UNIVERSIDAD DE VALENCIA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN MARKETING (3137) - (R.D. 99/2011)

INFLUENCIA DE LOS *TRAVEL VLOGGERS* EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO Y EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Doctoranda:

Dña. Patricia Isabel Santateresa Bernat

Directores:

Dra. Mª Isabel Sánchez García

Dr. Rafael Currás Pérez

Julio de 2019

A ti, que te escondes al otro lado del espejo.

En la redacción de la presente Tesis se emplean vocablos que lingüísticamente hacen referencia al género masculino, lo que obedece a un criterio de facilitación de la lectura, evitando reiteradas expresiones como “el y la turista”, usuarios/as, que pudieran dificultarla. En ningún caso se ha pretendido buscar una diferenciación semántica, es por ello por lo que cuando el lector encuentre palabras alusivas a un solo sexo están referidas a ambos sin discriminación alguna.

Agradecimientos

Estos agradecimientos van a contener un expresivo recordatorio a las personas que influyeron notablemente en mi camino hasta la consecución de la Tesis, empezando por la inestimable Dra. María José Navarro, que fue quien me sugirió que realizara el programa de doctorado, cuando ni me lo había planteado antes de su sugerencia, y además me facilitó el contacto de Dr. Enrique Bigné, quien amablemente me recibió y me animó a comenzar tan increible empresa.

A Dra. Natalia Vila y a Dra. Inés Küster, quienes fueron mis mentoras en mis primeros años de doctorado, me ayudaron a desarrollar la semilla de la investigación en mi ser, siendo que con Inés tuve la oportunidad de trabajar más a fondo en el desarrollo de mi tesina, y nunca estaré lo suficientemente agradecida por todo lo que me enseñó. Dos grandes investigadoras que siempre tengo como referente.

No puedo dejar de destacar al afable Dr. Joaquín Aldas, quien me dio su apoyo y su guía durante el programa de doctorado, previo a comenzar la Tesis, y que ha estado de alguna manera presente siempre con sus manuales y apuntes, ayudándome en cualquier proceso metodológico que afrontara.

Hay un grupo de personas que tal vez no sean conscientes de la mella que han forjado en mi perfil de investigadora. Con tan solo conocerlos me ofrecieron palabras de ánimo, y he de nombrarlas para ser justa en mis agradecimientos: Dr. Francisco Sarabia, Dr. Alejandro Mollá, Dra. Irene Gil, Dra. Luisa Andreu, Dra. Mª José Miquel, Dr. Javier Sánchez, Dr. Adrián Broz; quienes, durante mi formación académica y asistencia a congresos, han interactuado conmigo muy cordialmente y me han ofrecido siempre sus consejos y tendido su mano con total generosidad.

Y este camino me llevó a que anduviera junto a Dra. Isabel Sánchez y a Dr. Rafael Currás, los co-directores con los que he alcanzado el final de este recorrido y comienzo de nueva

etapa. Gracias Isabel y Rafa por vuestro consejo, confianza y apoyo incondicional, por dejarme espacio y tiempo cuando lo necesitaba y estar siempre ahí cuando reclamaba vuestra atención, ir de vuestra mano ha sido un tremento placer y una gran satisfacción. Y es que el significado que tiene para mí el poder agradecer el desarrollo de esta Tesis a Isabel y Rafa va más allá del simple agradecimiento profesional, también alcanza el personal, ya que me han ayudado a crecer también como persona, a creer algo más en mi misma de lo que lo hacía.

También expresar mi agradecimiento a Florida Universitaria, tanto a mis compañeros y alumnos, como a nivel institucional, por darme el apoyo necesario para poder finalizar esta Tesis, facilitándome los medios para ello y las palabras de aliento necesarias en cada momento.

Solo con echar la vista atrás puedo ver vivamente en mi pensamiento a todas las personas que me han dado su cariño y su apoyo en los últimos años a nivel personal. Pareja, familia y amigos que me han visto en los mejores y peores momentos, ya que estos últimos años han sido de cambios y circunstancias complicadas, personas que ya no están a mi lado pero que siguen en mi espíritu, por lo que he de agradecer a cada una de ellas, sin necesidad de nombramiento expreso, porque saben quienes son.

Y para finalizar, el agradecimiento más importante. A mis padres, que me han dado todo lo que han podido y más. Por enseñarme el valor del trabajo, la paciencia y el tesón para lograr las metas. Por todo su cariño y amor, que siempre llevo conmigo y aplico en todo lo que hago. ¡Gracias desde el corazón!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen 10
Capítulo 1. Aspectos preliminares de la investigación 11
1.1 Presentación y justificación del tema a investigar 11
1.2 Objetivo de la investigación 19
1.3 Metodología y estructura de la investigación 21
Capítulo 2. Conceptualización y formación de la imagen de un destino 26
2.1 Introducción 26
2.2 Conceptualización y dimensiones de la imagen de un destino 27
2.3 Proceso de formación de la imagen de un destino 33
2.4 Relación de la imagen con el comportamiento futuro 42
2.5 Conclusiones 49
Capítulo 3. Teorías de influencia y persuasión 52
3.1 Introducción 52
3.2 Teoría de la acción razonada (TRA) 54
3.3 Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) 56
3.4 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) 59
3.5 Modelos y versiones extendidas en base al modelo TAM 62
3.5.1 Teoría del Comportamiento Planificado Descompuesto (DTPB) 62
3.5.2 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) 65
3.6 Modelos de procesamiento de información dual 68
3.7 Modelo de Adopción de la Información (IAM) 73
3.8 Teorías de influencia y persuasión en *social media* 75
3.9 Conclusiones 77
Capítulo 4. Teorías de comportamiento social 81
4.1 Introducción 81
4.2 Orígenes de las teorías de comportamiento social: aportaciones pioneras 83
4.3 Evolución de las Teorías del Comportamiento Social 86
4.4 Teoría de la Interacción Parasocial 95
4.5 Teorías de Comportamiento Social y *social media* 101
4.6 Conclusiones 106
Capítulo 5. Modelo de investigación e hipótesis 108
5.1. Introducción 108
5.2 Objetivos de la investigación 110

5.3 Propuesta de un modelo de comportamiento del turista en relación con la visualización de un vlog sobre el destino 112
5.3.1 Hipótesis relativas a los antecedentes de la actitud hacia el vídeo..... 112
5.3.2 Hipótesis relativas a los antecedentes de la imagen de destino y comportamiento futuro del turista 120
5.4 Modelo a contrastar 127
Capítulo 6. Metodología y diseño de la investigación 133
6.1. Presentación del proceso metodológico..... 133
6.2. Metodología de recogida de información 134
6.2.1 Escalas empleadas 134
6.2.2 Cuestionario y procedimiento de muestreo..... 141
6.3. Metodología de análisis estadístico 145
6.3.1 Modelado en PLS 148
6.3.2 Evaluación de las propiedades psicométricas del modelo de medida..... 150
Capítulo 7. Analisis de resultados 161
7.1 Perfil sociodemográfico de la muestra..... 161
7.2. Análisis del modelo estructural..... 164
7.2.1 Discusión de los resultados relativos a los antecedentes de la actitud hacia el vídeo 172
7.2.2 Discusión de los resultados relativos a los antecedentes de la imagen de destino y comportamiento futuro del turista 177
Capítulo 8. Conclusiones de la investigación..... 181
8.1 Principales conclusiones y discusión de resultados..... 181
8.2 Implicaciones para la comunidad científica y en la práctica empresarial..... 185
8.3 Principales limitaciones del estudio y Futuras líneas de investigación 189
Bibliografía..... 193
Anexos..... 257

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Resumen de los principales estudios de los últimos 25 años respecto a los factores que componen la imagen de destino 32

Tabla II: Resumen de los principales estudios de los últimos 25 años respecto a los antecedentes de la formación de la imagen de destino 40

Tabla III: Resumen de los principales enfoques de los últimos 25 años respecto la incidencia de la imagen del destino en el comportamiento futuro 48

Tabla IV: Principales teorías y modelos de influencia y persuasión en el entorno *social media* 76

Tabla V: Principales teorías de comportamiento social 94

Tabla VI: Principales teorías y modelos de comportamiento social en el entorno *social media* 103

Tabla VII. Hipótesis de la investigación 126

Tabla VIII. Ítems para medir los constructos que explican el contenido del mensaje 135

Tabla IX. Ítems para medir los constructos que explican la relación entre *vlogger* y receptor. 137

Tabla X. Ítems para medir los constructos que explican los componentes de la imagen de destino 139

Tabla XI. Ítems para medir los constructos que explican el comportamiento futuro..... 140

Tabla XII. Ficha técnica del estudio..... 144

Tabla XIII: Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida 154

Tabla XIV: Validez discriminante del instrumento de medida. Criterio de Fornell y Larcker . 158

Tabla XV: Validez discriminante del instrumento de medida. Heterotrait-Monotrait Ratio 159

Tabla XVI: Análisis del modelo de medida 160

Tabla XVII: Datos sociodemográficos de la muestra (I) 161

Tabla XVIII: Datos sociodemográficos de la muestra (II)..... 163

Tabla XIX: Valores VIF del modelo estructural 166

Tabla XX: Contraste de las hipótesis 169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I: Componentes de la imagen de destino según Echtner y Ritchie 29

Figura II: Sistema interactivo de los componentes de la imagen de destino..... 31

Figura III: Agentes integrantes del proceso de la formación de la imagen de destino..... 36

Figura IV: Formación de la imagen de destino según Baloglu y McCleary 37

Figura V: Modelo de la formación de imagen de destino por Beerli y Martín 38

Figura VI: Influencia de la imagen en la preferencia de destino según Lin *et al.*..... 43

Figura VII: Componentes de la imagen de destino y proceso de decisión..... 44

Figura VIII: Factores que influyen en la formación de la Imagen Holística..... 45

Figura IX: Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen..... 56

Figura X: Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen..... 57

Figura XI: Modelo de Aceptación tecnológica de Davis 60

Figura XII: Teoría del Comportamiento Planificado Descompuesto de Taylor y Todd 64

Figura XIII: Modelo de Probabilidad de elaboración (ELM) 68

Figura XIV: Modelo de Adopción de la Información (IAM)..... 74

Figura XV: Relación Calidad Argumentos, Credibilidad, Utilidad percibida y Actitud 115

Figura XVI: Relación Credibilidad, Identificación y Actitud hacia el vídeo..... 117

Figura XVII: Relación Credibilidad, Identificación, PSI, Actitud y Comportamiento..... 120

Figura XVIII: Relación Actitud, Imagen del Destino y Comportamiento 125

Figura XIX: Modelo teórico a contrastar 128

Figura XX: Resultados contraste de las hipótesis del modelo 171

RESUMEN

El tema de investigación del estudio gira en torno a las nuevas fuentes de formación de la imagen de destinos turísticos, que han aparecido como consecuencia de la naturaleza mediática actual. El entorno *social media* ha irrumpido como una fuente de información autónoma y orgánica, donde los *influencers* digitales han adquirido una gran importancia. En concreto, se analiza cómo la figura del denominado *travel vlogger* influye sobre la imagen de los destinos turísticos y qué factores condicionan dicha influencia. Para ello, se toman como referencia teorías de comportamiento social y teorías del procesamiento de la información en la comunicación persuasiva, para proponer un modelo teórico que contiene elementos centrales y periféricos en el cambio de actitud hacia el mensaje y cómo este afecta a las relaciones entre el *vlogge*r y el receptor, su posterior influencia en la formación de la imagen de un destino y las intenciones de comportamiento del turista. Para la estimación del modelo, se desarrolla un estudio empírico cuyo instrumento de recogida de información es una encuesta *online*, basada en la visualización de vídeos difundidos por *travel vloggers*. Los cuestionarios fueron difundidos a través de redes sociales, obteniendo una muestra de 412 cuestionarios válidos. Se ha aplicado un análisis de ecuaciones estructurales mediante el *software* SmartPLS, con lo que se han obtenido resultados que revelan que el modelo tiene una óptima capacidad predictiva y las relaciones propuestas se aceptan en su amplia mayoría, dando respuesta tanto al objetivo general, como a los objetivos específicos de la investigación. Se concluye que los *travel vloggers* influyen en la formación de la imagen de un destino turístico e intención de comportamiento del turista, siendo que su influencia se canaliza tanto a través de la ruta central, en relación a factores como la calidad de los argumentos, utilidad percibida y actitud hacia la fuente de información, como mediante ruta periférica, en relación a los factores credibilidad de la fuente y efecto parasocial.

CAPÍTULO 1. ASPECTOS PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR

La denominada era de la aceleración (2016-2017) en la transformación digital, caracterizada por tecnologías como *Wi-Fi*, *tablet*, teléfono inteligente, Internet de las cosas y la inteligencia artificial, entre otros (Xiang, 2018), ha producido un profundo impacto en la industria turística que ha tranformado la sociedad y la economía. Es por ello por lo que existe interés en comprender cómo la tecnología asiste y modela la búsqueda de información de viajes y la toma de decisiones en diversos entornos (Werthner *et al*., 2015). Desde el punto de vista de la investigación académica, Ryan (2018) sostiene que el turismo ocupa actualmente un espacio virtual en Internet que actúa dando forma a percepciones y expectativas de los usuarios sobre destinos turísticos, algo que debe ser estudiado por los investigadores.

Las ventajas de usar Internet como herramienta de comercialización para las empresas se han demostrado a raíz de diversos estudios (Park y Gretzel, 2007; Buhalis y Law, 2008; Pike y Page, 2014; Chuang *et al.*, 2017). Es favorable para el sector turistico ser conscientes de que las tecnologías *Web* 2.0 -la segunda generación de aplicaciones basadas en Internet, también llamado entorno *social media* (O'Reilly, 2005)- transfiguran el papel y el comportamiento del turista cambiando la manera en que busca, lee y confía en la información (Sigala *et al.*, 2012).

