecedentes y efectos de los UyG de la participación en medios sociales para actividades turísticas. Los objetivos son: (i) Explorar la influencia de las motivaciones vinculadas a la personalidad del consumidor y la interacción social en los UyG de la participación en medios sociales turísticos; y, (ii) analizar la influencia de los UyG en el comportamiento interactivo del usuario, actitud hacia el destino turístico e intención de visitarlo.

El trabajo se divide en dos partes: La primera, presenta los fundamentos teóricos, hipótesis de trabajo y metodología. La segunda parte, usando sistemas de ecuaciones estructurales, con una muestra de 190 ecuatorianos residentes en Europa usuarios de redes sociales, se analiza el impacto de las relaciones entre las motivaciones intrínsecas y extrínsecas del individuo, las gratificaciones proporcionadas por medios sociales y el comportamiento interactivo (*likes* y *stickiness*), actitud e intención de visitar un destino turístico.

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. Usos y gratificaciones

La teoría de UyG explica por qué la audiencia utiliza un determinado medio de comunicación y qué gratificaciones reciben de este uso (McQuail, 1994; Dhir, et al. 2017; Parmelee y Roman, 2019). Asimismo, es una herramienta que sirve para explicar las motivaciones de consumo de medios tradicionales, pero también ha sido considerada muy adecuada en la investigación de las motivaciones para usar las redes sociales, y en concreto, *Facebook* (Choi, et al., 2016; Hur, et al. 2017; Plume y Slade, 2018; Ho y Gesombut, 2019).

La Teoría de UyG expone el uso de la tecnología de medios sociales mediante el cumplimiento de las diversas necesidades de un usuario activo. La idea básica de esta teoría, es que el empleo de las redes sociales está determinado por gratificaciones derivadas de su uso que pueden agruparse en varias categorías, siendo las más relevantes: Compartir información, socialización, entretenimiento, auto-expresión y compañía (Choi, et al., 2016; Hur, et al. 2017; Plume y Slade, 2018; Kim, Lee, y Contractor, 2019; Ho y Gesombut, 2019;

Bu, Parkinson y Thaichon, 2020). En este trabajo, los UyG se miden con cuatro componentes: Compartir información, búsqueda de compañía, entretenimiento y relaciones sociales esperadas.

## 1.2. Motivaciones individuales de personalidad y usos y gratificaciones

Los factores vinculados a la personalidad, que facilitan que los viajeros participen en medios sociales para el intercambio de experiencias, pueden dividirse en dos grandes grupos: Motivaciones intrínsecas (altruismo) y motivaciones extrínsecas (sociabilidad). Estos factores tienen una influencia significativa en las gratificaciones percibidas del uso de medios sociales (Parra-López, et al. 2011; Lee, Yen y Hsiao, 2014; Ma y Chan, 2014; Lee, Hansen y Lee, 2016; Oliveira, et al., 2020).

### a. Altruismo

Paraskevaidis y Andriotis (2017), señalan que los orígenes del término altruismo se pueden identificar en la filosofía griega antigua con el significado de sacrificio personal. Proveedores de contenido y de conocimiento, realizan contribuciones activas a las comunidades en línea debido a su valor altruista para ayudar a otros sin una recompensa aparente a cambio (Lee y Hyun, 2018).

Parra-López, et al. (2011), encuentran que el altruismo hacia los demás facilita y promueve la intención de éstos de usar los medios sociales para organizar y realizar viajes. Los consumidores altruistas, tienden en mayor medida a estar motivados en la búsqueda de información turística y a compartir información en redes sociales (Ma y Chan, 2014; Oliveira, et al., 2020). Por lo tanto, se postula que la motivación altruista influye en cada uno de los UyG obtenidos al usar las redes sociales, para la búsqueda de información sobre viajes y destinos turísticos mediante las siguientes hipótesis:

**H1a:** El altruismo influye positivamente en el UyG de compartir información.

**H1b:** El altruismo influye positivamente en el UyG de buscar compañía.

**H1c:** El altruismo influye positivamente en el UyG de buscar entretenimiento.

**H1d:** El altruismo influye positivamente en el UyG de creación de relaciones.

### b. Sociabilidad

Socializar, es la necesidad de construir y desarrollar relaciones y conectarse con otros (Plume y Slade, 2018). En ese sentido, los medios sociales constituyen un lugar principal para que los viajeros intercambien apoyo social, mantengan relaciones existentes y conozcan nuevos amigos (Gao y Feng, 2016). La interacción social se ha identificado como un factor importante relacionado con el uso de las redes sociales (Ho y Dempsey, 2010; Ma y Yuen, 2011; Ma y Chan, 2014).

La mayoría de las investigaciones de redes sociales han elaborado una gratificación social, a través de la cual las personas disfrutan formando vínculos con otros y facilitando la interacción continua (Hollenbaugh y Ferris, 2014; Quinn, 2016; Plume y Slade, 2018). De acuerdo con la Teoría del Capital Social, las motivaciones de sociabilidad son factores con influencia positiva en la participación en redes sociales (Lee, et al., 2014; Lee, et al., 2016), por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

**H2a:** La sociabilidad influye positivamente en el UyG de compartir información.

**H2b:** La sociabilidad influye positivamente en el UyG de buscar compañía.

**H2c:** La sociabilidad influye positivamente en el UyG de buscar entretenimiento.

**H2d:** La sociabilidad influye positivamente en el UyG de creación de relaciones

## 1.3. Interacción individuo-tecnología y usos y gratificaciones

En este epígrafe se estudian dos variables de influencia social extraídas de la literatura que tienen efecto sobre la interacción social en el entorno 2.0: Identidad social y presencia social.

