

MOTIVACION, OPORTUNIDAD Y CAPACIDAD EN EL USO DE MEDIOS SOCIALES EN LOS VIAJES TURÍSTICOS

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO¹
JACQUES BULCHAND GIDUMAL²
RICARDO J. DÍAZ ARMAS¹
EDUARDO PARRA LÓPEZ¹

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

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

RESUMEN

El presente trabajo utiliza el modelo MOA para analizar en qué medida la motivación, la oportunidad y la capacidad de los usuarios son factores determinantes de las intenciones de uso de medios sociales en la organización y desarrollo de viajes turísticos. La comprensión de los antecedentes del uso de estas tecnologías por parte de los turistas, se ha revelado importante para los gestores de empresas y destinos debido al impacto que tiene en el mercado. El modelo ha sido contrastado aplicando la técnica PLS. El estudio se ha realizado sobre una muestra de 404 personas que utilizan internet y han realizado algún viaje en el último año. Las conclusiones del estudio revelan que las intenciones de uso de los medios sociales se ven afectadas por la motivación y las capacidades de los usuarios y sin embargo no se ven afectadas por la oportunidad. A su vez en las motivaciones influyen los beneficios funcionales y hedónicos, pero no los sociales.

Palabras clave:

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

1. Introducción

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

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

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

2. Fundamentos teóricos y las hipótesis de desarrollo

El modelo MOA, originalmente propuesto por MacInnis y Jaworski (1989), plantea que los individuos procesan la información sobre la base de sus motivos subyacentes, oportunidades y capacidades.

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

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

La naturaleza de las Intenciones de uso se ha analizado a través de una serie de elementos sugeridos por la bibliografía precedente (Dasgupta et al 2002; Wang et al. 2002; Wangy Fesenmaier, 2004; Hsu y Lin 2008). Un primer elemento considerado es la percepción que tienen los turistas de cómo va a evolucionar la contribución y aportación de los viajeros sobre sus experiencias de las vacaciones: comentando en las redes sociales, subiendo fotos, vídeos y valorando el viaje, entre otras actividades. Un segundo elemento evaluado ha sido la intención propia de utilizar cada vez más estas herramientas. Finalmente, se considera también la intención de ser un animador y prescriptor ante amigos y familiares del uso de estas tecnologías.

2.2. Motivación

La motivación es comúnmente vista como una fuerza que dirige a los individuos hacia las metas. De acuerdo con el enfoque de MOA, la motivación incorpora la disposición, la voluntad, el interés y el deseo de participar en una conducta determinada (Macias et al., 1991). La extensión de esta a nuestro contexto se refiere al deseo del turista de usar medios sociales en la organización y realización de los viajes turísticos, y que influye positivamente en sus intenciones (H1).

En este sentido se plantea la siguiente hipótesis para su análisis y contrastación a través del modelo explicativo propuesto según la revisión de la literatura:

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

La motivación del individuo para usar medios sociales viene determinada por los beneficios percibidos de estos medios. Aquí se han considerado los beneficios funcionales (H2a), sociales (H2b) y el disfrute percibido al utilizarlos (H2c) como antecedentes de la motivación.

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

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

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

2.3. Oportunidad

La oportunidad se refiere a la disponibilidad de tiempo y condiciones favorables que permitan a la acción (Macias et al., 1991).

En nuestro contexto, la oportunidad se presenta cuando el turista no está condicionado por factores de limitación de tiempo en el deseo de uso de los medios sociales. La oportunidad percibida por los usuarios se fomenta evitando cualquier tipo de interferencia web (exceso de información, la carga lenta, etc) que impide el objetivo de la interacción (H3).

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

2.4. Capacidad

La capacidad es sinónimo de habilidades y competencias, y refleja las creencias de los individuos sobre su propia capacidad en su desempeño y en la obtención de resultados (Hong et al., 2002). Aplicado al contexto que se analiza, la capacidad se refiere a la percepción de los individuos de su capacidad y habilidades con las tecnologías sociales, con el conocimiento de sitios y herramientas colaborativas y con la pericia en su uso.

Esta percepción ejerce un efecto significativo en el comportamiento de uso de medios sociales (Wu et al., 2007) (H4).

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

3. Método de investigación

El instrumento de investigación utilizado para obtener la información fue una encuesta autoadministrada a una muestra de la población de las Islas Canarias que cumplieran simultáneamente los requisitos de utilizar internet habitualmente y haber realizado un viaje de vacaciones en el último año.