A la vista de esta tendencia de crecimiento y los beneficios potenciales que la *Web* 2.0 puede ofrecer, numerosas empresas turísticas han integrado los medios sociales en sus sitios *web*, en inglés los *Social Networking Sites* (SNS), para mejorar la experiencia de búsqueda de información de los clientes (Fuchs *et al.*, 2010; Sánchez y Rondan, 2010; Moutinho *et al.*, 2013). Los SNS según Boyd y Ellison (2007-p. 211) son "servicios basados en la *web* que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público

dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten un vínculo, e interactuar entre ellos dentro del sistema". Los SNS se consideran una tecnología dentro de la *Web* 2.0 (Staples, 2010) y algunos de los más adoptados en la actualidad son Facebook, YouTube, Instagram y Twitter (Kemp, 2019). YouTube e Instagram no poseen el consenso de los investigadores y algunos autores difieren en que se incluyan en esta clasificación, catalogándolas como *Media Sharing Site* (Ngai *et al.*, 2015), ya que estas plataformas donde compartir imágenes permiten a los usuarios subir, organizar y compartir material multimedia, incluido vídeos, audio y fotografías, con personas y/o con una comunidad, admiten comentarios y suscribirse a perfiles de otros usuarios, pero el nivel de interacción es bajo frente a otras herramientas *social media*. Aún así, la comunidad científica trata en su mayoría a estas plataformas como una más entre los SNS dada su evolución. Como por ejemplo YouTube, que en 2005 creó una comunidad de usuarios que generaban contenido a través de sus vídeos, donde originalmente el vídeo era solo una comunicación unidireccional. Sin embargo, en la actualidad permite interacciones entre usuarios y lo han convertido en un canal de comunicación bidireccional, ya que habilita a la audiencia a realizar comentarios, indicar si le gusta o disgusta el vídeo, generando discusión. Además, en la propia plataforma hay opciones que permiten compartir en otros medios sociales *online*, enlazando así dicha plataforma con el resto de SNS más interactivos (Lau, 2017).

Y es que, en la actualidad la plataforma YouTube cuenta con más de 1.000 millones de usuarios, contando con presencia en 91 paises. Unos 1.900 millones de personas visitan la plataforma cada mes desde su perfil propio visualizando al día más de 1.000 millones de horas de vídeo (YouTube, 2019). Esto ha provocado que compartir vídeos a través de Internet sea una atractiva herramienta de marketing, especialmente en el ámbito turístico, ya que llega a una amplia audiencia y se puede combatir la intangibilidad que caracteriza

este tipo de producto con imágenes (Reino y Hay, 2011; Sambhanthan y Good, 2016; Huertas *et al.*, 2017). En particular, las *Destination Marketing Organization* (i.e., DMO) se han dado cuenta de la fuerza que toma la comunicación a través de vídeos en Internet, ya que forman parte de las principales fuentes de información de su destino (Kang y Schuett, 2013; Abubakar y Ilkan, 2016; Leung *et al.*, 2017).

Ahora bien, esta información pierde autenticidad y credibilidad ante la audiencia si la difusión de este vídeo la realiza desde sus canales de comunicación corporativos (Pan *et al.*, 2007; Sweetser *et al.*, 2008), por lo que las DMO están apostando por facilitar e incentivar que usuarios anónimos compartan su experiencia en el destino a través de vídeos y fotos -el denominado *Users Generated Content* (UGC)- (Van Dijck, 2009; Shakeela y Weaver, 2012; Hays *et al.*, 2013; Lu y Stepchenkova, 2015). De este modo, pueden mostrar las virtudes de su destino de una forma más creíble, que permitirá al receptor identificarse con el emisor del mensaje, mejorando su nivel de influencia (Kang y Schuett, 2013; Mak, 2017).

El entorno mediático actual proporciona condiciones favorables para potenciar este tipo de acciones. Así, tras el surgimiento de plataformas como YouTube, se ha democratizado la creación de contenido en Internet y se ha extendido la práctica de generar vídeos de las experiencias vividas en destinos turísticos, más allá de la creación de canales oficiales de un destino (Jenkins, 2008; Tapscott y Williams, 2008; Huertas *et al.*, 2017).

Asimismo, en los últimos años ha resurgido la figura del prescriptor (*influencer*) gracias a los SNS. En plataformas como YouTube estos *influencers* son denominados *youtubers*. Se trata de una persona que influyen en las actitudes y comportamientos de su audiencia mediante la creación y el intercambio de contenidos multimedia a través de redes sociales (Cassia y Magno, 2019), recomendando un producto, servicio o idea, de manera profesionalizada, y está tomando tanta relevancia en el entorno digital actual que, en

algunos casos, ha tomado el carácter de *celebrity*. (Pihl y Sandström, 2013). Asimismo, a estas comunicaciones originadas por prescriptores se las cataloga dentro de las acciones *e-WOM – electronic Word-of-Mouth-*, ya que se considera *e-WOM* "cualquier comentario positivo o negativo realizado por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, que está disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig-Thurau *et al*., 2004-p. 39).

Con todo ello, "los consumidores han incrementado su poder, tienen más capacidad para decidir sobre las características de los productos turísticos. También son mucho más sofisticados y experimentados, por tanto, son mucho más difíciles de complacer" (Buhalis y Law, 2008-p. 620). En la actualidad, este empoderamiento del consumidor ha venido alimentado por la mayor relevancia en su toma de decisiones de la información obtenida mediante fuentes derivadas del boca-oído a través de Internet, principalmente comentarios y valoraciones en portales y redes sociales (Xiang y Gretzel, 2010; Casaló *et al.,* 2015; Turban *et al.,* 2017). Por lo tanto, en los últimos años el uso de herramientas *social media*, juega un papel fundamental en la determinación de la competitividad del destino turístico (Buhalis y Law, 2008) y las empresas prestan la máxima atención a los comentarios en Internet, para difundir una comunicación persuasiva, creíble y que influya en el comportamiento de los usuarios (Xiang *et al.,* 2016).

Los turistas encuentran en los medios sociales una herramienta útil para la búsqueda de información en la planificación de sus viajes, que a su vez fortalece la relación con amigos y permite comunicarse con aquellos que no conocen personalmente (Hur *et al.,* 2017). Es por ello, que el entorno *social media* se ha convertido en una de las principales fuentes de información relacionado con los viajes (Xiang y Gretzel, 2010; Zeng y Gerritsen, 2014; Chung y Koo, 2015).

Asimismo, el sector turístico dispone de una herramienta comunicativa en la cual los blogs pueden ser empleados por los viajeros, tanto para compartir sus experiencias de viajes, como para leer las experiencias de otros (Litvin *et al*., 2005). Por lo que se ha popularizado el término *travel blogger* como una variante específica en la cual los viajeros comparten sus experiencias de viaje en su blog. Según Crotts (1999), cada vez son más demandados como fuentes de información de un viaje, ya que en los blogs se expresan las experiencias del visitante en un destino turístico, con lo que, leyendo estas opiniones de otros sobre un destino, esto puede ayudar al consumidor a que ahorre tiempo en su toma de decisiones y tome mejores decisiones (Hennig-Thurau y Walsh 2003). Así, estos comentarios incrementan la confianza del usuario durante el proceso de búsqueda, reducen su percepción de riesgo y le asisten a la hora de seleccionar un alojamiento, facilitando su decisión (Gretzel *et al*., 2007).

Además, algunos estudios indican que los blogs obtienen mayor nivel de confianza que otros medios de comunicación tradicionales (Sweetser *et al*., 2008; Johnson y Kayne 2009). Incluso Fotis *et al.* (2011) reiteran que el entorno *social media* es más confiable para el usuario que las páginas *web* oficiales de turismo, agencias de viajes y publicidad, dado que son percibidos como la voz del pueblo y, algunos blogs con mayor número de seguidores son vistos como una fuente de información con poder de influencia (Crotts, 1999; Dellarocas 2003; Trammell y Keshelashvili, 2005).

Pero los blogs escritos y con imágenes incrustadas han evolucionado a los denominados *vlogs*, palabra que no existe en el diccionario de la Real Academia Española, pero sí en el diccionario *online* Merriam Webster (2019) que lo define como "un blog que contiene material en vídeo" y afirma que está formado por la contracción de las palabras vídeo y blog, así mismo la palabra que nomina a los creadores de *vlogs*, por ende, son los *vloggers*.

Igarza (2008-p. 278) define al vídeoblog o *vlog* del siguiente modo: "Funciona bajo el mismo concepto que un blog (a partir de un post creado por el autor, los usuarios lectores hacen sus comentarios), pero sus contenidos principales son imágenes audiovisuales dinámicas. Actúa como una galería de vídeos de corta duración. La platafoma YouTube funciona bajo ese principio".

En este contexto, es necesario evaluar el comportamiento del turista en base a la persuasión de los mensajes recibidos, aplicando teorías empleadas con anterioridad en psicología social y tecnología de la información y comunicación, que expliquen el proceso de adopción de la información del individuo, tras exponerse a la visualización de un vídeo de un *travel vlogger* (Filieri y McLeay, 2014; Shu y Scott, 2014; Wang, 2016), siendo que a las DMO les interesa concretamente para poder desarrollar estrategias de comunicación persuasivas adaptadas a entornos *social media* (Gursoy y McClearly, 2004; Li, 2013; Ayeh, 2015; Kim *et al.*, 2016) que influyan sobre la imagen del destino y sobre el comportamiento futuro del turista.

En dicha persuasión, hay que tener en cuenta tanto el papel desempeñado por el contenido del mensaje en sí como el de la fuente que lo emite, que se corresponderían con las rutas central y periférica de los modelos clásicos de comunicación persuasiva respectivamente (Petty y Cacioppo, 1986). En lo que concierne al mensaje, es determinante que este contenido sea preciso, atractivo y fácilmente accesible por el internauta, ya que la experiencia debe resultar agradable para el usuario con el fin de generar una imagen positiva del destino (Kaplanidou y Vogt, 2006; Frías *et al.*, 2008; Lepp *et al.*, 2011).

Con relación a la fuente, hay que tomar en consideración que la actitud hacia la fuente de información influirá en la imagen del destino, y que Internet es una de las principales fuentes de información para los viajeros, como ya se ha señalado con anterioridad (Mak, 2017).

Asimismo, la formación de la imagen de los turistas antes de su viaje ha sido menos investigada frente al análisis de la formación de la imagen tras la visita (Li *et al.*, 2009). Esto es comprensible teniendo en cuenta las implicaciones de marketing y la viabilidad de la investigación en la medición de imágenes tras la visita al destino. Sin embargo, el desarrollo de la imagen previa al viaje parece ser más relevante para los turistas y la elección de destino más importante para la gestión de las DMO y, por lo tanto, merece más atención en la investigación.

Es por ello por lo que la presente Tesis trata de clarificar la influencia del mensaje y, fundamentalmente, de la actitud hacia una fuente de información, como son los *travel vloggers*, sobre la formación de la imagen de un destino, así como a su vez en la intención de comportamiento futuro (Bigné *et al*., 2001; Ryu *et al*., 2008; Han *et al.*, 2009).

Para ello, se toman en cuenta las principales teorías de influencia y persuasión, con el fin de poder evaluar el desarrollo de la actitud frente a la fuente de información (Shu y Scott, 2014), ya que esta influye sobre la formación de la imagen del destino directamente (Becken *et al.*, 2017; Mak, 2017), destacando el modelo de adopción de la información propuesto por Sussman y Siegal (2003) para poder evaluar como influye el contenido del mensaje sobre el desarrollo de la imagen de destino.

Por otra parte, se propone observar cómo esta actitud también se ve influida por la relación que tengan emisor y receptor, por lo que se plantea analizar la idoneidad de aplicar al modelo teorías de comportamiento social con el fin de evaluar si el nivel de identificación con el emisor de un mensaje, dentro de un entorno *social media*, influye en la actitud hacia el mensaje (Arenas *et al.*, 2013; Palmer *et al.*, 2013). Pero todo ello, unido a que en la actualidad los creadores de vídeos en Internet, los *youtubers*, están llegando a la categoría de personalidad o *celebrities*, con un alto nivel de influencia entre la población (Gardner y Lehnert, 2016; Lovelock, 2016; Rihl y Wegener, 2017; Gümüş,

2018), lo que hace que la teoría de Interacción Parasocial (Horton y Wohl, 1956) se contemple en la evaluación de la relación entre emisor y receptor, junto con la teoría de Identificación Social (Turner y Brown, 1978; Tajfel y Turner, 1979), puesto que están íntimamente relacionadas (Sood, 2002).

Asimismo, es relevante observar este fenómeno, dado el creciente interés de las empresas por emplear en sus acciones de comunicación a estos *influencers* digitales (Influencermarketinghub.com, 2019). Desde las empresas han detectado que puede ser ventajoso para la reputación de su marca que estas personalidades de Internet hablen de sus productos, servicios o destinos y ha propiciado un rápido incremento en su uso (De Veirman *et al*., 2017; Audrezet *et al*., 2018; Ge y Gretzel, 2018; Wolf *et al*., 2019). Pero diversos investigadores han adoptado una visión crítica sobre el rendimiento de este tipo de comunicación en las campañas de marketing de las empresas y han optado por examinar su efectividad en el campo del turismo, dada la alta proliferación de los *travel vloggers* en los últimos años, siendo que no todos tienen la misma capacidad de influencia (Ge y Gretzel, 2018; Cassia y Magno, 2019).

Hay muy pocos estudios que aborden esta problemática, siendo que existen trabajos sobre cómo los *travel vloggers* influyen en las intenciones de viajar de sus seguidores (Magno y Cassia, 2018; Xu y Pratt, 2018), pero solo desde un punto de vista de la influencia y persuasión sobre el comportamiento futuro, dejando practicamente de lado la relación entre los interlocutores, pero sobre todo sin abordar la formación de la imagen del destino como antecedente del comportamiento futuro. En este sentido, solo destacan trabajos que hablan de la influencia del *e-WOM* sobre la imagen de un destino (Filieri y McLeay, 2014; Jalilvand, 2017; Bigné *et al*., 2019).

A este respecto, cabe destacar que las contribuciones esperadas por la presente Tesis Doctoral pueden dividirse en dos grandes grupos, en la medida que se refieran a aspectos

conceptuales o empíricos. Se considera que se realizarán varias contribuciones al *corpus* de conocimiento del comportamiento del turista, y a las teorías sociales de relación, proponiendo una relación entre la credibilidad de la fuente, la identificación con el emisor y el efecto parasocial, asociado al cambio de actitud hacia la información proporcionada por el emisor, en este caso un *travel vlogger*. Asimismo, también se espera contribuir a la comprensión del Modelo de Aceptación de la Información (IAM) de Sussman y Siegal (2003), derivado de varias teorías de persuasión, que integra elementos centrales y periféricos, respecto al cambio de actitud hacia la información obtenida, como son: calidad de los argumentos, credibilidad de la fuente y utilidad percibida de la información. Por su parte, en lo que respecta a las contribuciones empíricas, las mismas incluyen un contexto más real que anteriores estudios que basaban sus investigaciones en un enfoque experimental (Frías *et al.*, 2012; Koschate-Fischer y Schandelmeier, 2014; Molinillo *et al*., 2018), mientras que la actual Tesis desarrolla un estudio empírico mediante encuesta *online* a turistas reales, que permitirá la contrastación empírica de las relaciones teóricas planteadas en el marco de la literatura.

