

EFFECTOS DE LA INTENSIDAD DE USO DE SOCIAL MEDIA EN EL VALOR DE MARCA: UN ESTUDIO EMPÍRICO EN EL DESTINO TURÍSTICO VALENCIA

Stojanovic Igor¹
Stojanov@alumni.uv.es
Universidad de Valencia

Luisa Andreu
Luisa.Andreu@uv.es
Universidad de Valencia

Rafael Currás
Rafael.Curras-Perez@uv.es
Universidad de Valencia

Resumen

Ante el crecimiento del uso de *social media* los consumidores han pasado de ser unos meros receptores de los mensajes a interactuar con las marcas. A partir de la teoría de esquema de la psicología cognitiva, el presente trabajo analiza los efectos de la intensidad de uso de *social media* en el valor de marca. La investigación se aplica al ámbito de destinos turísticos; en particular, a los visitantes del destino Valencia. Los resultados confirman un efecto positivo de la intensidad de uso de *social media* sobre la conciencia de marca. Asimismo, se observa que la conciencia de marca influye en otras dimensiones del valor de marca y la importancia de la imagen afectiva respecto al comportamiento del consumidor.

Palabras clave: social media, valor de marca, destino turístico

Abstract

Given the growing use of social media, the consumers have gone from being recipients of messages to interact with brands. This paper analyzes the effects of the intensity of use of social media on brand equity based on schema theory from cognitive psychology. The research applies to the field of tourist destinations: in particular, visitors of the city of Valencia. The results confirm a positive effect of the intensity of use of social media on brand awareness. It also shows that brand awareness influences other dimensions of brand equity and the importance of affective image regarding consumer behavior.

Keywords: social media, brand equity, tourism destination

¹ Estudiante de doctorado en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales para buscar información dejando en un segundo plano los medios de comunicación tradicionales (Babic et al., 2015). Frente a esta nueva realidad, los medios tradicionales también están utilizando las redes sociales (*social media*) para comunicar con sus seguidores. Las redes sociales no solo han cambiado completamente el campo de la comunicación (Hewett et al., 2016), sino que forman parte de nuestra vida diaria (Hutter et al., 2013; Swaminathan, 2016).

A pesar del importante crecimiento de investigaciones sobre *social media*, todavía no existe suficiente conocimiento sobre el efecto que tiene la comunicación en *social media* en la percepción y el valor de marca (Schivinski y Dabrowski, 2015; Keller, 2016; Gürhan-Canli et al., 2016). Esta multiplicidad de uso de las plataformas sugiere que sigue siendo importante para los gestores de marcas entender la influencia de los múltiples medios sociales sobre las marcas (Hamilton et al., 2016), especialmente en el campo del turismo, donde los medios sociales representan una fuente de información importante (Lim et al., 2012; Llodrà-Riera et al., 2015). El valor de marca de destino es un buen instrumento para los gestores de destinos para medir la percepción de sus marcas (Bianchi et al., 2014) y, a nivel académico, es centro de atención de los investigadores en los últimos años (Konecnik y Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Bigné et al., 2013; Yang et al., 2015; Jamilena et al., 2016).

La *Academy of Marketing Science* (AMS) ha dedicado su última edición de la revista *AMS review* a las nuevas líneas de investigación del valor de marca en la era digital como un tema emergente (AMS, 2016). En la misma edición, Keller (2016) hace una síntesis de la investigación del valor de marca y observa que el mundo de la comunicación ha cambiado mucho desde el *boom* de Internet en los años 90. Actualmente, el uso de *social media* es un factor importante que afecta al mercado, por tanto, como apunta el mismo autor, entender cómo el uso de *social media* influye en el valor de marca es una prioridad superior de las investigaciones en el campo de marketing.

Siguiendo esta propuesta de mayor investigación del valor de marca en la era digital (Keller, 2016; Swaminathan, 2016; John, 2016; Gürhan-Canli et al., 2016), y debido a la falta de conocimiento teórico y de investigación empírica sobre el papel de los medios sociales en la formación de marcas de destino (Halkias, 2015; Marine-Roig y Clavé, 2016; MSI, 2016), el presente estudio pretende responder a la necesidad de profundizar el conocimiento del efecto de la intensidad de uso de los diferentes canales de *social media* en el valor de marca de destino.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Valor de marca en destinos turísticos: definición y dimensiones

En la literatura de marketing, el valor de marca es un concepto fundamental, básico para la gestión de marca y puede abordarse desde distintas perspectivas (Aaker, 1996; Keller, 1993, 2003; Kim et al., 2008; Davcik et al. 2015), entre ellas, la perspectiva basada en el consumidor, definida como el valor añadido por el nombre de marca a un producto que no posee un nombre de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Davcik et al. 2015), como el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor hacia la misma (Keller, 1993; 2016), o como la utilidad percibida y superioridad global de un producto que se debe a su nombre de marca en comparación con otras marcas (Lassar et al., 1995). Pero la definición más precisa del valor de marca se explica definiéndolo como un concepto multidimensional que consiste en la conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y la lealtad a la marca (Aaker, 1991; Buil et al., 2008; Kim et al. 2008).