### a. Identidad social

La identidad en línea, se puede definir como “una identidad social que un individuo establece en comunidades y / o sitios web en línea” (Liu y Park, 2015, p.142). En los medios sociales, los miembros pueden sentirse conectados a un grupo específico basado en la identidad social formada como un grupo o comunidad con un propósito, tema o interés común (Tsai y Bagozzi, 2014). Eso significa, que las opiniones del grupo influyen en la del individuo y finalmente, todos los miembros tendrán opiniones iguales o similares.

La identidad social se ha propuesto como un factor que afecta el uso de las comunidades virtuales (Cheung y Lee, 2010; Lee, et al., 2011; Sombutpibool, 2011). En el contexto de medios sociales, la identidad social es una percepción positiva de pertenencia a una comunidad en la que las personas están motivadas a interactuar socialmente con otros, y esto tiene un impacto positivo en las intenciones de uso (Cheung y Lee, 2010; Sombutpibool, 2011). Un individuo con un alto nivel de identidad social se distingue positivamente de otros grupos y tiene la tendencia a identificarse con el grupo que le proporciona una auto imagen positiva. Con el fin de complementar los hallazgos de la literatura, se plantea la influencia de la identidad social en los UyG de *Facebook*:

**H3a:** La identidad social influye positivamente en el UyG de compartir información.

**H3b:** La identidad social influye positivamente en el UyG de buscar compañía.

**H3c:** La identidad social influye positivamente en el UyG de buscar entretenimiento.

**H3d:** La identidad social influye positivamente en el UyG de creación de relaciones.

#### b. Presencia social

La presencia social, refleja una percepción de similitud e interdependencia con otros, lo que resulta en una mayor disposición de mantener una relación con otros miembros de una comunidad. Captura la capacidad percibida de un sitio *web* para compartir una gran cantidad de información que permiten a los usuarios sentirse conectados con otros desde el mismo sitio *web* (Zhao, Stylianou y Zheng, 2018). La interacción en un medio de comunicación es más eficiente cuanto mayor es la presencia social (Hew, et al., 2018). Cheung, Chiu y Lee (2011), evidencian que la presencia social tiene un impacto significativo en la intención del uso de *Facebook*.

*Facebook* proporciona un entorno social para la interacción entre sus usuarios sobre viajes, por lo tanto, se propone que la presencia social tiene una influencia significativa en los UyG de las plataformas digitales sobre destinos turísticos (Kim y Kim, 2020) en las siguientes hipótesis:

**H4a:** La presencia social influye positivamente en el UyG de compartir información.

**H4b:** La presencia social influye positivamente en el UyG de buscar compañía.

**H4c:** La presencia social influye positivamente en el UyG de buscar entretenimiento.

**H4d:** La presencia social influye positivamente en el UyG de creación de relaciones.

## 1.4. Efectos de los usos y gratificaciones en la actitud y comportamiento del consumidor

#### a. Stickiness

Yang y Lin (2014), definen la adherencia o *stickiness* como la voluntad de un usuario de volver a visitar el sitio *web* de *Facebook* y a su vez prolongar la duración de su estancia. La Teoría de UyG, sugiere que las interacciones entre los usuarios en los medios sociales se incrementan cuando obtienen gratificaciones derivadas de su uso (De Oliveira, Zuniga y Lin, 2016; Sun, et al., 2017).

El atractivo y el valor de una plataforma “aumenta con el número de sus usuarios: cuantas más personas utilizan un servicio más gente se unirá” (Constantiou, Marton y Tuunainen, 2017, p.234). Como resultado, esto conduce a una mayor permanencia en la plataforma. Por consiguiente las gratificaciones de información, compañía, entretenimiento y creación de relaciones derivadas de la participación en *Facebook*, incrementan la adherencia a esta red social. Investigaciones recientes, como las de Hur, et al., (2017); Ho y Gebsonbut (2019); y, Kim, et al., (2019), postulan que las gratificaciones de contenido están relacionadas con el uso

repetido de un medio y la capacidad de una plataforma para atraer usuarios, lo que guarda una estrecha relación con la “adherencia” (*stickiness*) del sitio. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

**H5a:** El UyG de **compartir información** afecta positivamente a la *stickiness*.

**H6a:** El UyG de **buscar compañía** afecta positivamente a la *stickiness*.

**H7a:** El UyG de **entretenimiento** afecta positivamente a la *stickiness*.

**H8a:** El UyG de **crear relaciones** afecta positivamente a la *stickiness*.

#### b. Me Gusta “*LIKE*”

Las gratificaciones proporcionadas por las redes sociales, han sido asociadas a la intención de compartir el contenido generado por otros usuarios en las redes sociales (Alhabash, Chiang y Huang, 2014; Holton, et al., 2014; Malik, et al., 2016). En ese sentido, las gratificaciones obtenidas en los medios sociales condicionan las evaluaciones de los consumidores de las experiencias turísticas, lo que puede transmitirse en el deseo de hacer “*like*” en los contenidos de otros consumidores. Por lo anteriormente expuesto, se propone que cuando los consumidores usan *Facebook* para buscar información de destino turístico, las gratificaciones obtenidas influyen positivamente en su intención de dar “*like*” (me gusta) a los contenidos generados por otros consumidores.