1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha puesto de relieve en el punto anterior, actualmente la imagen de los destinos turísticos y, por tanto, también el comportamiento de los turistas, dependen de forma importante de la información que recaban en Internet, con especial mención a los denominados *travel vloggers*. Estos *influencers* afectarán a la imagen y comportamiento del turista tanto a través de los contenidos que comparten, como mediante aspectos relacionados con su propio carisma o personalidad, que harán que sus seguidores los perciban como fuentes creíbles, que se identifiquen con ellos e, incluso, que establezcan relaciones parasociales con los mismos.

Diversos estudios han demostrado que las fuentes de información afectan a la imagen del destino (Holbrook, 1978; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999). Se trata de trabajos más antiguos que se centran en las fuentes de información tradicionales como la publicidad *offline* y boca-oído, entre otras. Sin embargo, en la actualidad la búsqueda de información en Internet es una fase con identidad propia del proceso de decisión en la elección de un destino y, por ello, el principal objetivo de la presente Tesis Doctoral versa sobre el análisis de la influencia de los *travel vloggers* en la formación de la imagen de un destino turístico e intención de comportamiento del turista, teniendo en cuenta tanto el procesamiento de la información persuasiva, como la relación entre *vlogger* y receptor.

Para ello, se propone un modelo teórico que auna teorías de influencia y persuasión, teorías de comportamiento social, y antecedentes y formación de la imagen de destino, así como su influencia en el comportamiento futuro del turista, que será contrastado empíricamente. De manera desglosada, este objetivo general, se puede traducir en los siguientes objetivos específicos de la presente Tesis:

- *O1*. Identificar qué aspectos de la relación del *travel vlogger* con el receptor (i.e., credibilidad percibida, efecto parasocial, identificación con el *vlogger*) influyen en la formación de la imagen de destino.
- *O2*. Estudiar qué factores del contenido del mensaje (i.e., calidad de los argumentos del vídeo emitido por el *vlogger*, utilidad percibida) afectan a la formación de la imagen del destino.
- *O3*. Identificar los efectos de los tres grupos de variables anteriores (factores del mensaje; factores de la relación *vlogger*-receptor, imagen del destino) sobre las intenciones de comportamiento futuro del turista.

La consecución de estos objetivos proporcionará respuestas sobre el nivel de influencia que tienen los *travel vloggers* sobre la imagen que perciben los turistas de un destino y sobre su decisión de visitarlo en el futuro. Asimismo, confirmará qué ejerce una mayor influencia en el turista, el contenido del mensaje o la relación que tengan el emisor y receptor del mensaje.

A continuación, se describe la metodología empleada para tal cometido, así como la estructura de la presente investigación.

1.3 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, en primer lugar, se lleva a cabo una profunda revisión de la literatura que confluye en el modelo teórico propuesto, para en una segunda parte efectuar una investigación empírica.

La revisión teórica se estructura en 3 grandes módulos, los cuales resultan complementarios y siguen una estructura lógica: (1) conceptualización y formación de la imagen de un destino, así como su influencia en el comportamiento futuro, (2) teorías de influencia y persuasión, y (3) teorías de comportamiento social. Esta revisión sustenta la propuesta del modelo teórico e hipótesis de investigación.

En segundo lugar, se aborda un estudio empírico, siendo una de las aportaciones de la presente Tesis al campo de la investigación es la aplicación de un análisis empírico, con una muestra real de turistas, frente a la tendencia actual de realizar diseños experimentales no aplicados a la realidad (Koschate-Fischer y Schandelmeier, 2014). Para ello, se desarrolla un instrumento de recogida de información, una encuesta *online*, que contempla una exhaustiva revisión de las escalas utilizadas en la literatura para medir los distintos constructos, justificando la elección de estas. El trabajo de campo se realiza durante los meses de octubre de 2017 a marzo de 2018, obteniendo una muestra real del

contexto de estudio, con la ayuda de dos *travel vloggers*, que acuerdan colaborar en la investigación cediendo el uso de sus vídeos en YouTube, así como difundiendo el cuestionario entre sus perfiles sociales en Internet, seguidamente a la publicación del cuestionario por parte de los investigadores, con el fin de que sus seguidores respondieran el cuestionario autoadministrado *online*.

Con los datos obtenidos mediante el instrumento de recogida de información, se realiza un análisis estadístico multivariante, concretamente la regresión de mínimos cuadrados parciales - *Partial Least Square*, en inglés- o más frecuentemente reconocida como PLS (Wold, 1973; 1982), mediante el *software* SmartPLS (Ringle *et al*., 2015). Este enfoque de modelización estructural tiene una extensa aceptación entre la comunidad científica, devenido por su aplicación en trabajos relevantes dentro del ámbito del estudio del área de las ciencias sociales (Henseler *et al*., 2009; Hair *et al*., 2017a). Se aplican los pasos propios de este tipo de técnica de análisis, en la cual en un primer momento se depura el instrumento de medida, seguidamente se comprueba su nivel de predicción, para finalmente contrastar las hipótesis propuestas en el modelo, que en este caso consigue unos resultados satisfactorios (Aldas y Uriel, 2017).

Atendiendo a todo lo expuesto, la estructura de la presente Tesis se resume del siguiente modo:

Capítulo 1: Aspectos preliminares de la investigación.

En el primer capítulo se aborda la contextualización y justificación del tema a investigar, así como se determinan tanto el objetivo general de la investigación, como se desglosan los específicos, describiendo la metodología empleada. Finalmente, se presenta la estructura que sigue la presente Tesis Doctoral.

Capítulo 2: Conceptualización y formación de la imagen de destino.

El segundo capítulo aborda el concepto de imagen de un destino, diferenciando por un lado la conceptualización y sus dimensiones, por otro el proceso de formación y por último su influencia en el comportamiento futuro del turista, relacionándo en todo momento con el contexto *social media*.

Capítulo 3: Teorías de la influencia y persuasión.

En este capítulo se hace una revisión de las principales teorías de la influencia y persuasión, principalmente las relacionadas con herramientas tecnológicas, desde la Teoría de Acción Razonada, a la Teoría del Comportamiento Planificado, así como el Modelo de Aceptación Tecnológica y los principales modelos y versiónes extendidas de este, finalizando con una aproximación a los modelos de procesamiento de la información dual (HSM y ELM), haciendo hincapié en el Modelo de Adopción de la Información (IAM). Se destina, además, un epígrafe donde se examina la relación que han tenido hasta el momento las teorías de influencia y persuasión con el entorno *social media*.

Capítulo 4: Teorías de comportamiento social.

En el cuarto capítulo se describen los orígenes de las teorías de comportamiento social, así como su evolución, poniendo de relieve que la identificación es un concepto predominante en este tipo de teorías que evalúan la relación de influencia entre miembros de un grupo. Posteriormente se aborda la teoría de Interacción Parasocial, dada su estrecha relación con el concepto Identificación y su amplia aplicación a los medios de comunicación. Para finalizar el capítulo, antes de las conclusiones, se reserva un epígrafe donde se examina la relación que han tenido hasta el momento las teorías de comportamiento social con el entorno *social media*.

Capítulo 5: Modelo de investigación e hipótesis.

En este capítulo se exponen los objetivos de la investigación y, en base a los mismos, se hace una propuesta de un modelo de comportamiento del turista en relación con la visualización de un *vlog* sobre el destino, donde se proponen por una parte hipótesis relativas a los antecedentes a la actitud sobre el *vlog* y por otra, los antecedentes de la imagen de destino y comportamiento futuro del turista, para finalizar con una figura del modelo a contrastar que ilustra las relaciones entre los diversos constructos que lo componen, así como las hipótesis formuladas.

Capítulo 6: Metodología y diseño de la investigación.

El capítulo 6 presenta el proceso metodológico en dos partes diferenciadas, una primera con la metodología empleada en la recogida de información de los datos, seguida del procedimiento de análisis estadístico aplicado. En primer lugar, se explica como el instrumento de recogida de información emplea diversas escalas contrastadas con la literatura, que han dado forma a un cuestionario que se ha realizado a una muestra obtenida mediante muestreo no probabilístico. En segundo lugar, se describe el modelado en PLS que se ha aplicado y la justificación de su uso, así como la evaluación de las propiedades psicométricas del modelo de medida con el uso del programa informático *SmartPLS*, comprobando que cumple las características de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante.

Capítulo 7: Análisis de resultados.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del estudio empírico, tras la presentación del perfil sociodemográfico de la muestra. Se dedica un epígrafe al análisis del modelo estructural, donde en primer lugar, se expone cómo se ha evaluado el nivel de predicción del modelo, comprobando que no hay problemas de colinealidad, lo que

sustenta su capacidad predictiva, para seguidamente contrastar las hipótesis y finalmente poner de manifiesto que el modelo teórico propuesto se demuestra en gran parte tras el análisis empírico realizado.

Capítulo 8. Conclusiones de la investigación.

En el último capítulo se presentan las principales conclusiones del estudio, en relación con las hipótesis planteadas y la aseveración de estas. Se enfatizan las contribuciones de la Tesis a la comunidad científica y la gestión empresarial, proponiendo asimismo acciones para las DMO. Para finalizar, se mencionan las principales limitaciones encontradas en el estudio y se proponen futuras líneas de investigación que pueden dar continuidad a esta Tesis.

CAPÍTULO 2. CONCEPTUALIZACIÓN Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO

2.1 INTRODUCCIÓN

La literatura ha reconocido ampliamente que, en la planificación de un viaje, el destino es el centro de las decisiones, por lo que la imagen de destino tiene una influencia decisiva en el proceso de toma de decisiones de los turistas (Scharl *et al.*, 2005). En este sentido, diversos estudios han demostrado que una imagen positiva del destino influirá en la probabilidad de que el individuo decida visitarlo (Baloglu y McClearly, 1999; White, 2004). Este interés académico es compartido por las DMO, que centran su atención fundamentalmente en comprender la formación de la imagen en la mente del turista para poder influir en ella.

Con este fin, de los años 70 hasta la actualidad se han realizado multitud de investigaciones con diferentes aproximaciones que tratan de comprender la conformación de la imagen de un destino, y diversos autores han indicado que existen una serie de líneas de investigación vinculadas a este concepto (Gallarza *et al.*, 2002; Pike, 2002; 2007; Stepchenkova y Mills, 2010; Papadimitriou *et al*, 2018), siendo que las más destacadas se podían categorizar en las líneas de investigación siguientes: 1) conceptualización y dimensiones de la imagen de destino, así como su medida, 2) proceso de formación de la imagen de destino, 3) relación de la imagen de destino con los factores personales y psicográficos de los turistas, así como su comportamiento futuro.

Entre los estudios existentes respecto a la formación de la imagen de destinos cabe señalar que, durante varias décadas, las investigaciones se centraron principalmente en los efectos de las fuentes de información tradicionales, como las experiencias personales y el boca-oído. Sin embargo, en los últimos años ha comenzado a ser estudiado exhaustivamente el efecto del entorno *social media* en el desarrollo de la imagen de un destino, dada su

importancia en el proceso de búsqueda de información del turista y en su toma de decisiones (Fotis *et al*., 2012; Hays *et al*., 2013; Leung *et al*., 2013; Tham *et al*., 2013; Zeng y Gerritsen, 2014).

Por tanto, el presente capitulo aborda una presentación de los principales estudios sobre la imagen de un destino turístico, catalogados en las 3 principales líneas de investigación, conceptualización y dimensiones de la imagen de destino, así como su medida, proceso de formación de la imagen de destino y relación de la imagen de destino con los factores personales y psicográficos de los turistas, así como su comportamiento futuro, concluyendo con la presentación de un resumen de las mismas y sosteniendo la importancia del entorno *social media* como una fuente de información autónoma y orgánica (Gartner, 1993).

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN Y DIMENSIONES DE LA IMAGEN DE UN DESTINO

A la hora de definir la imagen de un destino, pueden tomarse como punto de partida las definiciones de imagen en general. Dowling (1986) concibe la imagen como un conjunto de significados por los que se conoce un objeto, y mediante los cuales los individuos lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. Como puede apreciarse del análisis de esta definición, en la delimitación de la imagen intervienen tanto elementos cognitivos (creencias e ideas), como elementos afectivos, así como combinaciones de ambos como podría ser la experiencia.

Sin embargo, cuando se revisa la literatura sobre el concepto de imagen de destino, las primeras aportaciones que, además, se han asumido ampliamente por muchos estudios posteriores, destacaban únicamente el carácter cognitivo de la imagen. Hunt (1971) publicó la que se considera la primera investigación relevante respecto a la imagen de un destino, donde argumentaba que las impresiones que desarrolla un individuo o grupo

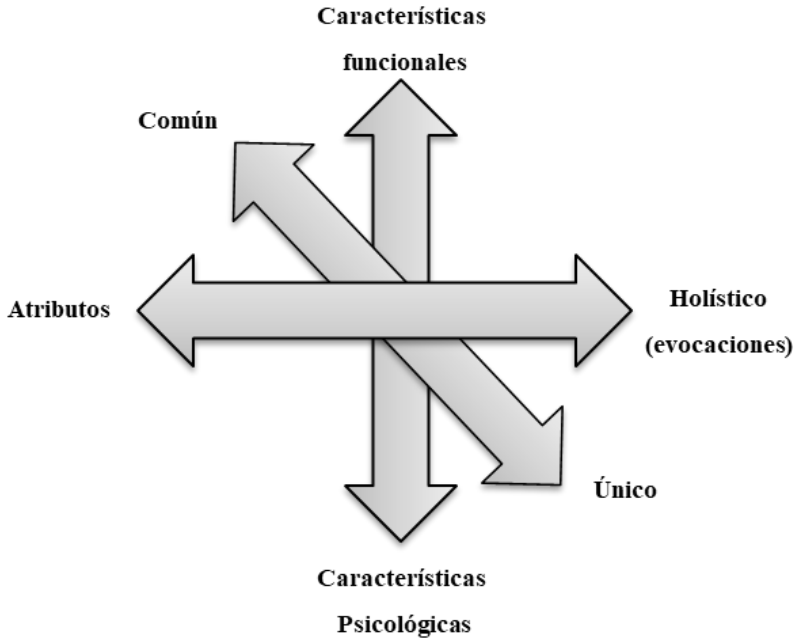
respecto a un destino conforman la imagen, mientras que Gunn (1972) también asumía este carácter marcadamente cognitivo de la imagen, en línea con Crompton (1979), que ofreció una de las definiciones más usadas, concibiendo la imagen de destino como un conjunto de creencias, ideas e impresiones que un individuo posee de un destino, secundada por autors como Gartner (1986, 1989), Richardson y Crompton (1988) o Fakeye y Crompton (1991), entre muchos otros. Así, estos últimos señalan que "la imagen es el constructo mental desarrollado por un visitante potencial basándose en unas pocas impresiones seleccionadas entre el conjunto total de impresiones. La percepción total sobre un destino que se forma a través del procesamiento conjunto de información proveniente de diversas fuentes" (Fakeye y Crompton, 1991-p.10).