A efectos del presente trabajo, siguiendo a Aaker (1991; 1996) y Keller (1993), consideramos que el concepto del valor de marca de destino se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca de destino que provocan interés de visitar este destino y no otro con las características similares. Asimismo, se plantea el valor de marca como un concepto multidimensional.

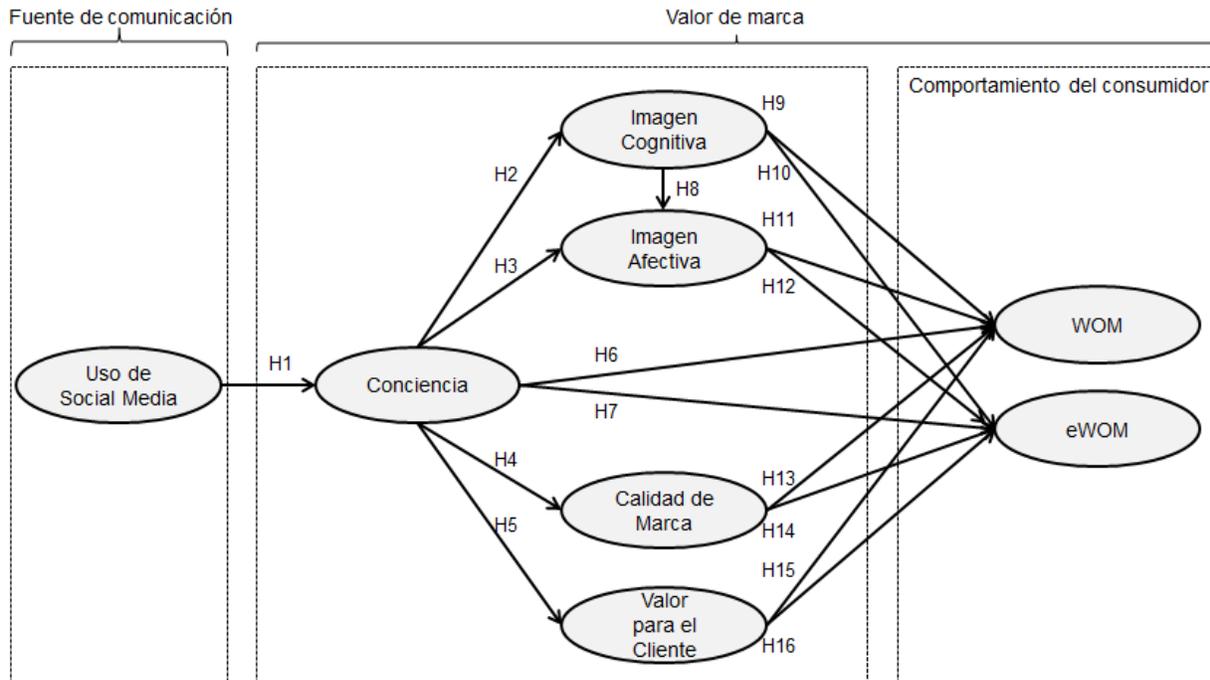
2.2. Teoría del esquema, social media y valor de marca

Para investigar la intensidad de uso de los diferentes canales de social media en el valor de marca del destino, el presente trabajo parte del modelo basado en la teoría del esquema (*schema theory*) procedente de la psicología cognitiva (Fiske, 1982; Mandler, 1982; Eysenck y Wilson, 1984), que forma la base de varios estudios sobre el procesamiento de información y el efecto de la publicidad (MacInnis y Jaworski, 1989; Halkias y Kokkinaki, 2013; Lane y Fastoso, 2016) o, más recientemente, sobre la relación de *social media* con el valor de marca (Bruhn et al., 2012; Schivinski y Dabrowski, 2014; 2015).

En el ámbito de marketing, los consumidores comparan los estímulos de comunicación con su conocimiento previo organizado en los *esquemas* (Puligadda et al., 2012; Halkias y Kokkinaki, 2013; Schivinski y Dabrowski, 2014; Lane y Fastoso, 2016). Por tanto, la información nueva no se almacena de manera aleatoria, sino que se clasifica en categorías que se asocian con un concepto en la mente del consumidor (Halkias, 2015). Por ejemplo, en contexto de marcas de destino, si una información es congruente con el conocimiento del consumidor sobre este destino la información se asimila en el *esquema* existente, pero si la información nueva es incongruente con su conocimiento, el *esquema* cambia su estructura para guardar este cambio que ha provocado la información nueva, siendo igual si la información es positiva o negativa (Gürhan-Canli y Maheswaran, 1998; Lane y Fastoso, 2016). Por consiguiente, el cambio del *esquema* afecta al nodo superior que según Keller (1993; 2001; 2016) representa la imagen de la marca. Siguiendo a Bransford y Johnson (1972), Anderson et al., (1977) y Eysenck (2013), el proceso de asimilación de nuevas informaciones en nuestra mente ocurre tan suavemente que muchas veces no somos conscientes de los cambios en nuestras estructuras.