**H5b:** El UyG de **compartir información** afecta positivamente a la intención de *like*.

**H6b:** El UyG de **buscar compañía** afecta positivamente a la intención de *like*.

**H7b:** El UyG de **entretenimiento** afecta positivamente a la intención de *like*.

**H8b:** El UyG de **crear relaciones** afecta positivamente a la intención de *like*.

#### c. Actitud hacia el destino turístico

La actitud, es una evaluación positiva o negativa del individuo acerca de un determinado objeto o comportamiento (Ajzen, 1991) e incorpora sentimientos o respuestas afectivas hacia los mismos. En el ámbito de este estudio (*Facebook* y destinos turísticos), la actitud es la predisposición favorable o desfavorable del individuo hacia visitar un destino turístico.

Las actitudes hacia un destino turístico no sólo son el resultado de las creencias respecto al comportamiento, sino que también vienen determinadas por otras variables sobre la relación individuo-medio, como los UyG derivados del uso del medio (*Facebook*). Ruiz-Mafe, Bigné-Alcañiz y Currás-Pérez (2020), demuestran que las gratificaciones de contenido y entretenimiento derivadas del contenido generado por los usuarios en medios sociales, influyen en la intención de visitar un establecimiento turístico. Según lo anteriormente expuesto, se plantean las siguientes hipótesis:

**H5c:** El UyG de **compartir información** afecta positivamente a la **actitud** hacia un destino.

**H6c:** El UyG de **buscar compañía** afecta positivamente a la **actitud** hacia un destino.

**H7c:** El UyG de **entretenimiento** afecta positivamente a la **actitud** hacia un destino.

**H8c:** El UyG de **crear relaciones** afecta positivamente a la **actitud** hacia un destino.

#### d. Intención de visitar un destino

La decisión de visitar un destino, es un hilo conductor en la medición de las intenciones de comportamiento (Zhang, et al., 2014). Los destinos con una imagen negativa, serán eliminados del proceso de toma de decisiones del turista; mientras que aquellos con una imagen positiva, tienen más probabilidades de ser elegidos (Tan y Wu, 2016). El estudio de Ho y See-To (2018), evidencia que las gratificaciones de información, entretenimiento y socialización derivadas de la participación en redes sociales sobre destinos turísticos, influyen en la actitud hacia las mismas y en la intención de visitar el destino. De acuerdo con la literatura previa, se plantea que los UyG derivados de la participación en *Facebook* para la búsqueda de información turística, influyen en la intención de visitar un destino turístico.

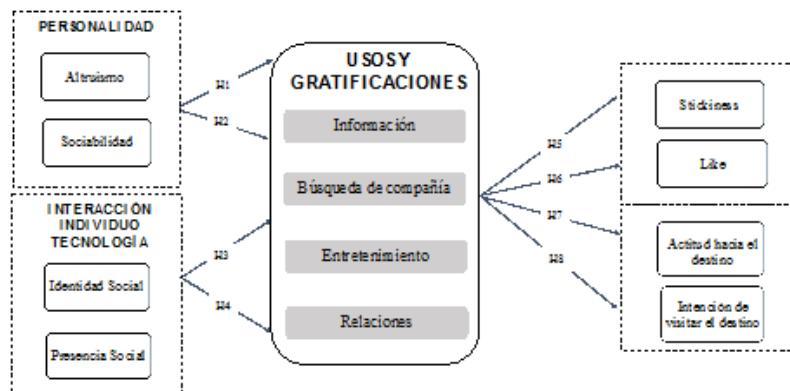
**H5d:** El UyG de **compartir información** afecta positivamente a la **intención** de visitar un destino.

**H6d:** El UyG de **buscar compañía** afecta positivamente a la **intención** de visitar un destino.

**H7d:** El UyG de **entretenimiento** afecta positivamente a la **intención** de visitar un destino.

**H8d:** El UyG de **crear relaciones** afecta positivamente a la **intención** de visitar un destino.

En este sentido, en la Figura I, se puede observar el modelo teórico propuesto.



**FIGURA I**  
Modelo Teórico Propuesto  
Elaboración propia (2016).

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de la investigación y muestreo

Una vez establecidas las hipótesis y relaciones referentes a los UyG de *Facebook*, se describe la metodología empleada en el estudio empírico realizado para llevar a cabo el contraste de las hipótesis propuestas. El método de recogida de información, se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia, por medio de una encuesta *online* a ecuatorianos usuarios de *Facebook*, mayores de 18 años, residentes en países de la Unión Europea. El trabajo de campo, se desarrolló durante el periodo del 15 de mayo al 15 de julio de 2016, obteniendo un total de 190 encuestas válidas.

Según los datos recogidos el perfil de los encuestados es de un 47% hombres y un 53% mujeres. En su mayoría son estudiantes (62%) con edades predominantes de entre 26 y 35 años (73%), y con un nivel de estudios de master (55%). En cuanto a la renta mensual un 24% prefirió no contestar y un 23% indica que percibe entre 642 y 1.200 euros.

### 2.2. Escalas de medición

Las escalas utilizadas para medir los conceptos planteados han sido adaptadas de trabajos previos. La personalidad se midió con las variables altruismo y relaciones sociales esperadas, usando las escalas propuestas por Lee, et al. (2011); y, Hsu y Lin (2008). En la interacción con la tecnología fue medida las variables identidad social y presencia social, adaptadas a partir de la propuesta de Lee, et al. (2011).