No obstante, en respuesta a esta concepción cognitiva de la imagen turística, surgen propuestas alternativas en las que se defiende que también posee un carácter afectivo, como las de Moutinho (1987), Dadgostar e Isostalo (1992), Mazanec (1994), Alhemoud y Armstrong (1996), Baloglu y McCleary (1999) o San Martín y Rodríguez del Bosque (2008), entre otros. En este sentido, Moutinho (1987) señala que "la imagen es una descripción de la actitud del turista hacia una serie de cuestiones relacionadas con los atributos del producto. Esta actitud está basada parcialmente en sentimientos, no solo en conocimientos. [...] construida de acuerdo con la información disponible. La imagen no es lo que el producto realmente es sino lo que el turista cree que es" (Moutinho, 1987-p.16).

El concepto de imagen no puede separarse de sus dimensiones o componentes. En este sentido, una de las propuestas más destacadas de la imagen de destino, fue fruto del trabajo de Echtner y Ritchie (1991), quienes ofrecieron una perspectiva que ha sido ampliamente secundada en la literatura (ver figura I). Los autores llegaron a la conclusión de que la imagen de un destino debería conceptualizarse como un constructo que posee

tres dimensiones bipolares (Echtner y Ritchie, 1991; 1993). La primera dimensión comprende los componentes que están basados en atributos y aquellos que, por el contrario, son holísticos. La segunda dimensión distingue entre aquellos componentes que contienen características funcionales (más tangibles) y los que implican características psicológicas (más abstractas). Por último, los autores diferencian los rasgos comunes (funcionales o psicológicos) de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos o distintivos.

FIGURA I: COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO SEGÚN ECHTNER Y RITCHIE



Fuente: Echtner y Ritchie (1993)

Por su parte, Baloglu y McCleary (1999), tomando en consideración el trabajo de MacKay y Fesenmaier (1997), ofrecen otra de las propuestas de las que más eco se han hecho los investigadores turísticos, sugiriendo que la imagen de un destino está formada por tres componentes principales: cognitivo, afectivo y global. Según los autores, la imagen de destino es un constructo multidimensional que consiste en los conocimientos que tenga el individuo respecto al destino, en una serie de emociones y en una impresión global del

mismo. Esta impresión global se forma como resultado de los estímulos cognitivos y afectivos evaluados por el individuo, pero tienen entidad propia y no equivale a la suma de las partes. Asimismo, el componente cognitivo se deriva del conocimiento y percepciones que posee un individuo respecto al destino, adoptando la forma de creencias. Por último, el componente afectivo corresponde a los sentimientos que el destino provoca en el individuo (Baloglu y McCleary, 1999).

Tomando este enfoque como referencia, autores como Beerli y Martín (2004) o Lin *et al.* (2007) han estimado que, de estos tres componentes (cognitivo, afectivo y global), la imagen global procede de una evaluación cognitiva y afectiva realizada por el individuo respecto al destino, y sería la que afectaría a las intenciones de comportamiento respecto al destino (Lin *et al.*, 2007).

Otro grupo de autores no se limitaron a identificar la existencia de una imagen global que dependía de los componentes cognitivo y afectivo, sino que tuvieron en cuenta el denominado componente conativo (Pike y Ryan, 2004; Konecnik y Gartner, 2007). El componente conativo es considerado una analogía del comportamiento del consumidor (Howard y Sheth, 1969; Gartner, 1993; De Borja *et al*., 2002; Hallmann *et al.*, 2015).

Por su parte, Tasci *et al*. (2007) en su revisión sobre los estudios previos sobre la definición del concepto imagen de destino, sugirieron que la propuesta de Echtner y Ritchie (1991; 1993) seguía vigente, con la confirmación de que la imagen de un destino depende de un sistema interactivo de componentes donde el núcleo de este sistema es el factor cognitivo, tomando este concepto como el conocimiento de los atributos comunes y únicos de destino, mientras que el factor afectivo es la respuesta hacia esos atributos. Con la interacción entre el conocimiento de atributos y sentimientos hacia ellos se crea una imagen compuesta (holística o global), siendo que esta imagen facilita la toma de decisiones para simplificar la tarea de elección del destino. Este es un sistema dinámico

e interactivo, en el cual cada elemento podría ser a la vez una causa y un efecto de un cambio, por lo que los factores no pueden ser comprendidos de manera aislada, concluyendo que una imagen de destino es un sistema interactivo de pensamientos, opiniones, sentimientos, visualizaciones, e intenciones hacia un destino, como se puede ver en la figura II.

FIGURA II: SISTEMA INTERACTIVO DE LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO

Fuente: Tasci *et al*. (2007-p. 200)

Pero no todos los autores estaban de acuerdo. Así, San Martín y Rodríguez del Bosque (2008) ofrecieron en su estudio una propuesta que se basaba en un enfoque Cognitivo-Afectivo, donde la imagen del destino se articuló como una variable latente que consistía en atributos cognitivos y afectivos, siendo esta diferente al concepto de imagen global de Echtner y Ritchie (1991; 1993), que se conceptualiza como la impresión holística de los turistas en un destino y se mide en gran medida mediante el uso de un solo elemento de clasificación (Bigné *et al*., 2001). Este enfoque nace con la intención de dar un tratamiento de la imagen global en una medida que no fuera unidimensional, ya que esto dificultaba determinar sus dimensiones subyacentes, que pueden ser más que la suma simple de atributos cognitivos y afectivos. Otros autores que abordaron un enfoque similar al de San Martín y Rodríguez del Bosque (2008) fueron Kaplanidou y Vogt (2007), Morais y Lin

(2010), Wang (2011) y Wang y Wu (2011), según un estudio realizado por Zhang *et al*. (2014a).

Una vez comentadas las principales dimensiones de la imagen, en el epigrafe siguiente se aborda su formación.

En la tabla I se resumen algunas de las principales aportaciones respecto a los componentes de la imagen de destino comentadas con anterioridad.

TABLA I: RESUMEN DE LOS PRINCIPALES ESTUDIOS DE LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS RESPECTO A LOS FACTORES QUE COMPONEN LA IMAGEN DE DESTINO

Autores	Principales aportaciones	Enfoques y metodologías en las que se sustentan
Echtner y Ritchie (1993; 2003)	La imagen de un destino se conforma por tres dimensiones bipolares: holística-basada en atributos; común-única; características funcionales-psicológicas	Crompton (1977); Pearce (1982); Reilly (1990); Um y Crompton (1990); Echtner y Ritchie (1991)
Baloglu y McCleary (1999)	La imagen de un destino está formada por tres componentes principales: cognitivo, afectivo y global	Holbrook (1978); Russell y Pratt (1980); Um y Crompton (1990); Gartner (1993); Baloglu (1997); MacKay y Fesenmaier (1997)
Sönmez y Sirakaya (2002)	Consideran la imagen cognitiva y la imagen afectiva	Gartner (1993); Etchner y Ritchie (1991; 1993); MacKay y Fesenmaier (1997)
Beerli y Martín (2004)	La imagen del destino está formada por imagen cognitiva, afectiva y global	MacKay y Fesenmaier (1997); Baloglu y McCleary (1999)
Pike y Ryan (2004)	La imagen global depende de los componentes cognitivo y afectivo, y este influye sobre el componente conativo	Echtner y Ritche (1991); Myers (1992); Baloglu y McCleary (1999); Pike (2002)
Lin *et al*. (2007)	La imagen cognitiva y afectiva eran antecedentes significativos de la imagen global	Hu y Ritchie (1993); Sönmez y Sirakaya (2002); Beerli y Martín (2004); Pike y Ryan (2004)
Tasci *et al*. (2007)	Integran la propuesta de dimensiones de Echtner y Ritchie (1991, 1993) con la de imagen cognitiva, afectiva y global.	Echtner y Ritche (1991; 1993)

Autores	Principales aportaciones	Enfoques y metodologías en las que se sustentan
San Martín y Rodríguez del Bosque (2008)	Enfoque Cognitivo-Afectivo, donde la imagen del destino se articuló como una variable latente que consistía en atributos cognitivos y afectivos	Echtner y Ritche (1993); Baloglu y McCleary, (1999); Beerli y Martín (2004)
Qu *et al*. (2011)	Consideran la imagen cognitiva, la imagen afectiva, la imagen única y la imagen global	Echtner y Ritchie (1991; 1993); Baloglu y Brinberg (1997); Bigné *et al*. (2001)
Llodrà-Riera *et al*. (2015)	La imagen global del destino turístico está formada por la imagen cognitiva, la imagen única, y la imagen afectiva	Gartner (1993); Beerli y Martin (2004); Pike y Ryan (2004); Qu *et al*. (2011)
Stylos *et al.* (2016)	Consideran la imagen cognitiva, la imagen afectiva, la imagen conativa y la imagen global	Echtner y Ritchie (2003); Beerli y Martín (2004); Prayag (2009)
Martín-Santana *et al*. (2017)	La imagen de un destino la forman los componentes cognitivo, afectivo y global, el componente cognitivo es un antecedente del afectivo, y también afecta directamente al global	Echtner y Ritchie (1993; 2003); Baloglu y McCleary (1999); Beerli y Martín (2004), Pike y Ryan (2004)
Papadimitriou *et al*. (2018)	Consideran la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la imagen global	Echtner y Ritchie (1993; 2003); Baloglu y McCleary, (1999); Beerli y Martín (2004).

Fuente: Elaboración propia

2.3 PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO

Si se adapta el proceso de información que presentan Foxall *et al*. (1994) al caso de los destinos turísticos, el proceso de formación de la imagen sobre un destino turístico podría resumirse de la siguiente manera. En primer lugar, para poder formarse una imagen sobre un destino el individuo debe, al menos, haber oído hablar de él y poseer una pequeña cantidad de información sobre el mismo. Los datos que conoce serán procesados internamente, de acuerdo con sus características personales, su sistema de valores y su

experiencia, siendo entonces almacenados en la memoria. El procesamiento de la información se realiza tanto de forma holística como descomponiéndola en atributos (MacInnis y Price, 1987). La imagen sobre el destino, en un momento dado, consistirá en la evocación de esa información, produciéndose aquí nuevas distorsiones -como resultado de las necesidades, expectativas, motivaciones e interferencias producidas por otros mensajes- (Moutinho, 1987). Sin embargo, la imagen no es un concepto estático, sino que evoluciona continuamente como consecuencia de cada nuevo estímulo que recibe el sujeto. Además, también puede variar a causa de cambios en las características internas del individuo ya que en el proceso de formación de la imagen intervienen tanto factores externos como internos.

En lo que respecta a las fuentes de información, que es la parte de la formación de la imagen que más atención ha recibido en la literatura, gran parte de las propuestas de clasificación de estas se basan en las aportaciones pioneras de Gunn (1972), que clasificó dichas fuentes de información teniendo en cuenta la diferente forma de influir en la formación de la imagen cognitiva de cada una de ellas, tal y como se indica a continuación:

1. *Sobreinducida:* publicidad convencional en medios masivos, distribuida por instituciones relevantes en el destino o por tour operadores, mayoristas u otros organismos interesados en que se produzca la decisión de viajar al destino.
2. *Inducida encubierta:* el uso de celebridades en promociones del destino o actividades en el mismo en reportajes, películas, artículos, etc.
3. *Autónoma:* incluye la difusión de noticias y cultura popular respecto al destino.

4. *Orgánica no solicitada:* incluye como emisores a individuos que han estado en el destino o creen que lo conocen y conversan al respecto en ambientes informales.

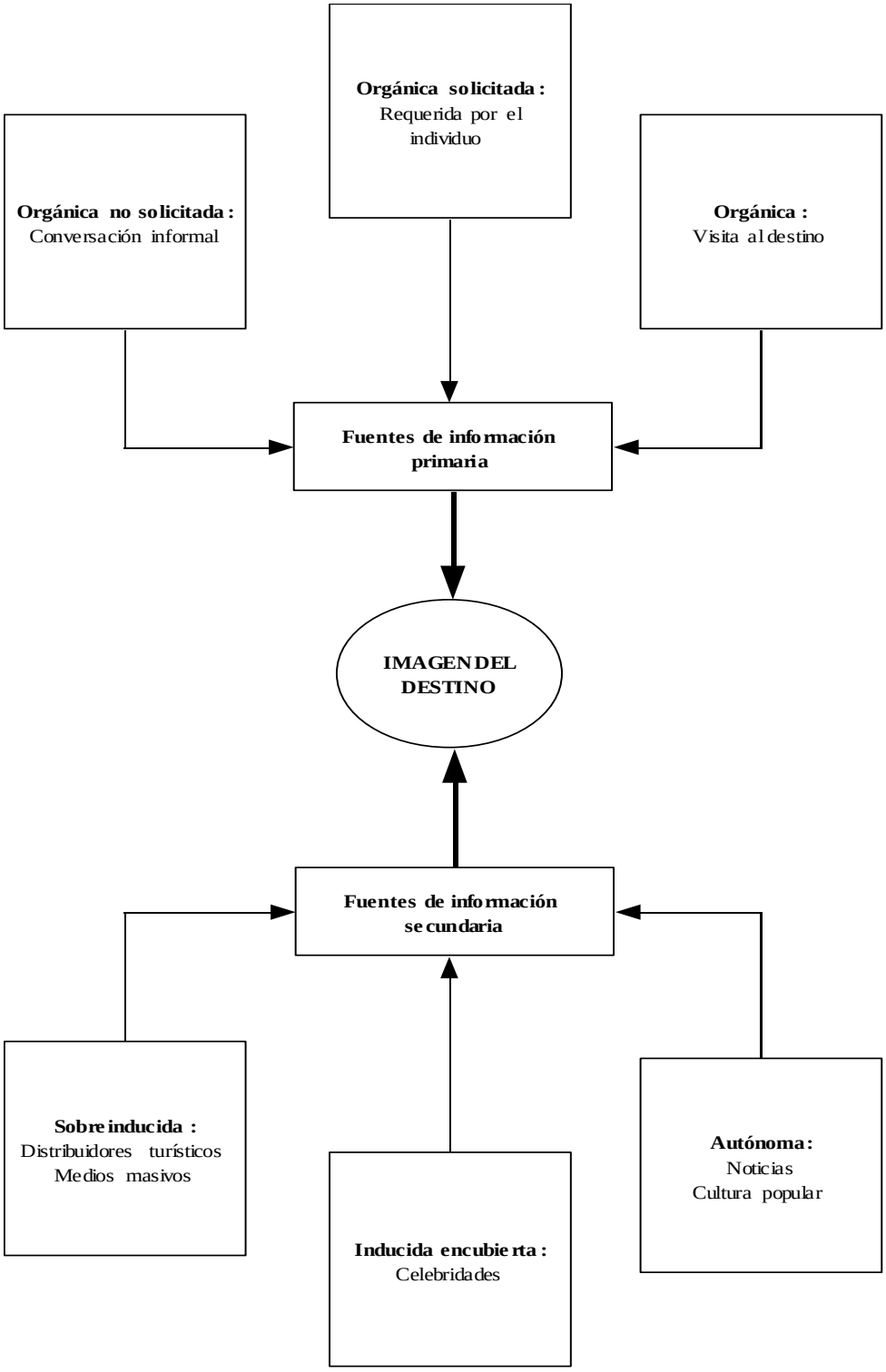
5. *Orgánica solicitada:* cuando un individuo busca activamente información sobre un destino y los emisores de la información solicitada no tienen ningún interés en cual sea el resultado de su decisión.