En estudios previos se ha confirmado que estos cambios pueden afectar a la toma de decisión del consumidor (Puligadda et al., 2012; Halkias, 2015) y su percepción del valor de marca (Bruhn et al., 2012; Schivinski y Dabrowski, 2014). Por consiguiente, el presente trabajo se centra en investigar de qué forma la intensidad de uso de *social media* y la información recibida cambian nuestra percepción de la marca. Concretamente, se analiza: (I) la influencia de la intensidad de uso de *social media* en la conciencia de marca; (II) los efectos de la conciencia de marca sobre la imagen, calidad y valor para el cliente, así como en los efectos en la comunicación boca-oído; (III) relación entre componentes de la imagen, cognitiva y afectiva, y (IV) los efectos de las dimensiones del valor de marca sobre la comunicación boca-oído (véase la figura 1).

Figura 1. Modelo conceptual propuesto



2.3. Propuesta de hipótesis de trabajo

2.3.1. Efecto de la intensidad de uso de social media en la conciencia de marca

En la literatura se ha sugerido que la conciencia es una fuente del valor de la marca de destino (Boo et al., 2009; Gartner y Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Barreda et al., 2015). Aaker (1991) define la conciencia como "la capacidad de un cliente potencial para reconocer o recordar que una marca forma parte de una determinada categoría de producto" (p. 61). De los estudios previos se ha confirmado empíricamente que la comunicación en marketing representa un estímulo que influye de forma positiva en la conciencia de marca (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000) y que *social media*, al igual que los medios de comunicación tradicionales, influye en la conciencia de la marca (Bruhn et al., 2012; Hutter et al., 2013; Schivinski y Dabrowski, 2015; Barreda et al., 2015). Un efecto similar observan Hutter et al. (2013), los cuales encuentran que el apego de las paginas fan de marcas afectan bastante la conciencia de la marca. Los resultados del estudio de Barreda (2014), demuestran empíricamente que existe una relación positiva entre la interacción en los medios sociales y la conciencia de marca. Por tanto, se espera que la intensidad de uso de los diferentes canales de *social media* tenga un impacto positivo en la conciencia de marca de destino, lo que lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H1: La intensidad de uso de social media influye de forma positiva en la conciencia de marca.

2.3.2. Efectos de la conciencia de la marca sobre la imagen, calidad, valor de la marca y la comunicación boca-oído

Diversos estudios señalan la relevancia de mayor investigación del efecto de *social media* en la formación de imagen (Lim et al., 2012; Llodrà-Riera et al. 2015), porque el contenido que generan o

comparten otros usuarios representa el estímulo que afecta las asociaciones de marca, es decir, influye en la formación de imagen (Keller, 1993; Xiang y Gretzel, 2010; Siano et al, 2011; Christodoulides et al., 2012; Marine-Roig y Clavé, 2016). Un usuario de los medios sociales tiene más posibilidad de tener contacto con el contenido relacionado con la marca de destino que puede afectar a su percepción de marca de forma consciente o inconsciente (Dahlén y Lange, 2005). Bruhn et al. (2012) encuentran que las actividades en *social media* afectan a la conciencia de la marca e influyen en la imagen de la misma, concretamente en el contexto del turismo existe una relación muy positiva entre el contenido generado por el consumidor y la imagen. Barreda (2014) confirma empíricamente la relación entre la interacción en *social media* de viajes y la conciencia de la marca, y observa que la conciencia influye de forma positiva en la imagen. A partir de los trabajos mencionados se plantea que la actividad en *social media* tiene una relación positiva con la conciencia de marca, a través de la cual afecta otras dimensiones del valor de marca, lo que permite establecer las siguientes hipótesis:

H2: La conciencia de marca en social media influye de forma positiva en la imagen cognitiva.

H3: La conciencia de marca en social media influye de forma positiva en la imagen afectiva.

En el presente trabajo la calidad del destino se refiere a la percepción del consumidor (turista) sobre los atributos de la marca de destino. En estudios previos se sugiere que los atributos de calidad son la infraestructura, alojamientos, oferta turística, seguridad y expectativas de visita (Boo et al., 2009; Bianchi et al., 2014; Yang et al., 2015). Aunque la calidad de marca puede ser evaluada de forma objetiva para los productos tangibles, en el caso de marcas de destino se refiere a la percepción que tiene el visitante sobre el destino (Yang et al., 2015). En el contexto de *social media*, Schivinski y Dabrowski (2015), comprueban empíricamente la relación positiva entre conciencia de marca y calidad, por tanto se plantea la siguiente hipótesis en el ámbito de los destinos turísticos:

H4: La conciencia de marca en social media influye de forma positiva en la calidad de marca del destino.

Dodds et al. (1991), encuentran que las informaciones almacenadas sobre el producto influyen en la percepción del valor de producto. Por ello, la conciencia de marca es la dimensión fundamental en la formación del valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 2003). En el contexto de turismo varios autores concluyen empíricamente que existe una relación positiva entre la conciencia y el valor percibido (Webster, 2000; Oh, 2000; Kwun y Oh, 2004; Callarisa et al., 2012). Extendiendo estos resultados al contexto de destinos turísticos y la influencia de *social media* en la formación del valor (Schau et al., 2009; Heinonen et al., 2013; Tasci, 2016), se propone la siguiente hipótesis:

H5: La conciencia de marca en social media influye de forma positiva en el valor para el cliente.