Para medir los UyG recibidos por el usuario a través de su participación en *Facebook* se adaptaron 4 de las 7 dimensiones de la escala propuesta por Papacharissi y Mendelson (2011). La variable *Stickiness* se midió con la adaptación de la escala de Lin (2007) y la variable intención de dar “Me gusta” (*intent to like*) se adaptó a partir de la escala de Huh, Kim y Law (2009). La actitud e intención de visitar el destino turístico se midieron a través de la escala de Taylor y Todd (1995). En el Cuadro 1, se muestran los *ítems* de las escalas.

**CUADRO 1**  
Medición de las variables del estudio

<b>Cuando participo en Facebook en lo que respecta a viajes y destinos turísticos...</b>		
<b>Altruismo</b>	alt1	... me gusta ayudar a otros viajeros compartiendo experiencias positivas ... me gusta contribuir con información acerca de viajes y destinos turísticos para que otros tomen sus decisiones de viajes
	alt2	... me gusta aportar con recomendaciones a otros viajeros para que cuenten con opciones necesarias
	alt3	... me gusta ayudar con este tipo de información a otros viajeros porque lo disfruto y me siento bien
	alt4	
<b>Sociabilidad</b>	soc1	... me permite conocer viajeros con experiencia
	soc2	... me permite crear relaciones con nuevos amigos
	isoc1	... siento que pertenezco al conjunto de usuarios interesados
	isoc2	... tengo un sentimiento de unión o cercanía hacia el conjunto de usuarios interesados
<b>Identidad Social</b>	isoc3	... tengo un sentimiento positivo hacia el conjunto de usuarios interesados
	isoc4	... siento simpatía hacia los usuarios interesados
	psoc1	... puedo informar a otros a través de Facebook que yo también soy usuario interesado
	psoc2	... puedo notar que hay otros usuarios interesados
<b>Presencia Social</b>	psoc3	... puedo expresar mis sentimientos a través de mis experiencias de viaje
	psoc4	... tengo una sensación de sociabilidad con los usuarios interesados
	inf1	Publico para proporcionar información
	inf2	Publico información que es de mi interés
<b>Usos y Gratificaciones</b>	inf3	Publico información porque puede ser de utilidad o interés para los demás
	inf4	Publico información con la que me identifico
	ent1	Participo en Facebook porque me gusta navegar en esta red social.
	ent2	Participo en Facebook porque es un hábito el conectarme a esta red social.
<b>Usos y Gratificaciones</b>	ent3	Participo en Facebook porque navego cuando no tengo nada mejor que hacer.
	ent4	Participo en Facebook porque es un pasatiempo cuando estoy aburrido.
	ent5	Participo en Facebook porque navego para ocupar mi tiempo.
	comp1	... me entretengo y no estoy solo
<b>Stickiness</b>	comp2	... siento compañía cuando no hay nadie más con quién hablar.
	comp3	... me siento menos solo.
	rel1	... porque de esta manera conozco más gente.
	rel2	... porque me mantiene en contacto con amigos y familiares.
<b>Like</b>	rel3	... porque me acerca a amigos distanciados
	stick1	... tiendo a prolongar mi tiempo de conexión
	stick2	... visito información tan a menudo como puedo
	stick3	... tengo la intención de permanecer revisando información
<b>Actitud</b>	like1	Tengo la intención de dar "like" a la información que me gusta
	like2	Me gustaría ampliar la información de los destinos turísticos a los que di "like"
	like3	Es probable que de "like" a la información que me gusta
	act1	Visitar mi destino favorito es una idea que me gusta
<b>Intención de visitar</b>	act2	Visitar mi destino favorito me parece una idea inteligente
	act3	Visitar mi destino favorito es una buena idea
	act4	Visitar mi destino favorito me parece una experiencia positiva
	int1	Tengo la intención de viajar a mi destino favorito en un futuro cercano
<b>Intención de visitar</b>	int2	Es probable que viaje a mi destino favorito en un futuro cercano
	int3	Seguro que viajaré a mi destino favorito en un futuro cercano
	int4	Espero poder viajar a mi destino favorito en un futuro cercano

Elaboración propia, 2016.

Para llevar a cabo el trabajo de campo se desarrolló un *pre-test* en *Facebook* con una muestra de 15 usuarios, lo que permitió una mejor adaptación de los *ítems* de las escalas. Cada *ítem* se presentó con un formato de respuesta *Likert* de 5 puntos.

### 2.3. Instrumento de medida

Las hipótesis relativas a las relaciones del modelo serán contrastadas a través de modelización estructural (Doral, Rodríguez y Meseguer, 2018), concretamente *Partial Least Squares* (PLS). Se decidió utilizar PLS, puesto que fundamentalmente se trata de una técnica poderosa cuando trabaja con muestras pequeñas y además no realiza suposiciones relativas a distribuciones de los datos (Fornell y Cha, 1994; Cepeda y Roldán, 2004). El *software* utilizado para la estimación de los parámetros fue el Smart-PLS 3.0 (Ringle, Wende y Becker, 2014), utilizando un *bootstrapping* de 500 muestras para el cálculo de la significatividad de los parámetros.

Se comprobó la validación del modelo (ver Tabla 1) mediante las debidas condiciones de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante, antes de pasar a contrastar las relaciones estructurales del modelo teórico. Se utilizó el Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7), el índice de Fiabilidad Compuesta (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,7) y el índice de Varianza Extraída (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,5), estos tres indicadores garantizan la fiabilidad del instrumento de medida. Como se observa en la Tabla 1, los tres indicadores se encuentran por encima de sus correspondientes valores críticos.