6. *Orgánica:* la visita al destino supone la continuidad en la formación de la imagen de destino.

Por su parte, Phelps (1986) categoriza en dos tipos las imágenes de un destino, imagen secundaria e imagen primaria. Gartner (1993-p. 196) señala que "la imagen secundaria está formada por información recibida desde fuentes externas y las imágenes primarias se forman a través de la visita al destino". De esta forma, las fuentes de información sobreinducidas, inducidas encubiertas y autónomas serían fuentes secundarias, mientras que las orgánicas no solicitadas, orgánicas solicitadas y orgánicas serían fuentes primarias, como se puede observar en el modelo de Gartner (1993) en la figura III.

Además, el autor considera un marco teórico más amplio en el que se integran los distintos componentes que forman la imagen de destino, considerando que tanto los factores personales como los estímulos externos del entorno son antecedentes de la conformación de la imagen de destino.

FIGURA III: AGENTES INTEGRANTES DEL PROCESO DE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO



Fuente: Elaboración propia a partir de Gartner (1993)

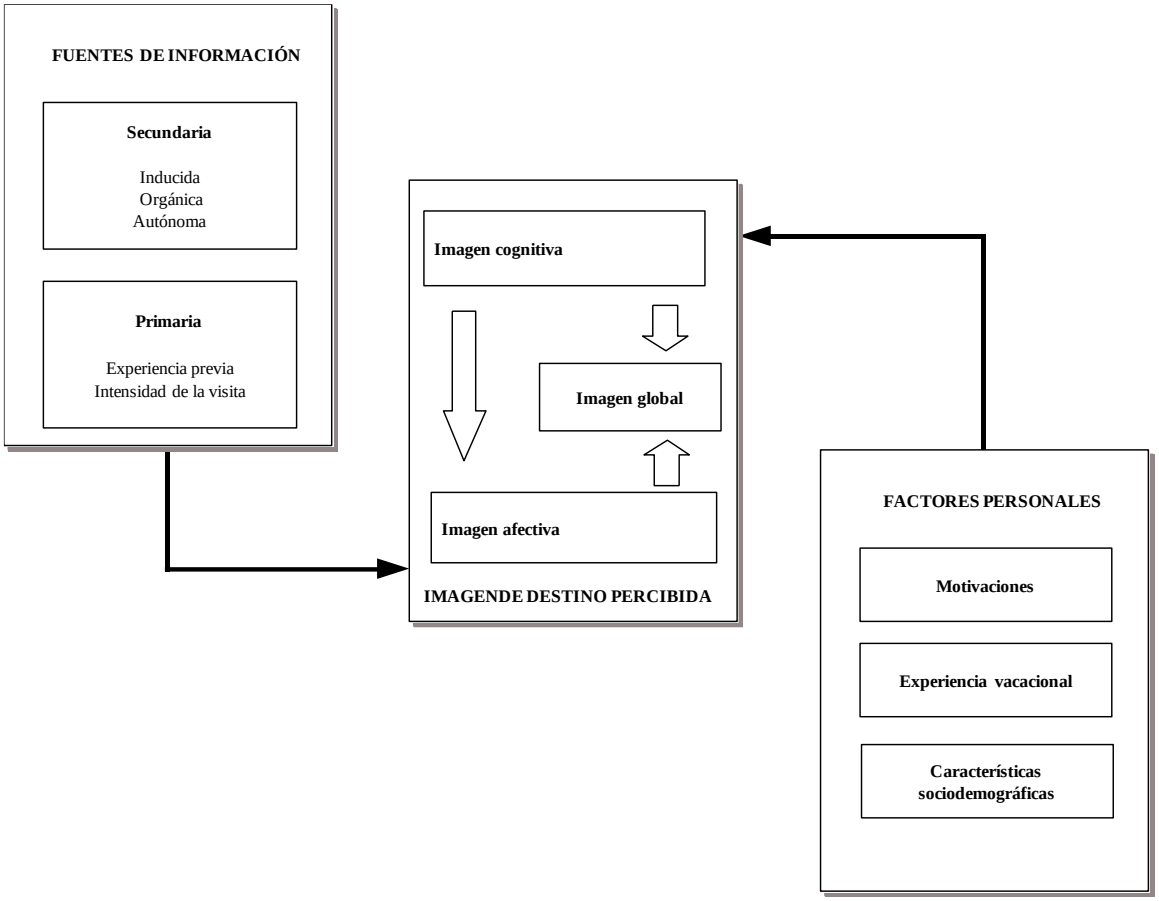
Otra de las aportaciones que más aceptación ha obtenido en la comunidad académica y que se convirtió en un gran referente de trabajos posteriores es la propuesta por Baloglu y McCleary (1999), que se representa gráficamente en la figura IV.

FIGURA IV: FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO SEGÚN BALOGLU Y MCCLEARY

Fuente: Baloglu y McCleary (1999)

Beerli y Martín (2004) orientaron su estudio en el proceso de formación de la imagen de destino siguiendo el enfoque de MacKay y Fesenmaier (1997) y Baloglu y McCleary (1999). Así, construyeron un modelo en el que la imagen percibida tenía como componentes principales la imagen cognitiva, afectiva y global, pero en la formación de estas no relacionaban los factores personales y de estímulo del mismo modo que Baloglu y McCleary (1999), sino que incluían una nueva relación de factores divididos en dos bloques. Por un lado, las fuentes de información, diferenciándolas entre primarias y secundarias. Por otra parte, los factores personales, dividiéndolos en tres bloques: motivaciones, experiencia vacacional y características sociodemográficas. Es destacable que dentro de las fuentes de información primaria incluían la experiencia previa y la intensidad de la visita, mientras que en fuentes secundarias incluían la imagen orgánica, inducida y autónoma (Figura V).

FIGURA V: MODELO DE LA FORMACIÓN DE IMAGEN DE DESTINO POR BEERLI Y MARTÍN



Fuente: Beerli y Martín (2004)

Otra aportación significativa de los autores Llodrà-Riera *et al*. (2015) indicaba que las fuentes de información constituyen una nueva entrada de información que conforma una variable latente (Beerli y Martin, 2004). El estudio concluye que los líderes de opinión y las páginas *web* generadas en base a contenido proporcionado por los usuarios, influyen en mayor medida en la conformación de la variable latente Fuentes de Información y, por consiguiente, en la conformación de la imagen del destino.

En este sentido, diversos autores han propuesto marcos conceptuales en los que poder analizar la imagen de destino que se forma a través del contenido *online* generado por la información publicada por viajeros en el entorno *social media* (Kladou y Mavragani,

2015; Tseng *et al*., 2015; Kim *et al*., 2017; Mak, 2017; Foroudi *et al*., 2018), ya que en la actualidad el entorno *social media* es una de las principales fuentes de información para los viajeros (Xiang y Gretzel, 2010; Zeng y Gerritsen, 2014; Chung y Koo, 2015; Uşakli *et al*., 2017). Su contenido influye directamente en la imagen percibida del destino, creando una experiencia virtual para el turista (Gartner, 1993; Gretzel *et al*., 2000).

Estudios como el de Mak (2017) muestran que la información obtenida por los turistas *online* influyen en las dimensiones de la imagen del destino en diferente medida. Los resultados del estudio indican que hay una influencia desigual de esta información sobre la imagen cognitiva y afectiva en la línea con lo manifestado por anteriores autores que señalaban que hay un enfoque sesgado en las dimensiones de la imagen de destino (San Martín y Rodriguez del Bosque, 2008; Zhang *et al*., 2014a).

Asimismo, Kladou y Mavragani (2015) argumentaron que existe un sesgo en la imagen cognitiva debido a que los usuarios *online* se ven en mayor medida atraídos, en su búsqueda de información del destino en el entorno *social media*, por información que implica componentes de la imagen cognitiva. Además, estudios previos sobre el desempeño de las redes sociales en la búsqueda de información de los viajeros habían señalado que ciertas palabras clave son más propensas a generar resultados de búsqueda en las redes sociales, como es el caso de restaurantes, atracciones, vida nocturna, etc. (Xiang y Gretzel, 2010).

Una vez delimitada conceptualmente la imagen de un destino y presentado brevemente su proceso de formación, a continuación, se aborda su relación con el comportamiento futuro del turista.

En la tabla II se recogen algunas de las principales aportaciones respecto a la formación de la imagen de un destino turístico ya comentadas a lo largo del presente epígrafe.

TABLA II: RESUMEN DE LOS PRINCIPALES ESTUDIOS DE LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS RESPECTO A LOS ANTECEDENTES DE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO

Autores	Principales aportaciones	Enfoques y metodologías en las que se sustentan
Gartner (1993; 1996)	Las fuentes de información son las fuerzas que influyen en la formación de las percepciones y evaluaciones. La imagen secundaria está formada por información recibida desde fuentes externas y las imágenes primarias se forman a través de la visita al destino	Gunn (1972); Phelps (1986)
MacKay y Fesenmaier (1997)	En base al trabajo de Echtner y Ritchie (1993) evidenciaron que tanto los factores de estímulo, como imágenes del destino, son un factor más significativo en la formación de la imagen de destino que los factores personales	Reilly (1990); Echtner y Ritchie (1991; 1993); Watson *et al.* (1991)
Baloglu y McCleary (1999)	La imagen de destino se forma en dependencia de las características personales del individuo y factores de estímulo, siendo además una imagen dinámica, donde los elementos que la integran contribuyen a la evolución de esta	Holbrook (1978); Russell y Pratt (1980); Um y Crompton (1990); Gartner (1993); Baloglu (1997); MacKay y Fesenmaier (1997)
Sönmez y Sirakaya (2002)	La imagen cognitiva está formada con anterioridad a la imagen afectiva, la cual se desarrolla durante el proceso de búsqueda de información del destino. Los encuestados valoran mucho la información obtenida a través de canales de comunicación personal y social en el desarrollo del proceso de elección del destino.	Gartner (1993); Etchner y Ritchie (1991; 1993); MacKay y Fesenmaier (1997)

Autores	Principales aportaciones	Enfoques y metodologías en las que se sustentan
Beerli y Martín (2004)	La imagen del destino está formada por imagen cognitiva, afectiva y global, en su formación agrupa (1) fuentes de información: primarias y secundarias, (2) factores personales, motivaciones, experiencia vacacional y características sociodemográficas.	MacKay y Fesenmaier (1997); Baloglu y McCleary (1999)
Pike (2008)	Cuando el individuo toma consciencia de una necesidad, comienza a desarrollar el componente cognitivo, en la fase correspondiente a la búsqueda de alternativas se forma el componente afectivo y, tras la evaluación de las alternativas, se forma el componente conativo durante la elección de compra	Gartner (1993); De Borja *et al.* (2002)
Llodrà-Riera *et al*. (2015)	Las fuentes de información constituyen una nueva entrada de información que conforma una variable latente. Los líderes de opinión y las páginas *web* generadas en base a contenido proporcionado por los usuarios influyen en mayor medida en la conformación de la variable latente Fuentes de Información y, por consiguiente, en la conformación de la imagen del destino	Gartner (1993); Beerli y Martin (2004); Pike y Ryan (2004); Qu *et al.* (2011)

Fuente: Elaboración propia

2.4 RELACIÓN DE LA IMAGEN CON EL COMPORTAMIENTO FUTURO

En este apartado se van a revisar algunos trabajos que analizan la influencia de los diferentes componentes de la imagen de destino sobre el comportamiento del turista. En el punto 2.2 de este capítulo ya se ha comentado la dimensionalidad de la imagen, pero en este epígrafe se retoma el tema en aras de entender el proceso de influencia de la imagen sobre el comportamiento del turista.