El eWOM representa una fuente de información muy importante a la hora de elegir un destino turístico (Söderlund y Rosengren, 2007; Jalilvand y Samiei, 2012; Jalilvand et al., 2012; King et al., 2014), pero también depende mucho de la plataforma online que el consumidor utiliza (De Matos y Rossi, 2008; Cheung y Lee, 2012; Berger y Iyengar, 2013; Floyd et al., 2015; You et al., 2015; Erkan y Evans, 2016). En los trabajos sobre el valor de la marca de destino se ha investigado la intención de recomendar dentro del concepto de lealtad actitudinal (Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014; Yang et al., 2015), sin embargo, no se ha comprobado la relación entre estos dos conceptos en el entorno del uso de social media. Siguiendo la trayectoria de los estudios mencionados se plantean las siguientes hipótesis:

H6: La conciencia de marca en social media influye de forma positiva en el WOM

H7: La conciencia de marca en social media influye de forma positiva en el eWOM

2.3.3. Imagen dual del destino

En este trabajo se analiza la imagen a través de sus dos dimensiones: cognitiva y afectiva. En estudios anteriores (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martin, 2004; Lin et al., 2007; Li et al., 2010; Hyun y O'Keefe, 2012), se ha demostrado empíricamente que la imagen cognitiva influye de forma positiva en la imagen afectiva. Sin embargo, en los estudios del valor de marca de destino no se ha investigado dicha relación. Extendiendo los antecedentes al ámbito de este estudio, se espera que la imagen cognitiva tenga un efecto positivo sobre la imagen afectiva. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H8: La imagen cognitiva influye de forma positiva en la imagen afectiva

2.3.4. Efectos de las dimensiones del valor de marca sobre la comunicación boca- oído

En el estudio sobre el valor de marca de Im et al. (2012) se confirma empíricamente que la imagen cognitiva influye en la lealtad actitudinal. Sin embargo, en la mayoría de los estudios del valor de marca los investigadores aplican la imagen afectiva, pero también observan la relación positiva entre la imagen y la lealtad actitudinal (Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014; Yang et al., 2015). Se espera, por tanto, que cuanto mayor sea el valor de los dos componentes de la imagen de destino, más probable será que el turista recomendó dicho destino. Sin embargo, en los estudios del valor de marca no se ha investigado la relación entre la imagen y el eWOM, aunque varios autores señalan que existe una relación positiva entre estos dos conceptos (Jalilvand et al., 2012; Jalilvand y Samiei, 2012; Lin et al., 2013), lo que permite plantear las siguientes hipótesis:

H9: La imagen cognitiva influye de forma positiva en el WOM.

H10: La imagen cognitiva influye de forma positiva en el eWOM.

H11: La imagen afectiva influye de forma positiva en el WOM.

H12: La imagen afectiva influye de forma positiva en el WOM.

En los estudios anteriores del valor de marca se ha observado que la percepción de calidad de marca de destino influye en la lealtad actitudinal (Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014). Considerando que el uso de *social media* contribuirá a que los consumidores evalúen mejor los atributos de calidad, es de esperar que cuanto más elevado sea el nivel de percepción de calidad de marca del destino, mejor será la lealtad actitudinal (el WOM) del destino turístico. Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H13: La calidad de marca del destino influye de forma positiva en el WOM.

H14: La calidad de marca del destino influye de forma positiva en el eWOM.

Estudios previos evidencian la relación positiva entre el valor percibido y la lealtad actitudinal (Cretu y Brodie, 2007; Chen y Tsai, 2007), y entre el valor percibido y el WOM (Hartline y Jones, 1996; Oh, 1999; Olaru et al., 2008). En la literatura de marketing turístico, los investigadores apuntan que el valor se crea antes de la realización del viaje (Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014), y tiene una relación positiva con la lealtad actitudinal hacia la marca de destino (Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014). Extendiendo los antecedentes al ámbito de este estudio, esperamos una relación positiva entre el valor

de cliente y el WOM en el momento de compra. También, se espera que el uso de *social media* pueda ser un factor importante que afecte a esta relación, por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H15: El valor para el cliente influye de forma positiva en el WOM.

H16: El valor para el cliente influye de forma positiva en el eWOM.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño del estudio

Para contrastar el modelo propuesto se realizó un estudio cuantitativo a turistas sobre la marca turística del destino Valencia. Entre las razones por las que se eligió esta marca se encuentran en primer lugar que Valencia es la tercera ciudad más grande de España y uno de los destinos turísticos que demuestra un crecimiento constante en los últimos años. La segunda motivación es el uso de *social media* como herramienta de promoción, Valencia es líder en la Comunidad Valenciana en esta categoría según el barómetro del uso de *social media* de InvaTur2015².