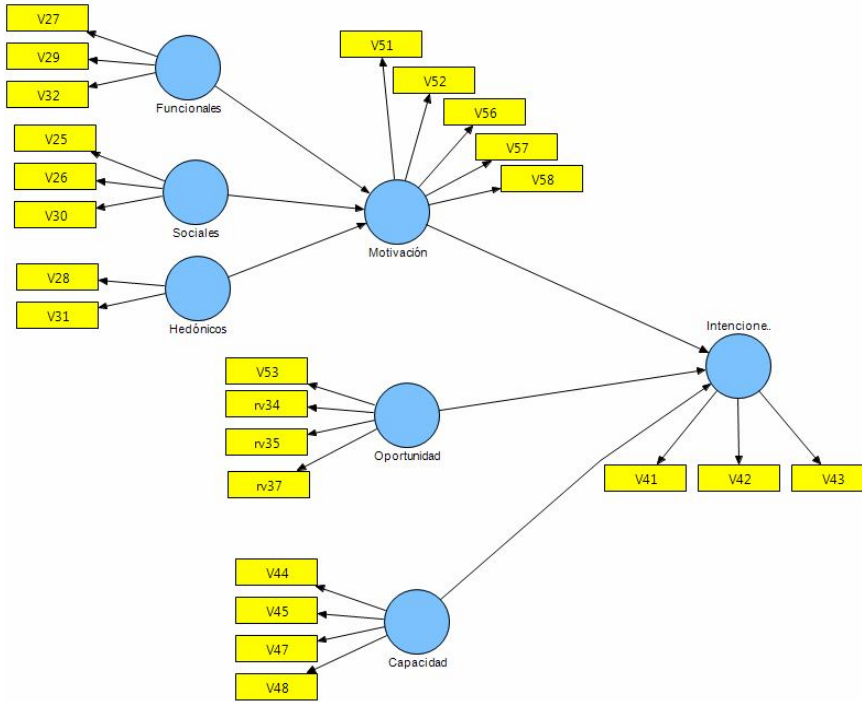
Los datos se recogieron durante el mes de mayo de 2009 y se construyó una base de datos en el mismo servidor donde se alojó, para recibir y almacenar on-line las respuestas. Se recibieron en total de 410 respuestas, de las que se descartaron 6 por diversas razones (muy bajo nivel de cumplimentación,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

4. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos elegido fue el de las ecuaciones estructurales, usando la técnica de Partial Least Squares (PLS) (Fornell and Cha 1994).

Tal y como se ha descrito en el modelo planteado en esta investigación siete constructos tal y como se observa en la Figura 1.

FIGURA 1
Constructos del modelo MOA



Se comienza el análisis valorando la fiabilidad individual de los constructos, examinando su carga factorial, fiabilidad compuesta (CR) y varianza media extraída (AVE) (Chin, 1998; Fornell and Larcker, 1981). En la Tabla 1 se presentan estas medidas así como cada uno de los ítems utilizados. Las cargas factoriales son todas superiores a 0.707 indicando que, al menos el 50% de la varianza del constructo se ve reflejada en el indicador (Chin, 1998). La CR es siempre mayor que 0.7, que es lo que se requiere en las etapas iniciales de la investigación, y también que el valor más estricto de 0.8, exigido en la investigación básica (Nunnally, 1978).

En cuanto a la varianza media extraída (AVE) por cada constructo de sus indicadores, esta debería ser mayor de 0.5, indicando que se explica el 50% o más de la varianza del indicador (Fornell & Larcker, 1981); esta condición se verifica sobradamente en todos los casos.

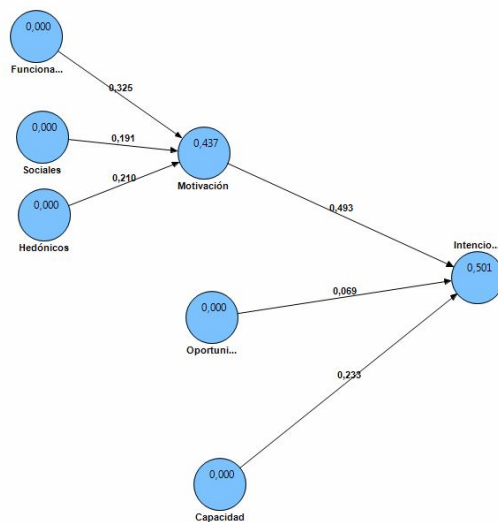
TABLA 1
Propiedades de los constructos del modelo

Constructo	Ítem	Loading	AVE	CR	Cronbach Alpha
Funcionales	V27	0,89895	0,74265	0,89636	0,82618
	V29	0,84446			
	V32	0,84068			
Sociales	V25	0,87763	0,73968	0,89481	0,82282
	V26	0,89541			
	V30	0,80440			
Hedónicos	V28	0,86870	0,74743	0,85546	0,66214
	V31	0,86036			
Motivación	V51	0,81071	0,66990	0,91025	0,87672
	V52	0,83078			
	V56	0,80415			
	V57	0,80116			
Oportunidad	V53	0,80666	0,54679	0,82776	0,74752
	rv34	0,75575			
	rv35	0,70674			
	rv37	0,68250			
Capacidad	V44	0,80138	0,66616	0,88863	0,83296
	V45	0,81290			
	V47	0,83844			
	V48	0,81155			
Intenciones de uso	V41	0,81284	0,75119	0,90040	0,83335
	V42	0,89508			
	V43	0,88978			

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

El análisis del modelo estructural se muestra en la Figura 2, incluyendo la varianza explicada de los constructos (R^2) y los coeficientes estandarizados (β).