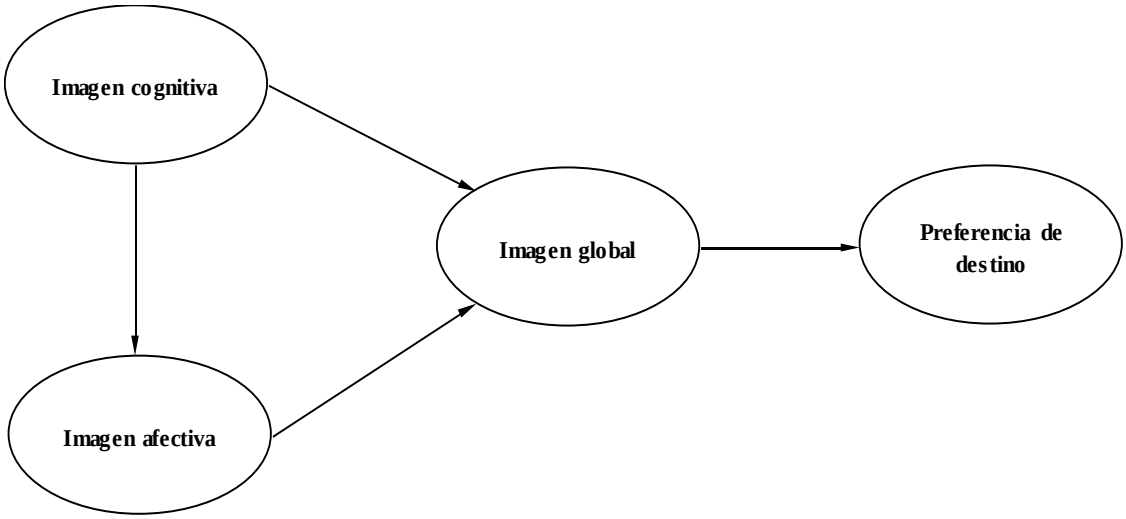
Por una parte, cabe destacar que, a diferencia de Baloglu y McCleary (1999) que propusieron la independencia entre sí de la imagen cognitiva e imagen afectiva, sucesivos autores estimaron que la imagen afectiva depende indirectamente de la imagen cognitiva (Beerli y Martín, 2004; Lin *et al.*, 2007; San Martin y Del Bosque 2008), siendo que la imagen cognitiva se forma antes que la imagen afectiva durante el proceso de búsqueda de información (Sönmez y Sirakaya, 2002).

En esta línea, Sönmez y Sirakaya (2002), tomando como referente los trabajos de Gartner (1993) y Etchner y Ritchie (1991; 1993), emplearon 6 factores para medir la imagen afectiva, 4 para medir la imagen cognitiva y 2 factores para las fuentes de información. Los resultados obtenidos mostraron que los 4 factores cognitivos eran significativos a la hora de explicar el comportamiento futuro del turista, mientras que tan solo dos de los 6 factores afectivos lo eran. Sus hallazgos confirmaron que la imagen cognitiva está formada con anterioridad a la imagen afectiva, la cual se desarrolla durante el proceso de búsqueda de información del destino (Gartner, 1993; Dann, 1996). Asimismo, otro resultado interesante de este estudio es que los encuestados valoran mucho la información obtenida a través de canales de comunicación personal y social en el desarrollo del proceso de elección del destino. Esto puede ser debido a que el turismo representa servicios y experiencias que los viajeros pueden evaluar antes de la compra y, por tanto, el boca-oído se convierte en un factor importante a la hora de decidir qué destino visitar.

Además, Sönmez y Sirakaya (2002) indican en sus recomendaciones finales que la comprensión del papel de la imagen y su interacción con variables como los valores y estilos de vida de los turistas, sin duda ofrecerían una imagen más completa de los viajeros y su proceso de toma de decisiones (San Martin y Del Bosque, 2008).

Por otra parte, Lin *et al.* (2007) construyeron un modelo en el que integraban la relación entre imagen de destino y preferencias del turista, concluyendo que la imagen cognitiva y afectiva eran antecedentes significativos de la imagen global, y la medida holística de la imagen lo era de la preferencia por el destino (ver figura VI).

FIGURA VI: INFLUENCIA DE LA IMAGEN EN LA PREFERENCIA DE DESTINO SEGÚN LIN *ET AL*.



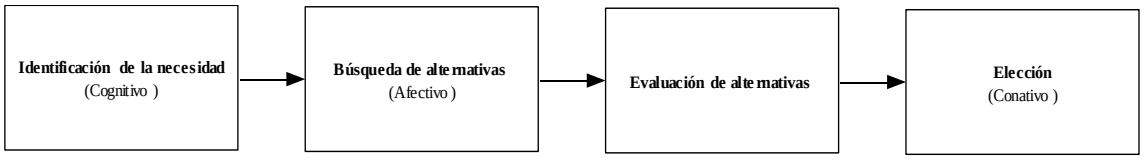
Fuente: Lin *et al.* (2007)

Otros autores han centrado la atención en la imagen conativa, por considerar que el comportamiento del consumidor tenía su analogía en dicho componente conativo (Howard y Sheth, 1969; Gartner, 1993; De Borja *et al*., 2002; Hallmann *et al.*, 2015), siendo el paso previo a la acción. Gartner (1993-p. 196) lo definió como la probabilidad de que el turista visite el destino en un periodo determinado de tiempo y señaló que "depende de la imagen desarrollada durante el escenario cognitivo y la evaluación

efectuada durante el escenario afectivo". Esta misma acepción ha sido denominada por autores como De Borja *et al.* (2002) como el componente "voluntad" y la han definido como una expresión de la intención de visitar el destino. Finalmente, este componente deriva en la elección del consumidor de un destino u otro, en función de las creencias y percepciones que tenga del destino.

Por su parte, Pike (2008) defiende el paralelismo de cada uno de estos 3 componentes de la imagen con las fases del proceso de decisión de compra turística. El autor indica que cuando el individuo toma consciencia de una necesidad, comienza a desarrollar el componente cognitivo, en la fase correspondiente a la búsqueda de alternativas se forma el componente afectivo y, tras la evaluación de las alternativas, se forma el componente conativo durante la elección de compra (Figura VII). Este proceso propuesto está en discrepancia con el propuesto por Myers (1992), en el cual el escenario cognitivo comenzaba en el proceso de búsqueda de alternativas y el afectivo en la evaluación de alternativas de destino.

FIGURA VII: COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO Y PROCESO DE DECISIÓN

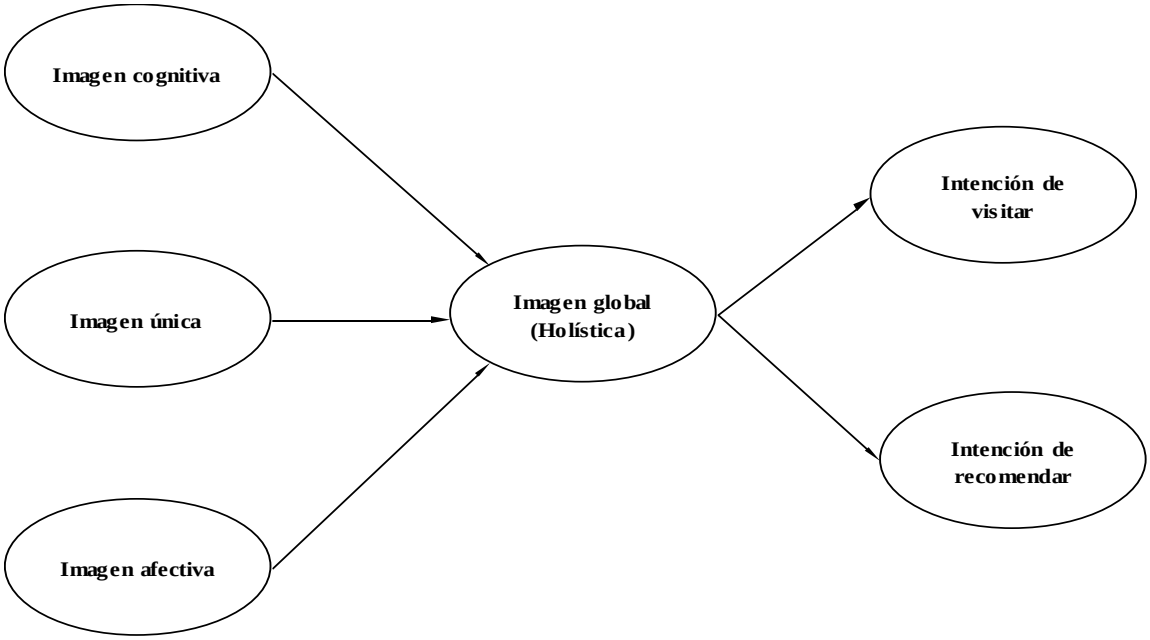


Fuente: Pike (2008)

Qu *et al*. (2011) propusieron un modelo en el cual incluyeron un factor más: Imagen única. Según Echtner y Ritchie (1993), la imagen global de un destino debe ser observada y medida en base a tres dimensiones de atributos: componentes holísticos, psicológicos y únicos. Siendo que la imagen única se destaca como un constructo que explica la imagen global de un destino (Echtner y Ritchie, 1993).

De este modo, Qu *et al.* (2011) demostraron como el factor cognitivo, factor afectivo y las características únicas del destino turístico, denominadas imagen única, influían en las posibilidades de repetir la visita y en la intención de recomendar el destino, teniendo en cuenta que esta imagen única influye en menor medida sobre la imagen global que el factor cognitivo, pero en mayor medida que el factor afectivo (figura VIII).

FIGURA VIII: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN HOLÍSTICA



Fuente: Qu *et al.* (2011)

Otra aportación interesante del trabajo de Qu *et al.* (2011) es su argumentación para justificar el por qué su estudio halló que la imagen cognitiva es más influyente sobre la imagen global que la imagen afectiva, en contradicción con estudios tan respetados como el de Baloglu y McClearly (1999). Los autores reflexionaban en torno a que la discrepancia en el resultado puede ser debida a un tratamiento distinto del constructo cognitivo, a que la investigación se haya realizado en diferentes etapas de la formación de la imagen de destino, y/o la influencia de la inclusión de la imagen única en el modelo.

En primer lugar, Baloglu y McCleary (1999) utilizaron tres ítems independientes para entender el desarrollo cognitivo, mientras que el estudio de Qu *et al.* (2011) había adoptado una variable para medir el constructo imagen cognitiva. Este procedimiento puede producir resultados diferentes. Además, mientras que Baloglu y McCleary (1999) examinaron la imagen antes de la visita real al destino Qu *et al.* (2011) se centraron en la imagen tras la visita, y la influencia de los componentes cognitivo y afectivo podría variar en función de la etapa del viaje. Asimismo, la inclusión de la imagen única podría influir en el impacto de la imagen afectiva sobre la imagen global.

Siguiendo lo propuesto por Qu *et al.* (2011) se desarrollaron otros estudios que revelaban que la imagen global del destino turístico está formada por la imagen cognitiva, la imagen única, y la imagen afectiva. Esta imagen holística influye a su vez en las intenciones de visitar o recomendar el destino (Llodrà-Riera *et al.*, 2015). Llodrà-Riera *et al.* (2015) tuvieron en cuenta las aportaciones de Gartner (1993), quien describió que el proceso de formación de la imagen como un continuo de agentes independientes que actúan de forma aislada o en combinación, para formar una imagen de destino que es única para cada individuo. Por otra parte, argumentó que las imágenes de destino son el resultado de tres componentes distintos, pero relacionados jerárquicamente, cognitivo, afectivo y conativo, siendo considerado el componente conativo análogo al comportamiento como un componente de acción.

Entre los estudios más recientes hallamos el de Stylos *et al.* (2016), que siguiendo la corriente de sus predecesores han demostrado que la imagen conativa influye directa y positivamente en la intención de un turista de visitar un destino, mientras que la imagen holística media la relación entre la imagen afectiva y la intención de los turistas de visitar un destino turístico, así como la imagen holística a su vez también media la relación entre la imagen conativa y la intención del turista de visitar un destino turístico, mientras que

las creencias normativas del individuo moderan el impacto que tiene la imagen conativa sobre la intención de volver a visitar el destino a través de la imagen holística. Los hallazgos más significativos de esta investigación según Stylos *et al*. (2016-p. 49) eran "confirmar la importancia de la imagen holística para predecir la intención de un turista de volver a visitar un destino (Echtner y Ritchie, 2003), el carácter distintivo de la imagen holística (Beerli y Martín, 2004) y su papel mediador (Prayag, 2009), destacando su poder explicativo al predecir la intención de un turista de volver a un destino que ya ha visitado".

Aun así, una fracción importante de investigadores sigue tomando como referencia el modelo propuesto por Baloglu y McCleary (1999) y Beerli y Martín (2004), diferenciando entre los factores cognitivo, afectivo y global, pero sin incluir el componente conativo (Martín-Santana *et al.*, 2017; Papadimitriou *et al.*, 2018), y relacionándolos con el comportamiento futuro del turista. Así, en estudios como el de Papadimitriou *et al.* (2018) se ha confirmado que tanto la imagen cognitiva como la imagen global influyen en el comportamiento futuro, mientras que la relación de la imagen global con el comportamiento futuro solo fue parcialmente confirmada. En el mismo sentido, el estudio de Martín-Santana *et al*. (2017) se sustentaba en que existe un acuerdo generalizado en la literatura de marketing turístico que considera la imagen de un destino como el resultado de los componentes cognitivo, afectivo y global, donde el componente cognitivo es un antecedente del afectivo, siendo que también influye directamente sobre el global (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Chen y Uysal, 2002; Beerli y Martín, 2004; Ekinci y Hosany, 2006; Ekinci y Uysal, 2006).

En la tabla III se resumen las principales contribuciones relativas a la influencia de la imagen sobre el comportamiento del turista revisadas en este apartado.

TABLA III: RESUMEN DE LOS PRINCIPALES ENFOQUES DE LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS RESPECTO LA INCIDENCIA DE LA IMAGEN DEL DESTINO EN EL COMPORTAMIENTO FUTURO

Autores	Principales aportaciones	Enfoques y metodologías en las que se sustentan
Sönmez y Sirakaya (2002)	Los resultados obtenidos mostraron que los 4 factores cognitivos eran significativos a la hora de explicar el comportamiento futuro del turista, mientras que tan solo dos de los 6 factores afectivos lo eran.	Etchner y Ritchie (1991; 1993); Gartner (1993); MacKay y Fesenmaier (1997)
Pike y Ryan (2004)	La imagen global depende de los componentes cognitivo y afectivo, y este influye sobre el componente conativo, que afecta al comportamiento	Echtner y Ritche (1991); Myers (1992); Baloglu y McCleary (1999); Pike (2002)
Lin *et al*. (2007)	La imagen cognitiva y afectiva eran antecedentes significativos de la imagen global, y una medida holística de la imagen, lo era de la preferencia por el destino	Hu y Ritchie (1993); Sönmez y Sirakaya (2002); Beerli y Martín (2004); Pike y Ryan (2004)
Qu *et al*. (2011)	El factor cognitivo, factor afectivo y las características únicas del destino turístico, denominadas imagen única, influyen en las posibilidades de repetir la visita e intención de recomendar el destino	Echtner y Ritchie (1991; 1993); Baloglu y Brinberg (1997); Bigné *et al*. (2001)
Llodrà-Riera *et al*. (2015)	La imagen global del destino turístico está formada por la imagen cognitiva, la imagen única, y la imagen afectiva; esta imagen holística influye a su vez en las intenciones de visitar o recomendar el destino.	Gartner (1993); Beerli y Martin (2004); Pike y Ryan (2004); Qu *et al.* (2011)

Autores	Principales aportaciones	Enfoques y metodologías en las que se sustentan
Stylos *et al*. (2016)	La imagen conativa influye directa y positivamente en el comportamiento futuro, mientras que la imagen holística media la relación entre imagen afectiva y también conativa con comportamiento futuro	Echtner y Ritchie (2003); Beerli y Martín (2004); Prayag (2009)
Papadimitriou *et al*. (2018)	Tanto la imagen cognitiva como la imagen global influyen en el comportamiento futuro, mientras que la relación de la imagen global con el comportamiento futuro solo fue parcialmente confirmada	Echtner y Ritchie (1993; 2003); Baloglu y McCleary (1999); Beerli y Martín (2004).