3.2. Escalas de medición

Para medir las variables relacionados con la intensidad de uso de *social media* se ha utilizado la escala adaptada del estudio de Lenhart et al. (2010), que se enfoca en cuántas veces un usuario se conecta a un canal específico de *social media*. Una escala similar se ha utilizado en los trabajos de Chu y Kim (2011), Saw et al. (2013) y Vishwanath (2015).

La escala de la imagen cognitiva de destino turístico se ha adaptado del trabajo de Echtner y Ritchie (1993), como un constructo de segundo orden que se relaciona de manera formativa con sus dimensiones. Los atributos funcionales se miden a través de 14 ítems agrupados en torno a los atributos culturales, naturaleza, diversión y ocio y clima e identidad mediterránea; estas dimensiones se relacionan de forma reflectiva con sus indicadores.

3.3. Recogida de datos

Para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló un estudio empírico por medio de un cuestionario estructurado. La población objeto de estudio fueron individuos mayores de 18 años, turistas, estudiantes de idioma y estudiantes Erasmus. La recogida de datos se desarrolló durante los meses de junio, julio y agosto en los albergues de Valencia, Purple Nest y Red Nest. Se realizaron los cuestionarios en el momento de llegada de los turistas cuando todavía no habían tenido experiencia directa con el destino turístico. Los cuestionarios fueron realizados a través de entrevista personal. Según McMurray (2004), de entre varios tipos de encuestas, la entrevista personal es la más costosa, pero con menos margen de error.

² <http://invattur.gva.es/noticia/invat-tur-publica-el-v-barometro-de-redes-sociales-y-destinos-turisticos-de-la-comunitat-valenciana/>

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Tratamiento de la información

Las relaciones planteadas en el modelo teórico se estimaron mediante *Partial Least Squares* (PLS). La decisión de utilizar PLS para el contraste del modelo teórico obedeció fundamentalmente a que éste es un algoritmo que permite estimar modelos en el que intervengan constructos formativos, sin necesidad de indicadores globales adicionales para la identificación del modelo. En este trabajo se ha incorporado la imagen cognitiva como un constructo de segundo orden que se relaciona de manera formativa con sus dimensiones (cultural, naturaleza, ocio e imagen mediterránea); estas dimensiones se relacionan de forma reflectiva con sus indicadores. Esta estructura de modelo teórico molar fue estimada mediante el procedimiento “*repeated-indicators approach*” (Löhmoller, 1989). El software utilizado para la estimación de los parámetros fue el Smart-PLS 3.0 (Ringle et al., 2005), utilizando un *bootstrapping* de 500 muestras para el cálculo de la significatividad de los parámetros.

Antes de pasar a contrastar las relaciones estructurales del modelo teórico, se comprobó que el modelo de medida disfrutara de las debidas condiciones de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. Los tres indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad del instrumento de medida han sido el coeficiente *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), excepto la imagen cognitiva que tiene valor ligeramente inferior de 0,5, explicable por cuanto es un constructo formativo. Estos tres indicadores de fiabilidad superan sus correspondientes valores críticos para cada uno de los factores analizados (excepto para el *alpha* de Cronbach de la dimensión de naturaleza del constructo de la imagen cognitiva, que toma un valor ligeramente inferior a 0,7). Como evidencia de validez convergente, los resultados que ofrece SmartPLS indican que son significativas ($p < 0,01$) todas las cargas de los ítems sobre su factor pronosticado, dichas cargas estandarizadas son mayores de 0,7 (Carmines y Zeller, 1979), el promedio de las mismas es superior a 0,7 (Hair et al., 2012) y el análisis de las cargas cruzadas no estableció cargas superiores de los indicadores sobre otras variables latentes distinta de la pronosticada. Así mismo, se puede observar que son significativos todos los pesos de las dimensiones de la imagen cognitiva sobre el factor de segundo orden formativo (Chin, 1998).

Tabla 1. Validez discriminante del instrumento de medida

	RRSS	CON	IMC	IMA	CAL	VAL	WOM	EWOM	CUL	NAT	OCI	MED
RRSS	0.892											
CON	0.345	0.745										
IMC	0.235	0.423	0.631									
IMA	0.208	0.304	0.364	0.755								
CAL	0.187	0.472	0.709	0.434	0.734							
VAL	0.145	0.275	0.524	0.353	0.562	0.848						
WOM	0.209	0.344	0.471	0.476	0.533	0.442	0.922					
EWOM	0.282	0.366	0.390	0.412	0.476	0.407	0.637	0.802				
CUL	0.226	0.369	0.843	0.310	0.591	0.420	0.437	0.348	0.762			
NAT	0.140	0.261	0.771	0.242	0.563	0.364	0.410	0.336	0.556	0.752		
OCI	0.187	0.352	0.863	0.280	0.589	0.460	0.306	0.294	0.591	0.547	0.791	
MED	0.181	0.353	0.649	0.329	0.490	0.416	0.356	0.244	0.390	0.389	0.482	0.878

Nota: En la diagonal se representa la raíz cuadrada de la VE; bajo la diagonal se muestran las correlaciones.