FIGURA 2
Relaciones causales estimadas en el modelo estructural



La Tabla 2 muestra las hipótesis planteadas, los coeficientes de las trayectorias y los valores de t observados con el nivel de significación obtenido en el test del bootstrap. Adicionalmente, también se muestran los efectos directos y la proporción de la varianza explicada, así como la de Q^2 los constructos.

TABLA 2
Efectos directos, indirectos y totales, varianza explicada y test Q^2

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

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

Respecto a la varianza explicada (R^2) de la variable latente Intenciones de uso (Tabla 2), el modelo estructural muestra un adecuado poder predictivo, dado que el valor obtenido es de 0.503, es decir, que se explica un 50,3% de la varianza. Además de examinar la R^2 , el modelo se evalúa observando la relevancia predictiva Q^2 de los constructos del modelo (Geisser, 1974; Stone, 1974). Este test es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados (Chin, 1998). Una Q^2 mayor que 0 implica que el modelo tiene relevancia predictiva, mientras que si el valor es inferior a 0 indica que el modelo carece de dicha relevancia predictiva. Los resultados que se muestran en la Tabla 3 confirman que el modelo de medida es adecuado y que el modelo estructural tiene una relevancia predictiva satisfactoria tanto para el constructo Motivación como Intenciones de uso.

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

- Se ha confirmado la hipótesis H2c que establecía una relación directa positiva entre los beneficios funcionales percibidos y la motivación al de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos ($\beta=.328$, $p<.05$).
- Igualmente se confirma la Hipótesis 2c, según la cual hay una relación positiva entre los beneficios hedónicos percibidos y la motivación al de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos ($\beta=.207$, $p<.05$).
- Por el contrario, no se confirma la Hipótesis 2b, por lo que no se puede afirmar que exista relación positiva entre los beneficios sociales percibidos y la motivación al de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos ($\beta=.191$, ns)

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

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

5. Conclusiones e implicaciones

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

Los resultados del análisis indican la importancia de la motivación y las capacidades para explicar las intenciones de usos de medios sociales. Sin embargo, la oportunidad no influye en la explicación.

El mayor impacto se produce por parte de la motivación, es decir por la disposición, voluntad, interés y deseo de participar. Esta motivación está afectada por los beneficios funcionales y hedónicos percibidos por los usuarios. Sin embargo los beneficios sociales no influyen en la motivación.

Por ello, la principal conclusión de quien pueda estar interesado en promover y promocionar el uso de herramientas tecnológicas colaborativas en la organización y realización de viajes turísticos es que es necesario incidir en el ámbito de los beneficios que obtienen los usuarios: mayor conocimiento de los lugares de destino, ahorro de costes y diversión en el uso de las herramientas.

Igualmente, el estudio revela que las habilidades y competencias de los usuarios estimulan la intención de uso de los medios sociales.

6. Limitaciones e investigaciones futuras

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

Referencias bibliográficas

Chin, W.W. (1998). Issues and opinion on structure equation modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16i.

Chung, J. Y. & Buhalis, D. (2008). A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude. *Proceedings ENTER2008*, Innsbruck, Springer-Verlag, Wien, 267-278

Dasgupta, S., Granger. M. & McGarry, N. (2002). User Acceptance of E-collaborative Technology: An extension of the Technology Acceptance model. *Group Decision and Negotiation*, 11, 87-100.

Fornell, C. & Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Eds), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, 52-78.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Hong, W.Y., Thong, J.Y.L., Wai-Man, W., Tam, K.Y., 2002. Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics. *Journal of Management Information Systems* 18, 97-124.

Hsu, C.L. & Lin, J.C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45, 65-74.

Macias et al., 1991

MacInnis, D.J., Jaworski, B.J., 1989. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing* 53, 1-23.

Nunnally, J. 1978. *Psychometric theory*. McGraw-Hill. New York.

Wang, Y., Yu, Q., & D. R. Fesenmaier (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407-17.

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2003). Understanding the Motivation to Contribute to Online Communities: An Empirical Study of an Online Travel Community, *Electronic Markets*, 13(1): pp. 33 - 45.

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004a). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42, 261-270.

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004b). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.