

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

Chávez-Santana, Luciana, lucianach001@gmail.com

Ruiz-Mafé, Carla, carla.ruiz@uv.es. Universitat de València

Currás-Peréz, Rafael, rafael.curras-perez@uv.es. Universitat de València

Canales-Ronda, Pedro, pedro.canales@uv.es. Universitat de València

El objetivo de este trabajo es analizar los antecedentes de los usos y gratificaciones (U&G) de Facebook y sus consecuencias actitudinales y comportamentales. El modelo de esta investigación presenta dos tipos de antecedentes de los usos y gratificaciones: vinculados a la personalidad (altruismo y sociabilidad), y vinculados a la interacción individuo-tecnología 2.0 (identidad social, presencia social). Entre las consecuencias de los usos y gratificaciones se analiza la predisposición a interactuar con la información, la actitud hacia un destino y la intención de visitarlo. La recogida de información se hizo mediante un cuestionario online, con muestreo de conveniencia, con un total de 190 participantes ecuatorianos residentes en Europa.

En esta investigación empírica se examina los posibles factores de personalidad del usuario tales como el altruismo y las relaciones sociales esperadas. Por otra parte, tenemos en cuenta las dimensiones social y psicológica de la interacción tecnológica como la identidad social y presencia social para obtener una mejor comprensión de cómo afectan a los U&G derivados de la participación en Facebook. Los resultados de este estudio se aprecian en las variables de comportamiento que son la intención de interactuar con la información y la intención de visitar un lugar y la actitud hacia este, lo cual es a menudo un objetivo estratégico deseado para una organización de marketing turístico o de destino.

Este estudio realiza tres contribuciones principales. En primer lugar, analiza la influencia combinada de la personalidad con la interacción tecnológica en los U&G proporcionado por usuarios de Facebook. En segundo lugar, analiza las consecuencias actitudinales y comportamentales de cada una de los diferentes U&G de forma individualizada. La aplicación al contexto específico a Facebook sobre destinos turísticos, constituye una tercera aportación en el área de marketing turístico.

MARCO CONCEPTUAL

Usos y gratificaciones

La teoría de U&G asume que las personas son activas y selectivas en el uso de los medios de comunicación y todavía se considera un enfoque de vanguardia para investigar el internet, así también como el uso de medios sociales, ya que ambos obligan a la participación activa de sus usuarios (Ruggiero, 2000). Los investigadores de U&G generalmente hablan de motivaciones al describir por qué las personas consumen ciertos medios y las satisfacciones que eventualmente reciben de éstos (Choi, Kim, & McMillan, 2009)

Desde la llegada de los medios sociales en los primeros días del siglo XXI, los investigadores de U&G han examinado cómo y por qué los individuos utilizan este nuevo tipo de medio.

Diferentes investigaciones han empleado la perspectiva de U&G para responder a preguntas fundamentales sobre las motivaciones en el uso de los medios sociales.

Además, los investigadores han utilizado U&G con el fin de comprender mejor el grado en que los usuarios esperan diversas necesidades y deseos que cumplirán mediante el uso de Facebook (Ruiz-Mafé, Martí-Parreño, & Sanz-Blas, 2014).

Papacharissi y Mendelson (2011) identificaron siete dimensiones de uso para Facebook, de las cuales para este trabajo se escogieron cuatro: información, pasatiempo (entretenimiento), búsqueda de compañía y relaciones sociales, debido a que se ajustan en mayor grado a las motivaciones de participación en una red social.

Respecto a los posibles efectos de los U&G, la literatura diferencia dos tipos de variables afectadas. Por un lado, están las variables de consecuencia online como lo son el stickiness, o frecuencia y duración de las visitas a un determinado sitio web y el dar clic en LIKE a información interesante. Por otro lado, están las consecuencias offline como lo son la actitud ante un destino turístico y la intención de visitarlo.

Motivaciones individuales

Respecto a las motivaciones individuales, las investigaciones en psicología social han identificado dos grupos vinculados a la personalidad del individuo de influencia en la transferencia de conocimientos, opiniones y experiencias (Teo, Lim, & Lai, 1999): motivaciones intrínsecas (altruismo) y motivaciones extrínsecas (relaciones sociales esperadas).

Estudios previos sugieren que el altruismo es uno de los factores analizados con mayor frecuencia en los estudios de motivación, relacionadas con el intercambio de conocimientos en los medios sociales (Bigné, Ruiz, Andreu, & Hernandez, 2015). En esta investigación postulamos que la motivación altruista en sitios de viajes y destinos turísticos de Facebook no espera un reconocimiento social.

Por su parte, las motivaciones extrínsecas (relaciones sociales esperadas) justifican el uso de un sistema 2.0 en lugar de otro (Ko, Cho, & Roberts, 2005) en función de las ganancias que se puedan obtener a través de uno u otro sistema. En general, las plataformas de medios parecen cumplir el papel de los medios tradicionales, pero a diferencia de estos, los motivos de sociabilidad son factores importantes a los efectos del uso del SNS (Lee, Hansen, & Lee, 2016). Gangadharbatla (2008) encontró una alta necesidad de pertenencia, constructo similar a la sociabilidad, y que se relaciona positivamente con actitudes favorables hacia el SNS y la voluntad de unirse estas.

Influencia tecnológica

Dos son variables de influencia social extraídas de la literatura que tienen efecto sobre la interacción social en el entorno 2.0, como lo son la Identidad social y la presencia social.

Tajfel & Turner (1979) definen la identidad social como la percepción de un individuo de su pertenencia a unos grupos sociales determinados, con los que comparte ciertos valores que considera importantes. La interacción social llevada a cabo a través de blogs, SNSs o comunidades virtuales influyen de manera general en la identidad social de los individuos en Internet (Moon, Li, Jo, & Sanders, 2006). Bigné, Ruiz, Andreu, & Hernandez (2015) constatan la influencia de la identificación con la comunidad en las motivaciones para participar en plataformas web 2.0 turísticas.

Por su parte, la presencia social se define como el grado en el que los usuarios pueden sentir la presencia de otros como resultado de interacciones interpersonales durante los procesos de comunicación (Walther, 1992). Es considerada un factor sobresaliente en la efectividad de los mundos virtuales ya que el principal propósito de estos entornos es

proveer a los usuarios de un entorno social para la comunicación y la interacción entre ellos (Yeh, Chuan-Chuan Lin, & Lu, 2011) y una variable que activa las emociones positivas de los usuarios que reservan alojamiento en plataformas 2.0 (Tripadvisor etc.) (Ruiz-Mafe, Tronch, & Sanz-Blas, 2016).

Palabras Clave: Social media, usos y gratificaciones, Facebook.

Bibliografía

- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L., & Hernandez, B. (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Service Business*, 9(2), 209-232.
- Choi, K., Kim, J. Y., & McMillan, S. J. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV: a comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147-167.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the IGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Lee, D., Yejean Park, J., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716-733.
- Moon, J., Li, J. P., Jo, S., & Sanders, G. L. (2006). Improving quality of life via blogs and development of a virtual social identity. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 127-138.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. En S. Papathanassopoulos, *Media perspectives for the 21st century* (págs. 212-230). New York: Routledge.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratification theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Ruiz-Mafé, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *International Journal of Management Sciences (OMEGA)*, 27(1), 25-37.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer mediated interaction a relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.

Yeh, N. C., Chuan-Chuan Lin, J., & Lu, H. P. (2011). The moderating effect of social roles on user behaviour in virtual worlds. *Online Information Review*, 35(5), 747-769.