4.2. Contraste de hipótesis

La tabla 2 recoge los valores de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, y los respectivos niveles de significatividad de su estadístico t asociado. Cabe destacar que de las 16 hipótesis planteadas, 12 han sido confirmadas.

Tabla 2. Contraste de las hipótesis

Hipótesis	Relación estructural	β	t Bootstrap	Contraste
H1	Intensidad de uso de social media \Rightarrow Conciencia	0.345	6.427**	Aceptada
H2	Conciencia \Rightarrow Imagen cognitiva	0.002	0.783	Rechazada
H3	Conciencia \Rightarrow Imagen afectiva	0.183	0.011*	Aceptada
H4	Conciencia \Rightarrow Calidad de marca	0.472	8.289**	Aceptada
H5	Conciencia \Rightarrow Valor para el cliente	0.275	3.715**	Aceptada
H6	Conciencia \Rightarrow WOM	0.071	1.220	Rechazada
H7	Conciencia \Rightarrow eWOM	0.151	2.666**	Aceptada
H8	Imagen cognitiva \Rightarrow Imagen afectiva	0.287	3.987**	Aceptada
H9	Imagen cognitiva \Rightarrow WOM	0.108	1.338	Rechazada
H10	Imagen cognitiva \Rightarrow eWOM	0.012	0.161	Rechazada
H11	Imagen afectiva \Rightarrow WOM	0.266	4.336**	Aceptada
H12	Imagen afectiva \Rightarrow eWOM	0.212	2.710**	Aceptada
H13	Calidad de marca \Rightarrow WOM	0.227	2.729**	Aceptada
H14	Calidad de marca \Rightarrow eWOM	0.211	2.660**	Aceptada
H15	Valor para el cliente \Rightarrow WOM	0.145	2.339*	Aceptada
H16	Valor para el cliente \Rightarrow eWOM	0.165	2.491*	Aceptada

* = $p < 0,1$; ** = $p < 0,01$

4.2.1. Efecto de social media en el valor de marca

El efecto de la intensidad de uso de *social media* en la conciencia de la marca resultó ser significativo, aceptándose la hipótesis 1. Este hallazgo está en línea con los resultados obtenidos en trabajos previos (Bruhn et al., 2012; Hutter et al., 2013; Schivinski y Dabrowski, 2015; Barreda et al., 2015).

4.2.2. Efecto de la conciencia en el valor de marca

Los resultados del presente estudio no confirman la influencia de la conciencia de marca y la imagen cognitiva (H2), aun cuando este efecto se evidenció en estudios previos (Schuiling y Kapferer, 2004; Esch et al., 2006; Barreda, 2014). No obstante, Janiszewski (1988) demostró empíricamente que la interacción entre la imagen cognitiva y afectiva puede ocurrir independientemente de la conciencia, porque se trata de un proceso preconscious. Esto significa que un usuario puede llegar en contacto con un estímulo que va a provocar unos cambios en el *esquema* (atributos de la imagen), sin darse cuenta. En cuanto a la influencia de la conciencia de marca sobre la imagen afectiva, se confirma un efecto positivo (H3), tanto como la relación positiva entre la dimensión cognitiva y afectiva de la imagen (H8), lo que nos permite concluir que entre la conciencia y la imagen cognitiva existe una relación inconsciente e indirecta que se refleja en la imagen afectiva.

Como se planteaba en la hipótesis 4, la conciencia de la marca influye en la calidad de marca (H4). Esta relación se ha confirmado en trabajos previos de Keller y Lehmann (2003), Pike et al. (2010) y Buil et al. (2013), también en el estudio de Schivinski y Dabrowski (2015) en el contexto de *social media*. De forma análoga, se cumple la hipótesis H5 de que la conciencia influye en el valor para el cliente. Esta relación sigue la misma línea de Dodds et al. (1991), en el sentido de que las informaciones que el consumidor

almacena influyen en la percepción del valor, y de Webster (2000), Oh, (2000), Kwun y Oh (2004) y Callarisa et al. (2012), que confirmaron la misma relación en sus estudios.