**TABLA 1**  
Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida

<b>Variables</b>	<b>Indicador</b>	<b>Validez Convergente</b>			<b>Fiabilidad</b>		
		<b>Peso Factor</b>	<b>Promedio cargas</b>	<b>Valor t</b>	<b>ALPHA</b>	<b>FC</b>	<b>VE</b>
<b>ALTRUISMO</b>	ALT1	0,92		62,28			
	ALT2	0,95	0,95	102,43	0,96	0,97	0,89
	ALT3	0,95		100,44			
	ALT4	0,96		121,85			
<b>SOCIALIDAD</b>	SOC1	0,93	0,94	67,12	0,87	0,94	0,88
	SOC2	0,94		59,90			
<b>IDENTIDAD SOCIAL</b>	ISOC1	0,85		38,87			
	ISOC2	0,91	0,90	61,19	0,92	0,94	0,80
	ISOC3	0,92		71,69			
	ISOC4	0,90		52,69			
<b>PRESENCIA SOCIAL</b>	PSOC1	0,87		30,73			
	PSOC2	0,91	0,89	52,46	0,92	0,94	0,80
	PSOC3	0,88		49,13			
	PSOC4	0,91		58,96			
<b>INFORMACIÓN</b>	INF1	0,77		16,86			
	INF2	0,90	0,83	38,23	0,85	0,90	0,70
	INF3	0,85		31,24			
	INF4	0,81		23,81			
<b>USOS Y GRATIFICAC</b>	ENT1	0,75		16,36			
	ENT2	0,86		43,86			
<b>ENTRETENIM</b>	ENT3	0,79	0,76	11,64	0,83	0,87	0,58
	ENT4	0,77		11,23			
	ENT5	0,63		6,39			
	COMP1	0,91		57,84			
<b>COMPAÑÍA</b>	COMP2	0,96	0,94	143,72	0,93	0,96	0,88
	COMP3	0,94		77,11			
	REL1	0,86		33,37			
<b>RELACIONES</b>	REL2	0,90	0,83	51,82	0,78	0,87	0,70
	REL3	0,73		19,05			
	STICK1	0,90		59,26			
<b>STICKINESS</b>	STICK2	0,92	0,91	60,84	0,90	0,94	0,84
	STICK3	0,92		48,08			
<b>LIKE</b>	LIKE1	0,92		53,99			
	LIKE2	0,86	0,89	31,80	0,87	0,92	0,80
	LIKE3	0,90		45,14			
<b>ACTITUD</b>	ACT1	0,89		49,89			
	ACT2	0,82	0,89	19,47	0,91	0,94	0,79
	ACT3	0,95		82,82			
	ACT4	0,88		23,70			
<b>INTENCIÓN VISITA</b>	INT1	0,91		55,86			
	INT2	0,87	0,88	28,26	0,91	0,93	0,78
<b>INT</b>	INT3	0,86		29,75			
	INT4	0,90		52,83			

Elaboración propia, 2016.

Como evidencia de validez convergente, los resultados que ofrece *SmartPLS* indican que sobre su factor pronosticado en su mayoría las cargas de los ítems son significativas ( $<0,01$ ), puesto que dichas cargas estandarizadas son mayores de 0,7 y el promedio de las mismas superior a 0,7 (Hair, et al., 1998).

Por último, se comprueba que no se encuentra ninguna evidencia de una falta de validez discriminante, haciendo el cálculo de la matriz (correlaciones entre constructos, ver Tabla 2) y aplicando el criterio de varianza extraída, donde ésta es superior al cuadrado de la correlación entre ese constructo y cualquier otro.

**TABLA 2**  
Validez discriminante del modelo de medida

	ACT	ALT	COM	ISOC	INF	INT	LIKE	ENT	PSOC	REL	SOC	STIC
<b>Actitud</b>	0,89											
<b>Altruismo</b>	0,26	0,95										
<b>Compañía</b>	0,22	0,11	0,94									
<b>Identidad S</b>	0,32	0,65	0,31	0,90								
<b>Información</b>	0,49	0,43	0,29	0,49	0,84							
<b>Int. visita</b>	0,59	0,41	0,11	0,44	0,49	0,88						
<b>Like</b>	0,44	0,41	0,30	0,58	0,65	0,51	0,89					
<b>Entretenim</b>	0,41	0,04	0,54	0,24	0,42	0,27	0,42	0,76				
<b>Presencia S</b>	0,30	0,60	0,36	0,86	0,48	0,46	0,57	0,28	0,89			
<b>Relaciones</b>	0,48	0,36	0,55	0,62	0,64	0,42	0,69	0,52	0,60	0,83		
<b>Sociabilidad</b>	0,30	0,59	0,34	0,64	0,35	0,32	0,46	0,21	0,71	0,52	0,94	
<b>Stickiness</b>	0,27	0,36	0,35	0,63	0,50	0,396	0,72	0,38	0,61	0,60	0,51	0,91

Elaboración propia, 2016.

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

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestra el contraste de hipótesis (ver Tabla 3). Dicha Tabla recoge los valores de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, y los respectivos niveles de significatividad de su estadístico . asociado.