Fuente: Elaboración propia

2.5 CONCLUSIONES

En este capítulo se ha visto que existen diferentes enfoques para abordar el estudio de la imagen de un destino. El grueso de las investigaciones toma como referencia el concepto de imagen de destino, en el cual los componentes de la imagen de destino contribuyen a la formación de una imagen global que se considera mayor que la suma de sus partes, y que es utilizada por el consumidor para simplificar la tarea de tomar decisiones (Echtner y Ritchie, 1993; 2003; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004).

En cuanto al concepto de imagen de destino, las primeras aportaciones enfatizaban su carácter cognitivo entendiéndola como un conjunto de impresiones, pensamientos o ideas sobre un destino. Posteriormente, se fue reconociendo que también los sentimientos inducidos por el destino formaban parte de la imagen.

En cuanto a sus dimensiones, en la literatura se han aplicado fundamentalmente dos enfoques. El primero sería la propuesta de Echtner y Ritchie (1993) sobre la existencia de

tres dimensiones bipolares: imagen holística-basada en atributos; común-única; características funcionales-psicológicas. El segundo, que ha sido ampliamente secundado, es el de Baloglu y McCleary (1999) que proponen que la imagen posee tres componentes: cognitivo, afectivo y global. Otros autores han añadido a estos el componente conativo (Pike y Ryan, 2004) o, incluso, la denominada imagen única (Qu *et al.*, 2011).

En lo que respecta a la formación de la imagen, en este proceso intervienen tanto factores personales, como la motivación o las características sociodemográficas o psicográficas, entre otros, como estímulos externos, entre los que destacan las fuentes de información. Una de las clasificaciones más aceptadas de dichas fuentes de información es la propuesta por Gartner (1993) que, a su vez, se basa en las aportaciones de Gunn (1976) y Phelps (1986). El autor considera que la imagen secundaria proviene de la información recibida a través de fuentes externas y, por tanto, integra las fuentes sobreinducidas, inducidas encubiertas y autónomas; mientras que la imagen primaria se forma mediante la visita al destino e incluye a las fuentes orgánicas no solicitadas, orgánicas solicitadas y orgánicas.

Por último, existe amplia evidencia de la influencia de la imagen de destino en el comportamiento futuro del turista, aunque no siempre hay acuerdo sobre la forma de incidencia, ya que la relación entre los distintos componentes de la imagen y de estos a su vez con el comportamiento ha obtenido diferentes resultados.

En la presente Tesis, se va a seguir el enfoque de Baloglu y McCleary (1999) considerando tres componentes en la imagen: imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global. Asimismo, se analizará su proceso de formación a partir de una fuente específica de información que cobra cada vez más relevancia, los *vlogs*, a la que el receptor se ha expuesto a través de un entorno *social media*, mediante la visualización de vídeos publicados en YouTube por los denominados *travel vloggers*. Según la propuesta de

clasificación de fuentes de información de Gartner (1993; 1996), se trata de una fuente de información que puede considerarse una miscelánea entre fuente autónoma y fuente orgánica (Llodrà-Riera *et al*., 2015). Se reconoce como una fuente autónoma, ya que el emisor es independiente -una fuente no oficial- que genera un contenido audiovisual en redes sociales, pero a su vez este contenido forma parte de una experiencia en primera persona, ya que relata su experiencia como turista en dicho destino, por lo que a su vez se categoriza como fuente orgánica. Asimismo, se analizará el impacto de dicha imagen en el comportamiento futuro del turista.

En aras de entender cómo influye el *travel vlogger* en la formación de la imagen de destino y en el comportamiento futuro del turista, en los siguientes capítulos se abordarán las teorías de comunicación persuasiva y de comportamiento social, dado que ayudan a comprender cómo los aspectos centrales y periféricos de la comunicación y la relación con la fuente intervienen en el proceso de persuasión y cambio de actitudes, percepciones, afecto y comportamiento.

CAPÍTULO 3. TEORÍAS DE INFLUENCIA Y PERSUASIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los turistas buscan información previa a su viaje principalmente en Internet, en especial vídeos del destino que planean visitar (Kang y Schuett, 2013; Abubakar y Ilkan, 2016; Hur *et al.*, 2017; Leung *et al.*, 2017). Esta información es un componente que les ayuda a formar la imagen del destino turístico (Gretzel *et al*., 2000; Beerly y Martin, 2004; Doolin *et al*., 2002; Frías *et al.*, 2012; Veasna *et al*., 2013; Mak 2017).

Por todo ello, para las DMO es importante entender la importancia de los nuevos canales de *e-WOM* (Bronner y Hoog, 2011) a los cuales los turistas tienen acceso para buscar información previa a la elección de su destino y de este modo definir una estrategia de comunicación persuasiva (Gursoy y McClearly, 2004). La presente Tesis trata de discernir el desarrollo del proceso de la adopción de la información a la que los turistas se exponen al visualizar un vídeo de un *travel vlogger* (Filieri y McLeay, 2014; Shu y Scott, 2014; Wang, 2016), y para ello se van a exponer a continuación las principales teorías de influencia y persuasión.

Existe un nutrido grupo de autores que han investigado la influencia y la persuasión, desde principios del siglo XX (Ross, 1908; Allport, 1935), compartiendo la creencia de que la actitud es un indicador del comportamiento futuro del consumidor (Petty y Cacioppo, 1986). Desde la Grecia antigua, la comunicación persuasiva se ha visto como un medio para influir deliberadamente en la actitud o comportamiento de otro (Bettinghaus y Cody, 1987).

Diversos autores, desde diferentes enfoques, han propuesto modelos o han realizado propuestas teóricas que explican el procesamiento de la información en la comunicación

persuasiva, el cambio de actitudes y su posterior influencia en el comportamiento de los sujetos, siendo los modelos con mayor respaldo dentro de la comunidad científica la Teoría de Acción Razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975), el Modelo Heurístico Sistemático (HSM) (Chaiken, 1980), el Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM) (Petty y Cacioppo, 1986), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis, 1989), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985), el Modelo Motivacional (Davis *et al.*, 1992), la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (DTPB) (Taylor y Todd, 1995), la Teoría Social Cognitiva (SCT) (Compeau y Higgins, 1995), entre otras.

Destacando el modelo planteado por Sussman y Siegal (2003) en su relación con la comunicación en medios digitales. Propusieron el llamado Modelo de Aceptación de la Información (IAM), que expone cómo los individuos adoptan la información y por ello, cambian su comportamiento e intenciones a través de las plataformas de comunicación digitales. Basado en el TAM y ELM, el IAM emplea la calidad de los argumentos como ruta central, la credibilidad de la fuente como ruta periférica, mientras que la percepción de la utilidad de la información, media con el nivel de adopción de la información de los individuos (Sussman y Siegal, 2003). Este será el modelo teórico principal en el que se basa la propuesta de modelo teórico de esta Tesis Doctoral, tratando de medir la influencia de los *travel vloggers* en la formación de la imagen del destino turístico y posterior influencia en las intenciones de comportamiento.

En la actualidad el IAM es el modelo con mayor aceptación para medir la influencia del *e-WOM* en el comportamiento futuro (Cheung *et al*., 2008; Jalilvand *et al*., 2012; Filieri y McLeay, 2014; Shu y Scott, 2014; Wang, 2016; Zhu *et al.*, 2016). Este contexto viene dado por la importancia de la credibilidad en un medio como es el *e-WOM*. ELM indica qué dos factores principales determinan la ruta que resulta de un mensaje persuasivo: la

calidad de los argumentos y la credibilidad de la fuente. Un mensaje con alta calidad argumentativa permite un mejor procesamiento por ruta central, mientras que la credibilidad de la fuente conduce a un procesamiento por ruta periférica (Petty y Cacioppo, 1986). Por su parte, el IAM toma del modelo TAM los conceptos de usabilidad percibida de la fuente y actitud hacia la fuente de información (Davis, 1989).

A continuación, se presenta de manera desarrollada cada uno de los modelos y teorías con mayor respaldo en la comunidad científica hasta la actualidad.

3.2 TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA (TRA)

La Teoría de Acción razonada (TRA) fue desarrollada en sus inicios por Fishbein (1967) para tratar de comprender las relaciones entre actitudes, intenciones y comportamiento del individuo. El modelo intencional del comportamiento de Fishbein trataba de predecir la probabilidad de que un individuo realizara un acto específico en base a cómo expresaba verbalmente que iba a actuar (Fishbein, 1967). Por tanto, Fishbein distinguió entre la actitud hacia un objeto y la actitud hacia un comportamiento con respecto a ese objeto. Mientras que la mayoría de los teóricos medían la actitud hacia un objeto al tratar de predecir un comportamiento (Wicker, 1969), Fishbein acabó demostrando que la actitud hacia el comportamiento es un predictor mucho mejor de ese comportamiento que la actitud hacia el objeto al que se dirige el comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). Esta intención conductual es en sí misma una evaluación global de la actitud del individuo hacia ese acto. Además, sus creencias sobre las expectativas que otros tienen respecto a su conducta hacen que su comportamiento se vea ponderado al cumplimiento de dichas expectativas, siendo este concepto definido como la norma subjetiva. Por lo que el comportamiento se ve influido por la actitud hacia ese comportamiento y la norma subjetiva.

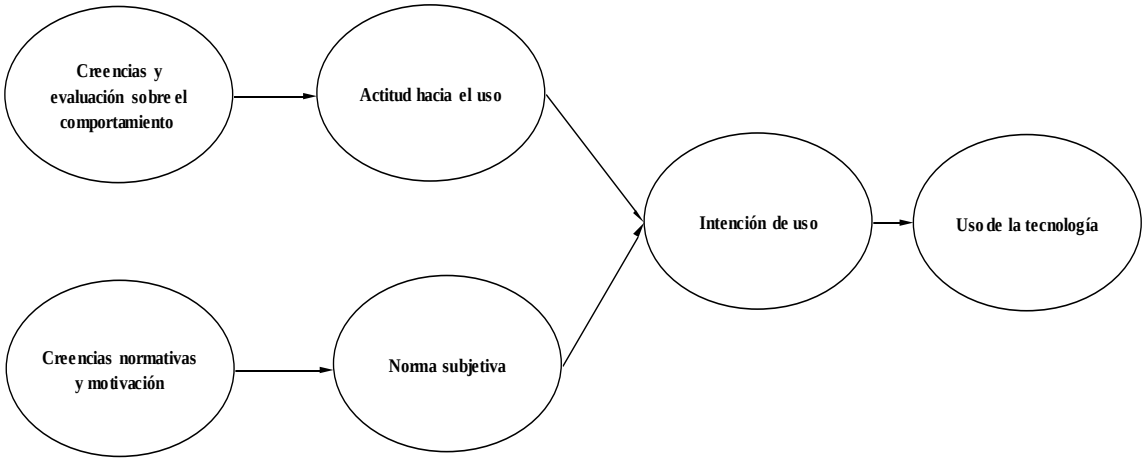
La norma subjetiva es una evaluación de la opinión que tienen los grupos sociales que rodean al sujeto sobre la conducta cuya intención se está intentando determinar. Ha sido un constructo fundamental en el desarrollo de las investigaciones de Fishbein junto a Ajzen, dando luz en 1969 a un estudio que apoyaba la predicción basada en el modelo de Fishbein, en el cual se mostró que las intenciones de comportamiento para los actos individuales, así como para los actos en las situaciones dicotomías y de elección múltiple, eran una función no solo de las actitudes hacia los actos, sino también de las creencias normativas con respecto a estos comportamientos (Ajzen y Fishbein, 1969; Fishbein y Ajzen, 1975).

Asimismo, las creencias normativas, junto con la motivación por cumplir dichas creencias, ponderan la propia norma subjetiva. Es decir, la percepción del individuo respecto a si los individuos importantes de referencia en su vida aprueban o desaprueban ese comportamiento, es una creencia normativa, ponderada por su motivación para cumplir con esos referentes, ya que dependiendo de la importancia que les dé a esos grupos de referencia tendrá más o menos motivación por cumplir las expectativas percibidas (Sheppard *et al.*, 1988). Por lo que una persona que piensa que sus referentes aprueban ese comportamiento y que, a su vez, está motivada para satisfacer las expectativas de dichos referentes tendrá una influencia positiva en la actitud hacia el comportamiento (Hale *et al*., 2002).

Por otra parte, la actitud es la función entre la fuerza de las creencias que posea el individuo acerca de los resultados de realizar dicho comportamiento ponderado por las evaluaciones de dichos resultados. Una persona con fuertes creencias que valore positivamente los resultados de su conducta tendrá una actitud positiva hacia el comportamiento y, al contrario, una persona que no tenga fuertes creencias y valore negativamente los resultados de esa conducta, tendrá una actitud negativa hacia la misma

(Fishbein y Ajzen, 1975). De modo que la TRA se ilustra como puede observarse en la figura IX.