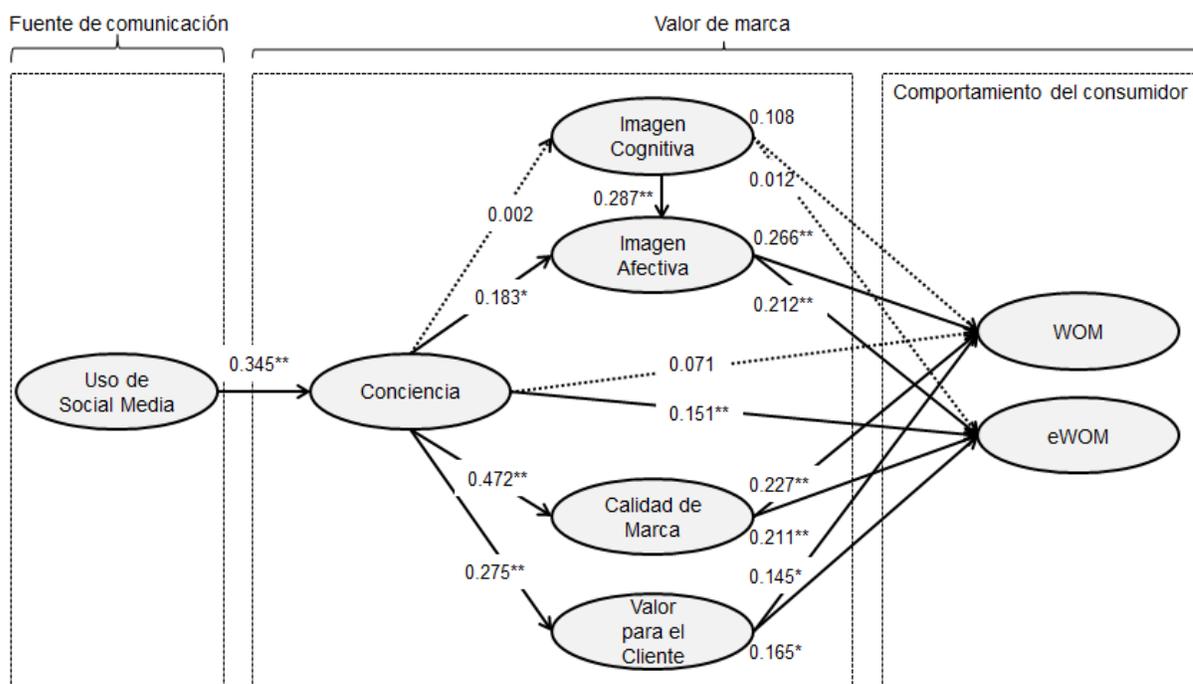
4.2.3. Efecto del valor de marca en el comportamiento del consumidor

No se ha cumplido la hipótesis que la conciencia influye en el WOM (H6), aunque en los estudios anteriores de Hutter et al. (2013), Tsimonis y Dimitriadis (2014) y Barreda et al. (2015) lo comprobaron. Sin embargo, se ha confirmado la hipótesis H7 de que la conciencia influye en el eWOM. Visto desde otro ángulo, aunque no se ha encontrado un vínculo directo entre la conciencia de marca y el WOM, se percibe que la conciencia influye en otras dimensiones del valor de marca (imagen afectiva, calidad de marca, valor para el cliente) que tienen una relación positiva con el WOM. Por tanto, se puede concluir que entre la conciencia y el WOM existe una relación indirecta.

Tal y como propone la psicología cognitiva (Eysenck, 1984), se comprueba que la imagen cognitiva influye en la imagen afectiva (H8). Este resultado sigue la misma línea de los estudios previos de Baloglu y McCleary, (1999), Beerli y Martin, (2004), Lin et al. (2007), Li et al. (2010) y Hyun y O'Keefe (2012). No se encuentra la relación positiva entre la imagen cognitiva y el WOM y eWOM (H9; H10), pero se observa un vínculo positivo entre la imagen afectiva y el WOM y eWOM (H11; H12) (véase la tabla 2). Los resultados nos permiten concluir que la imagen cognitiva favorable no tiene como consecuencia la recomendación de una marca si no provoca emoción. Así, la imagen afectiva que procede del componente cognitivo se convierte en principal motor del comportamiento del consumidor (véase la figura 2).

Las relaciones entre la calidad de marca del destino y el WOM (H13) y la calidad de marca del destino el eWOM (H14) han sido confirmadas (Keller y Lehmann (2003). Esta relación fue empíricamente demostrada en los estudios previos del valor de marca (Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014), aunque no se ha investigado antes en el contexto de *social media* y el eWOM. Finalmente, se cumplen parcialmente las hipótesis H15 y H16 de que el valor para el cliente influye en el WOM y eWOM y en este sentido se aporta en la misma línea de Bianchi y Pike (2011) y Bianchi et al. (2014) que comprobaron la relación entre el valor y la lealtad actitudinal en sus estudios.

Figura 2. Evaluación del modelo conceptual



5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRACTICAS

5.1. Conclusiones

Los resultados de este estudio constituyen una contribución sobre el efecto del uso de *social media* en el valor de marca que no se había estudiado en el contexto de destinos turísticos. Además, considerando la ausencia de trabajos empíricos sobre el valor de marca y *social media* indicada por AMA (2016), Keller (2016), Swaminathan (2016), Gürhan-Canli (2016) y John (2016), esta investigación ha realizado una primera contribución en este sentido. El contraste de hipótesis ha permitido también una mejor comprensión de la dinámica de la relación entre *social media* como fuente de información, de las dimensiones del valor de marca y de la comunicación boca-oído como la respuesta del comportamiento del consumidor.