**TABLA 3**  
Modelo de ecuaciones estructurales. Contraste de las hipótesis

Hipótesis	Relación Estructural	$\beta$	t Bootstrap	Contrast
H1a	Altruismo → Información	0,20	1,86	Rechaza
H1b	Altruismo → Compañía	-0,25	2,55 *	Rechaza
H1c	Altruismo → Entretenimiento	-0,26	1,99 *	Rechaza
H1d	Altruismo → Relaciones	-0,14	1,55	Rechaza
H2a	Sociabilidad → Información	-0,05	0,46	Rechaza
H2b	Sociabilidad → Compañía	0,24	2,11 *	Acepta
H2c	Sociabilidad → Entretenimiento	0,10	0,81	Rechaza
H2d	Sociabilidad → Relaciones	0,20	1,68	Rechaza
H3a	Identidad social → Información	0,19	1,57	Rechaza
H3b	Identidad social → Compañía	0,11	0,77	Rechaza
H3c	Identidad social → Entretenimiento	0,15	0,98	Rechaza
H3d	Identidad social → Relaciones	0,42	3,95 **	Acepta
H4a	Presencia social → Información	0,22	2,01 *	Acepta
H4b	Presencia social → Compañía	0,26	1,62	Rechaza
H4c	Presencia social → Entretenimiento	0,23	1,66	Rechaza
H4d	Presencia social → Relaciones	0,19	1,88	Rechaza
H5a	Información → <i>Stickiness</i>	0,18	2,41 *	Acepta
H5b	Información → <i>Like</i>	0,34	4,74 **	Acepta
H5c	Información → Actitud	0,27	3,25 **	Acepta
H5d	Información → Intención visitar	0,35	3,83 **	Acepta
H6a	Compañía → <i>Stickiness</i>	0,03	0,32	Rechaza
H6b	Compañía → <i>Like</i>	-0,12	1,84	Rechaza
H6c	Compañía → Actitud	-0,11	1,32	Rechaza
H6d	Compañía → Intención visitar	-0,17	2,13 *	Rechaza
H7a	Entretenimiento → <i>Stickiness</i>	0,06	0,86	Rechaza
H7b	Entretenimiento → <i>Like</i>	0,09	1,49	Rechaza
H7c	Entretenimiento → Actitud	0,23	2,61 *	Acepta
H7d	Entretenimiento → Intención visitar	0,09	1,01	Rechaza
H8a	Relaciones → <i>Stickiness</i>	0,44	5,59 **	Acepta
H8b	Relaciones → <i>Like</i>	0,49	6,99 **	Acepta
H8c	Relaciones → Actitud	0,24	2,47 *	Acepta
H8d	Relaciones → Intención visitar	0,24	2,45 *	Acepta

Elaboración propia, 2016.

N

Nota: \*\* =  $p < 0,01$ ; \* =  $p < 0,05$

R2 (Actitud) = .32; R2 (Compañía) = .18; R2 (Información) = .27; R2 (Intención de visitar) = .28; R2 (Like) = .56; R2 (Entretenimiento) = .11; R2 (Relaciones) = .42; R2 (*Stickiness*) = .39  
 Q2 (Actitud) = .23; Q2 (Compañía) = .15; Q2 (Información) = .18; Q2 (Intención de visitar) = .20; Q2 (Like) = .43; Q2 (Entretenimiento) = .04; Q2 (Relaciones) = .25; Q2 (*Stickiness*) = .30

De acuerdo a los antecedentes relacionados con la personalidad los resultados de la estimación del modelo en cuanto al altruismo muestran una relación significativa, pero negativa en cuanto a búsqueda de compañía ( $b=-0.25$ ;  $p<.05$ ; H1b rechazada) y entretenimiento ( $b=-0.26$ ;  $p<0.05$ ; H1c rechazada). Lo que explica que la intención de ayudar en *Facebook* influye negativamente en la retribución afectiva (busca de compañía), y en el entretenimiento. La sociabilidad es antecedente del UyG de búsqueda de compañía ( $b=.24$ ;  $p<.05$ ; H2b aceptada), lo que indica que el afán de sociabilizar tiene como fin encontrar compañía para sentirse menos solo.

La identidad social influye significativamente en la creación de relaciones ( $b=.42$ ;  $p<.01$ ; H3d aceptada), es decir que el hecho de conocer personas hace que la relación de pertenencia o de cercanía, con usuarios que tienen los mismos intereses, en este caso los viajes, sea relevante. La presencia social influye en el UyG de compartir información ( $b=.22$ ;  $p<.05$ ; H4a aceptada).

Si se centra la atención en las consecuencias, se observa que el UyG de compartir información en *Facebook* influye positivamente en la intención de visitar un destino ( $b=.35$ ;  $p<.01$ ; H5d aceptada) y en la actitud favorable ( $b=.27$ ;  $p<.01$ ; H5c aceptada) del entrevistado. El UyG de compartir información influye en la

intención de dar *like* ( $b=.34$ ;  $p<.01$ ; H5b aceptada) a publicaciones de destinos de interés y en la *stickiness* ( $b=.18$ ;  $p<.05$ ; H5a aceptada) a *Facebook*.