El presente trabajo profundiza en el conocimiento sobre el efecto de *social media* en el valor de marca de destino, lo cual puede ayudar a los gestores de marca a mejorar su estrategia de marketing online. Tras destacar que los canales de *social media* representan una fuente de información muy importante para el turista, las relaciones confirmadas entre las variables del presente estudio permiten afirmar que si un destino está bien posicionado en *social media* generará mayor conciencia de la marca, lo que conlleva un impacto importante sobre la imagen de destino. Se concibe a la *imagen* como resultado de la interacción de sus dos componentes cognitiva y afectiva. Esto significa que no es suficiente con ofrecer únicamente información en *social media* sobre su marca de destino (atracciones turísticas, promociones etc.) sino promover los valores de destino que provoquen una respuesta emocional positiva.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991): *Managing brand equity, Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press. New York.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.

AMA (2016), Online Dictionary of American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

AMS (2016), *AMS Review*, Volume 6, ISSN: 1869-814X; Online ISSN: 1869-8182. Recuperado de: <http://link.springer.com/journal/13162>

Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.

Anderson, R. C., Reynolds, R. E., Schallert, D. L., & Goetz, E. T. (1977). Frameworks for comprehending discourse. *American educational research journal*, 14(4), 367-381.

Babic, A., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36-42.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 1-15
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*. 50, 600-609.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36-42.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bigné, E., Simó, L. A., & Zanfardini, M. (2013). *El valor de la Responsabilidad Social Corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Bransford, J. D., & Johnson, M. K. (1972). Contextual prerequisites for understanding: Some investigations of comprehension and recall. *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 11(6), 717-726.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.

- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment (Vol. 17). Sage publications. California.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. En Marcoulides, G. A. (Ed.), Modern methods for business research (.295-336). Psychology Press.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2005). Advertising weak and strong brands: Who gains?. *Psychology & Marketing*, 22(6), 473-488.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Eysenck, M. W., & Wilson, G. D. (1984). *A handbook of cognitive psychology*. Lawrence Erlbaum.
- Eysenck, M. W. (2013). *Anxiety: The cognitive perspective*. Psychology Press.

- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-105. Recuperado de: https://www.mrs.org.uk/ijmr_article/article/13669
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: Applications to social perception. In *Affect and cognition: 17th Annual Carnegie Mellon symposium on cognition* (55-78). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1). 39-50.
- Fuchs, M., Chekalina, T., & Lexhagen, M. (2012). Destination Brand Equity Modeling and Measurement. A Summer Tourism case from Sweden. En Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (Ed.), *Strategic marketing in tourism services* (95-115). Emerald Group Publishing.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464-473.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1), 23–32.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2013). Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 182-197. doi:10.1080/13527266.2011.592346
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438-448.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135-144.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand*

- Management*, 22(5/6), 342-351. Hyun, M. Y., & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29-35. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.011
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.
- Jamilena, D. M. F., Peña, A. I. P., & Molina, M. Á. R. (2016). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 1-21.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of consumer research*, 15(2), 199-209.
- John, D. R. (2016). Customer-based strategic brand management: past progress and future challenges. *AMS Review*, 6(1), 17-22.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Working Paper. Marketing Science Institute. Recuperado de: <http://www.academia.edu/download/40863813/CustomerBasedBrandEquityModel.pdf>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 2nd Edition, 788.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- Keller, K. L. (2007). Advertising and brand equity. *GJ Tellis, & T. Ambler, Handbook of Advertising*, 54-70.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 1(1), 1-16.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.

Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 307-316.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* 14th edition. Prentice Hall.

Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.

Lane, V. R., & Fastoso, F. (2016). The impact of repeated ad exposure on spillover from low fit extensions to a global brand. *International Marketing Review*, 33(2), 298-318. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. *Pew Internet & American Life Project*. 51. Recuperado de: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf>

Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary* by. Marketing Science Institute. Austin, TX

Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.

Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.

Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.

Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management*, 29-47. Recuperado de: http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf

Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328.

Lohmöller, J. B. (1989). Basic principles of model building: Specification, estimation, evaluation. *Theoretical Empiricism: A General Rationale for Scientific Model-Building*. New York: Paragon House, 1-25.

- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. *Center for Human Information Processing Report*, 101.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 341-364.
- McMurray, A. (2004). *Research: A commonsense approach*. Cengage Learning Australia.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*, 7(4), 275-290.
- MSI (2016). Research Priorities 2016-18. Marketing Science Institute. Recuperado de: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 13(5), 317-329.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*, 27(4), 434-449.
- Pike, S., & Bianchi, C. (2013). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Puligadda, S., Ross Jr, W. T., & Grewal, R. (2012). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 115-130.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005.
- Russel, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Saw, G., Abbott, W., Donaghey, J., & McDonald, C. (2013). Social media for international students-it's not all about Facebook. *Library Management*, 34(3), 156-174.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, (4), 22. Recuperado de: ftp://w3cache.zie.pg.gda.pl/RePEc/gdk/wpaper/WP_GUTFME_A_22_SchivinskiDabrowski.pdf
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schuiling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Siano, A., Vollero, A., & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses. *The Journal of Brand Management*, 19(1), 57-71.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of retailing and consumer services*, 14(2), 123-136.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6(1), 33-38.
- Tasci, A. D. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 171-191.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Vishwanath, A. (2015). Habitual Facebook use and its impact on getting deceived on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 83-98.
- Webster, F. E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 17-23.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 97-113.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.