La búsqueda de compañía ( $b=-0.17$ ;  $p<.05$ ; H6d rechazada) tiene una influencia negativa en la intención de visitar, lo que quiere decir que el sentirse solo no influye en la intención de visitar el destino. Por su parte, la búsqueda de la creación de relaciones tiene una influencia elevada y significativa en la intención de “*like*” ( $b=.49$ ;  $p<.01$ ; H8b aceptada), seguida del impacto en *stickiness* ( $b=.44$ ;  $p<.01$ ; H8a aceptada). De la misma manera, pero con menor intensidad se encuentran la influencia de los UyG de creación de relaciones en la actitud hacia el destino ( $b=.24$ ;  $p<.05$ ; H8c aceptada) y la intención de visitarlo ( $b=.24$ ;  $p<.05$ ; H8d aceptada). Finalmente, el entretenimiento influye de forma positiva en la actitud ( $b=.23$ ;  $p<.05$ ; H7c aceptada) hacia un destino.

## CONCLUSIONES

Este estudio realiza tres contribuciones a la investigación en redes sociales y turismo. Primero, analiza la influencia combinada de las motivaciones de uso vinculadas a la personalidad y la interacción tecnológica (identidad y presencia social) en los UyG proporcionados por los contenidos en *Facebook*. En segundo lugar, analiza las consecuencias actitudinales (actitud hacia el destino) y comportamentales (intención de visitar el destino, *stickiness* e intención de “*like*”) de cada una de los diferentes UyG de *Facebook* de forma individualizada. La aplicación al contexto específico a *Facebook* sobre destinos turísticos, constituye una tercera aportación en el área de *marketing* turístico. Conocer los antecedentes y efectos de las gratificaciones que *Facebook* proporciona a los viajeros se convierte en una cuestión de especial relevancia para las empresas turísticas.

Los resultados de este estudio indican que las dimensiones que tienen mayor relación con los antecedentes de los UyG en la participación de *Facebook*, tales como el altruismo, la sociabilidad, la identidad social y la presencia social, son la búsqueda de afecto a través de la compañía y la creación de relaciones. Mientras que las consecuencias que más afectan a la mayoría de las dimensiones de los UyG de *Facebook*, con respecto a los viajes y destinos, son la intención de viajar y la actitud positiva hacia el destino. Además, este estudio identifica que las gratificaciones percibidas de información, podrían jugar un rol esencial en la determinación de la actitud del individuo hacia *Facebook* (intención de dar “*like*”), como herramienta para decidir el destino al cual visitar.

Entre los antecedentes vinculados a la personalidad los resultados muestran que la persona altruista, participa en *Facebook* contribuyendo en temas de viajes y destinos turísticos, sin esperar ninguna retribución a cambio, lo cual indica la influencia directa y significativa de no ayudar a otros con el fin de buscar compañía o por pasar el tiempo. Lo que explica que su fin no es buscar un reconocimiento social. Por otra parte, los resultados indican que la persona sociable tiene como objetivo participar en *Facebook* con el fin de encontrar compañía para no sentirse sola.

En cuanto a la interacción con el individuo y la tecnología, la identidad social deja plasmado que el uso de *Facebook* en lo referente a turismo, conlleva a una interacción constante con el fin de crear nuevas relaciones y a su vez mantener el contacto con amigos y familiares distanciados. Esta gratificación se presenta con alta significatividad, lo que explica tal importancia. La presencia social en la red que el entrevistado valora en mayor medida cuando participa constantemente en lo que respecta a viajes y destinos turísticos, es el compartir información acerca de este ámbito. Seguramente, al querer posicionarse en la red lo que busque sea un reconocimiento social.

Por último, los UyG de *Facebook* influyen en la intención de visitar un destino y la actitud hacia este, lo que explica que cuando se presenta un *post* interesante acerca de viajes, el individuo lo asume con buena actitud y su intención de visita es positiva. Esto ocurre en las cuatro dimensiones de los UyG, aunque vale recalcar

que cuando se busca algún tipo de compañía o apoyo afectivo, la intención de viajar se presenta en términos negativos, aunque es significativa.

A su vez las consecuencias de comportamiento *online* como la intención de “like” o “me gusta” a publicaciones de interés, y la voluntad de permanecer en *Facebook* (*stickiness*), son altamente significativas cuando existe el interés de mantener y crear relaciones con otros. Estas dos consecuencias de los UyG, se encuentran presente en menor medida cuando se busca información. Se observa la intención de dar “me gusta” a *post* que consideran interesantes, pero cuando se necesita información no es necesario permanecer en una página puesto que quizás al detectar que no hay lo que se busca se cambia rápidamente sin necesidad de mantenerse en la misma.

Como implicaciones gerenciales de los resultados, los responsables de mantener activas ciertas páginas turísticas, deberían tener en cuenta que mientras más información interesante posteen más incentivarán la interacción de los usuarios, pues si la información llega a una persona activa en la red, puede ser una buena referencia para llevar a cabo su participación y así dar a conocer a otros lo que para ella es interesante, llegando de esta manera a un cliente potencial que asuma una actitud positiva hacia cierta información, terminando con el hecho de querer visitar tal destino.

Actualmente, los *Community Managers* tienen tal responsabilidad lo cual este trabajo puede servir al momento de la toma de decisiones. Si bien el presente estudio proporciona hallazgos valiosos, también tiene varias limitaciones reconocidas que podrían ser útiles para estudios futuros. La primera limitación, se encuentra en la rapidez de la evolución del entorno *online*, además la muestra utilizada puede no estar definida en una representación específica de la población puesto que se ha aplicado un muestreo de conveniencia. Como futura línea de investigación, se podría ampliar el estudio a otros países, contrastando la validez del modelo propuesto con muestras procedentes de otras culturas. Además, investigaciones adicionales pueden explorar variables moderadoras que diferencien la participación del usuario (usuarios activos o *posters* versus usuarios pasivos o *lurkers*).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhabash, S., Chiang, Y-H., y Huang, K. (2014). MAM y UyG in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423-430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.033>
- Bu, Y., Parkinson, J., y Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Cepeda, G., y Roldán, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. *Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE*, Murcia, España.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P-Y., y Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: ¿Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Cheung, C. M. K., y Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>
- Choi, E-K., Fowler, D., Goh, B., y Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 25(7), 771-796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Chung, N., Nam, K., y Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33(1), 77-91. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.005>

- Constantiou, I., Marton, A., y Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 231-251.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- De Oliveira, M. J., Zuniga, M. K., y Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 54, 54-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.038>
- Dhir, A., Khalil, A., Lonka, K., y Tsai, C-C. (2017). Do educational affordances and gratifications drive intensive Facebook use among adolescents? *Computers in Human Behavior*, 68, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.014>
- Doral, F., Rodríguez, I., y Meseguer, A. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 22-40. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i1.24925>
- Fornell, C., y Cha, J. (1994). Partial least squares. En R. P. Bagozzi (Ed.), *Advanced Methods for Marketing Research* (pp. 52-78). Blackwell Business.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, Q., y Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice hall.
- Hew, J-J., Leong, L-Y., Tan, G. W-H., Lee, V-H., y Ooi, K-B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, 66, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.005>
- Ho, C-T. B., y Gebisombut, N. (2019). Communication factors affecting tourist adoption of social network sites. *Sustainability*, 11(15), 4198. <https://doi.org/10.3390/su11154198>
- Ho, J. Y., y Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Ho, K. K. W., y See-To, E. W. K. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *Internet Research*, 28(3), 587-603. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0175>
- Hollenbaugh, E. E., y Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
- Holton, A. E., Baek, K., Coddington, M., y Yaschur, C. (2014). Seeking and sharing: Motivations for linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.843165>
- Hsu, C-L., y Lin, J. C-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information y Management*, 45(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Huh, H. J., Kim, T. T., y Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 121-134. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.004>
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., y Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.013>
- Kim, M. J., Lee, C-K., y Contractor, N. S. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: Applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior journal*, 90, 60-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.046>
- Kim, M., y Kim, J. (2020). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763-776. <https://doi.org/10.1177/0047287519868307>

- Lee, D., Yejean, J., Kim, J., Kim, J., y Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716-733. <https://doi.org/10.1108/1468452111176462>
- Lee, J. (2017). Social capital expectation and usage of social media: the moderating role of social capital susceptibility. *Behavioural Information Technology*, 36(10), 1067-1080. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1344730>
- Lee, K-H., y Hyun, S. S. (2018). The effects of tourists' knowledge-sharing motivation on online tourist community loyalty: The moderating role of ambient stimuli. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1521-1546. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1145197>
- Lee, M. R., Yen, D. C., y Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350-358. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.018>
- Lee, S. A., y Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management*, 62, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.005>
- Lee, S-Y., Hansen, S. S., y Lee, J. K. (2016). What makes us click "like" on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications*, 73(Part B), 332-341. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.08.002>
- Lin, J. C-C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516. <https://doi.org/10.1080/01449290600740843>
- Liu, Z., y Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Loor, L., Plaza, N., y Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 265-277. <https://doi.org/10.31876/ras.v27i1.35312>
- Ma, W. W. K., y Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>
- Ma, W. W. K., y Yuen, A. H. K. (2011). Understanding online knowledge sharing: An interpersonal relationship perspective. *Computers & Education*, 56(1), 210-219. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.08.004>
- Malik, A., Dhir, A., y Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129e138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. In D. McQuail (Ed.), *Mass communication theory: An introduction* (pp. 1-29). Sage Publications Ltd.
- Narangajavana, Y., Callarisa, L. J., Moliner, M. A., Rodriguez, R. M., y Sánchez, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/ras.v26i1.31312>
- Oliveira, T., Araujo, B., y Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Papacharissi, Z., y Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. En S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212-230). Routledge.
- Paraskevaidis, P., y Andriotis, K. (2017). Altruism in tourism: Social exchange theory vs altruistic surplus phenomenon in host volunteering. *Annals of Tourism Research*, 62, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.002>
- Parmelee, J. H., y Roman, N. (2019). Insta-Politicos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- 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), 640-654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Plume, C. J., y Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>

- Quinn, K. (2016). Contextual social capital: Linking the contexts of social media use to its outcomes. *Information, Communication y Society*, 19(5), 582-600. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1139613>
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J. M. (2014). *Smartpls 3.0*. University of Hamburg.
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., y Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465-487. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- Sombutpibool, P. (2011). The adoption of social networks in Thailand. *Journal of Information Technology Impact*, 11(1), 1-34.
- Sun, J., Sheng, D., Gu, D., Du, J. T., y Min, C. (2017). Understanding link sharing tools continuance behavior in social media. *Online Information Review*, 41(1), 119-133. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2015-0261>
- Tan, W-K., y Wu, C-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214-226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Taylor, S., y Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Tsai, H-T., y Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional, and social influences. *Mis Quarterly*, 38(1), 143-163. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.07>
- Uşaklı, A., Koç, B., y Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136-149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Yang, H-L., y Lin, C-L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology y People*, 27(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2012-0130>
- Zambrano, M., Alejo, O. J., y Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 200-217.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., y Lu , L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhao, K., Stylianou, A. C., y Zheng, Y. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information & Management*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.006>