FIGURA IX: TEORÍA DE ACCIÓN RAZONADA DE FISHBEIN Y AJZEN



Fuente: Adaptado de Fishbein y Ajzen (1975)

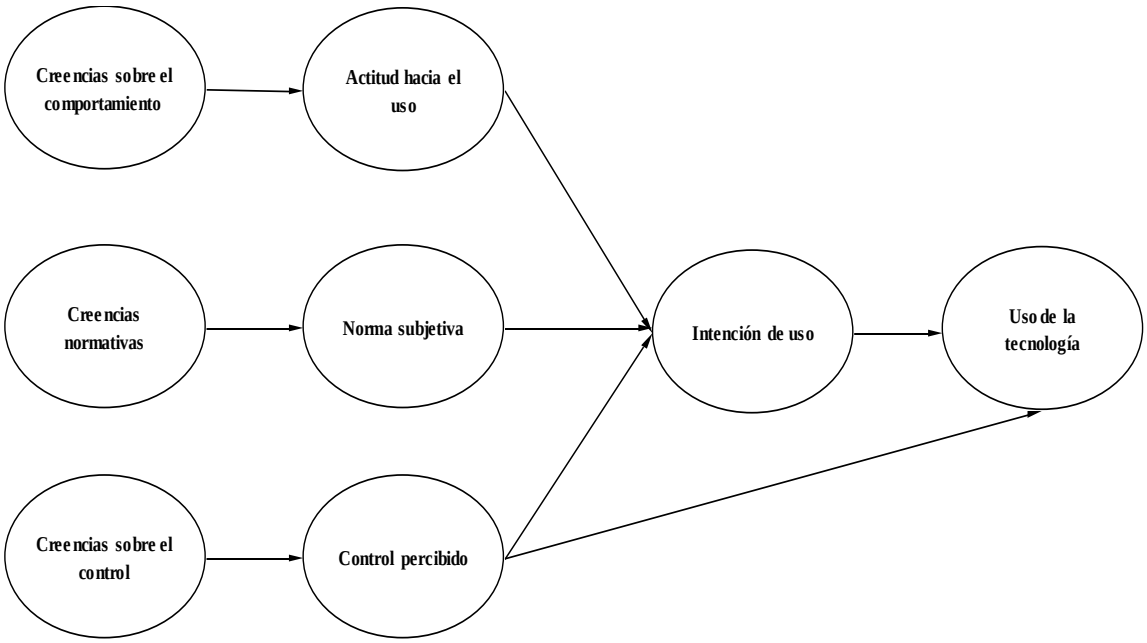
Desde su propuesta en 1975 sigue siendo una de las teorías más empleadas para predecir conductas, siendo el punto de partida para otros desarrollos teóricos que tratan de predecir la conducta del individuo como la TPB, propuesta por el propio Ajzen y sus colegas (Ajzen y Madden, 1986; Ajzen, 1991; Ajzen y Driver, 1992) y el Modelo TAM de Davis (1989; 1993; Davis *et al.*, 1989).

3.3 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO (TPB)

TRA y TPB se han utilizado con éxito para predecir y explicar una amplia gama de comportamientos e intenciones del individuo desde su concepción (Glanz *et al.*, 2008). La TPB (Ajzen, 1985; 1991) es una extensión de la TRA (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980) que trata de superar las limitaciones del modelo TRA respecto a los individuos que no tienen el control total sobre su comportamiento. La TRA indica que el determinante más importante del comportamiento es la intención del comportamiento -la cual depende de la actitud hacia la realización del comportamiento y la norma subjetiva

asociada con el comportamiento-, mientras que la TPB, agrega el control percibido sobre el comportamiento como influencia en esa intención, teniendo en cuenta las situaciones en las que uno no puede tener un control completo de la voluntad sobre un comportamiento (Ajzen, 1991). En la figura X puede observarse la TPB de Azjen (1991).

FIGURA X: TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO DE AJZEN



Fuente: Adaptado de Ajzen (1991)

Por tanto, se completó la TRA con la inclusión del constructo control percibido sobre el comportamiento para tener en cuenta factores que se encuentran fuera del control individual y que pueden afectar a las intenciones y comportamientos. El control percibido está determinado por creencias de control sobre la presencia o ausencia de facilitadores y barreras al desempeño conductual, ponderada por su poder percibido o el impacto de cada factor de control, para facilitar o inhibir el comportamiento (Ajzen, 1991). La inclusión de Ajzen (1985) del control percibido se basó en parte en la idea de que el comportamiento conductual es determinado conjuntamente por la motivación (intención) y la habilidad (control conductual) diferenciándose de los trabajos de Rotter (1966) y Atkinson (1964),

ya que ambos habían estudiado la percepción de control con anterioridad desde otros enfoques.

El control del comportamiento percibido se refiere a la percepción de la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento de interés. Difiere de la propuesta de Rotter (1966) en la que proponía el concepto del *locus* de control percibido, como una expectativa generalizada que permanece a través de situaciones y formas de acción, mientras que el control percibido sobre el comportamiento puede variar a través de situaciones y acciones (Ajzen, 1991). "Así, una persona quizás crea que, en general, sus resultados son determinados por su propio comportamiento (*locus* interno de control), pero al mismo tiempo también puede creer que sus posibilidades de convertirse en un piloto de avión comercial son muy débiles (bajo control del comportamiento percibido)" (Ajzen, 1991-p. 183).

En una propuesta cercana a la de Ajzen (1991), se halla la Teoría de la Motivación del Logro de Atkinson (1964). Un factor importante en esta teoría es la expectativa de éxito, definida como la probabilidad percibida de tener éxito en una tarea dada, de manera que, la motivación del logro multiplica la expectativa situacional del éxito, incentivando el valor del éxito del comportamiento.

Pero entre las propuestas anteriores, la más compatible con el trabajo de Ajzen (1991) partía de los estudios de Bandura (1977; 1982) con su concepto de autoeficacia percibida. Bandura y sus colegas (Bandura *et al.*, 1977; Bandura *et al.*, 1980) demostraron que el comportamiento del individuo está fuertemente influenciado por el nivel de confianza que tenga en su propia capacidad de realizar una tarea, lo que es lo mismo que referirse al control de comportamiento percibido de Ajzen (1991). Las creencias de autoeficacia pueden influenciar el comportamiento del individuo (Bandura, 1982; 1991). La TPB coloca la construcción de la creencia de la autoeficacia o del control percibido sobre el

comportamiento dentro de un marco más general de las relaciones entre las creencias, las actitudes, las intenciones y el comportamiento.

Además, Ajzen (1991) demostró una relación más, que la percepción del control sobre el comportamiento, junto con la intención, tiene un efecto directo sobre el comportamiento, particularmente cuando el control percibido es una evaluación precisa del control real sobre el comportamiento y cuando el control de voluntad no es alto. El efecto del control percibido disminuye, y la intención es un predictor de comportamiento suficiente en situaciones en las que el control de la conducta es alto (Madden *et al.*, 1992). Por ejemplo, ante dos individuos con el mismo nivel de intención de participar en un comportamiento, el que tiene más confianza en sus habilidades es más probable que tenga éxito que el que tiene dudas (Azjen, 1991).

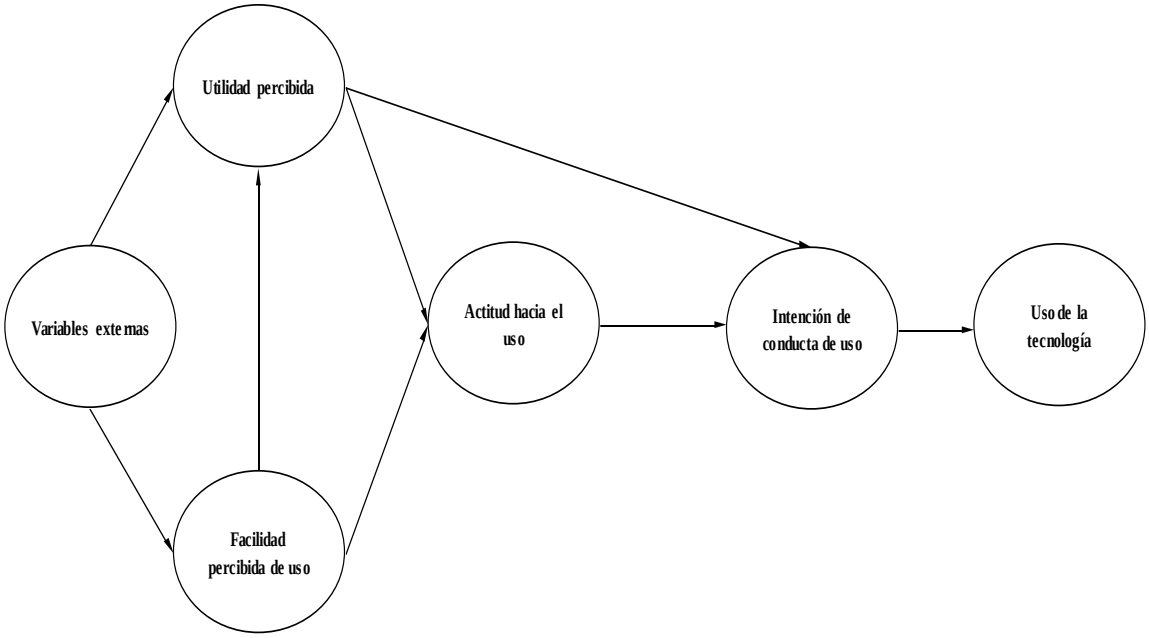
En definitiva, como muestra la figura X, la actitud depende de las creencias del individuo sobre el comportamiento y hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia dicho comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). La norma subjetiva refleja el efecto que ejerce sobre el consumidor la opinión de otras personas (Warner y DeFleur, 1969; Fishbein y Ajzen, 1974; Ajzen, 1991). El control percibido es una variable resultado de las creencias del usuario respecto a los factores que condicionan el comportamiento y el dominio que sostiene sobre dichos factores, es decir, la percepción de la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarios para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986).

3.4 MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM)

El Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989) también es una adaptación de la TRA de Fishbein y Ajzen (1975), pero fue concebida con el fin de medir el comportamiento de uso de la tecnología. Mientras que el modelo TRA es un modelo general que pretende explicar cualquier conducta humana a través de la relación

creencias-actitud-intención-comportamiento, el modelo TAM (figura XI) es un modelo específico para predecir el uso de las tecnologías de la información (Bigné *et al.*, 2008).

FIGURA XI: MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DE DAVIS



Fuente: Davis *et al*. (1989)

El modelo TAM, utiliza la teoría TRA como base teórica para especificar los nexos causales entre dos creencias clave: utilidad percibida y percepción de la facilidad de uso, y las actitudes de los usuarios, sus intenciones y comportamiento real de adopción (David *et al.*, 1989).

En consonancia con la TRA, el modelo TAM postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de uso (Davis, 1989; 1993; Davis *et al*., 1989). Sin embargo, el TAM contempla dos determinantes directos de la intención, la actitud hacia la tecnología y la utilidad percibida, mientras que obvia la norma subjetiva que sí tiene en cuenta el modelo TRA como determinante de la intención futura.

La utilidad percibida y facilidad de uso percibida de dicha tecnología determinan en conjunto la actitud de un individuo hacia la aceptación y uso de esta. La actitud indica la

intención de uso, y esta intención futura, indica la aceptación y a su vez, el comportamiento de uso (Davis, 1989; 1993; Davis *et al*., 1989). La facilidad de uso percibida respecto a la tecnología condiciona tanto la actitud hacia la misma como la utilidad percibida (Davis, 1993). La utilidad percibida hace referencia a la medida en que un sujeto considera que el uso de la tecnología mejorará su desempeño en la realización de una actividad. Por otra parte, la facilidad de uso percibida se define como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que utilizarla no implique esfuerzo (Herrero y Rodriguez del Bosque, 2010).

Autores posteriores han aplicado modificaciones a este modelo (Lee *et al.*, 2003) como son el Modelo de Aceptación de Tecnología Extendido (Jackson *et al.*, 1997), TAM 2 (Venkatesh y Davis, 2000) o TAM 3 (Venkatesh y Bala, 2008), aunque su uso no se ha extendido tanto entre la comunidad académica como la primera propuesta de Davis (1989). Mientras que el propio Davis con sus colegas Bagozzi y Warshaw (1992) realizaron una revisión del modelo proponiendo el denominado Modelo de Motivación Extrínseca e Intrínseca (MM), que más tarde fue superado por una revisión de los propios autores, emanando el Modelo Revisado de Motivación Extrínseca e Intrínseca (Davis *et al*., 1992). Ambos modelos ampliaban la propuesta del TAM e incluían el concepto calidad, que ponderaba tanto a la facilidad de uso como la intención del comportamiento. En la revisión se introdujo una variable que medía la importancia de la tarea a realizar, que moderaba las relaciones entre, la facilidad de uso y la utilidad percibida por un lado, y, por otro, entre la calidad y la utilidad percibida. Estas propuestas han sido valoradas por multitud de autores como un intento exitoso de acercamiento del TAM al paradigma motivacional (Venkatesh, 1999; Venkatesh y Speier, 1999).

3.5 MODELOS Y VERSIONES EXTENDIDAS EN BASE AL MODELO TAM

Si bien se ha expuesto que el modelo TAM de Davis (1989) surgió de una adaptación del modelo TRA de Fishbein y Ajzen (1975), a su vez, este modelo aplicado al uso de las tecnologías de la información también ha sido un notable punto de partida para multitud de investigadores que han tratado de comprender el comportamiento del consumidor (Mathieson, 1991; Thomson *et al*., 1991; Taylor y Todd, 1995; Venkatesh *et al.,* 2003), siendo en su mayoría orientados al uso de la tecnología, aunque también se han aplicado a otros ámbitos (Taylor y Todd, 1995). Por lo que se han desarrollado nuevos modelos y versiones extendidas en referencia al modelo TAM, exponiendo a continuación los más destacados dentro de la aplicación de estudios que trata de comprender el comportamiento del consumidor frente a las nuevas tecnologías de la información.

En primer lugar, se aborda la DTPB de Taylor y Todd (1995). Se trata de un modelo integrado que, según los investigadores, incorpora características que no incluye el modelo TAM, pero que a su vez es aplicable a todos los contextos y no solo al uso de la tecnología. En segundo lugar, se expone la teoría de Venkatesh *et al.* (2003), la denominada Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT, por sus siglas en inglés). Siendo esta última un intento exitoso de ofrecer un único modelo que agrupe los ocho modelos individuales más influyentes a principios del presente siglo: TRA, TAM y su extensión TAM2, la teoría TPB, la combinación de las dos anteriores DTPB, el MM y por otra parte la Teoría Social Cognitiva (SCT), Teoría de la difusión de la innovación (DOI) y Modelo de utilización del PC (MPCU).

3.5.1 Teoría del Comportamiento Planificado Descompuesto (DTPB)

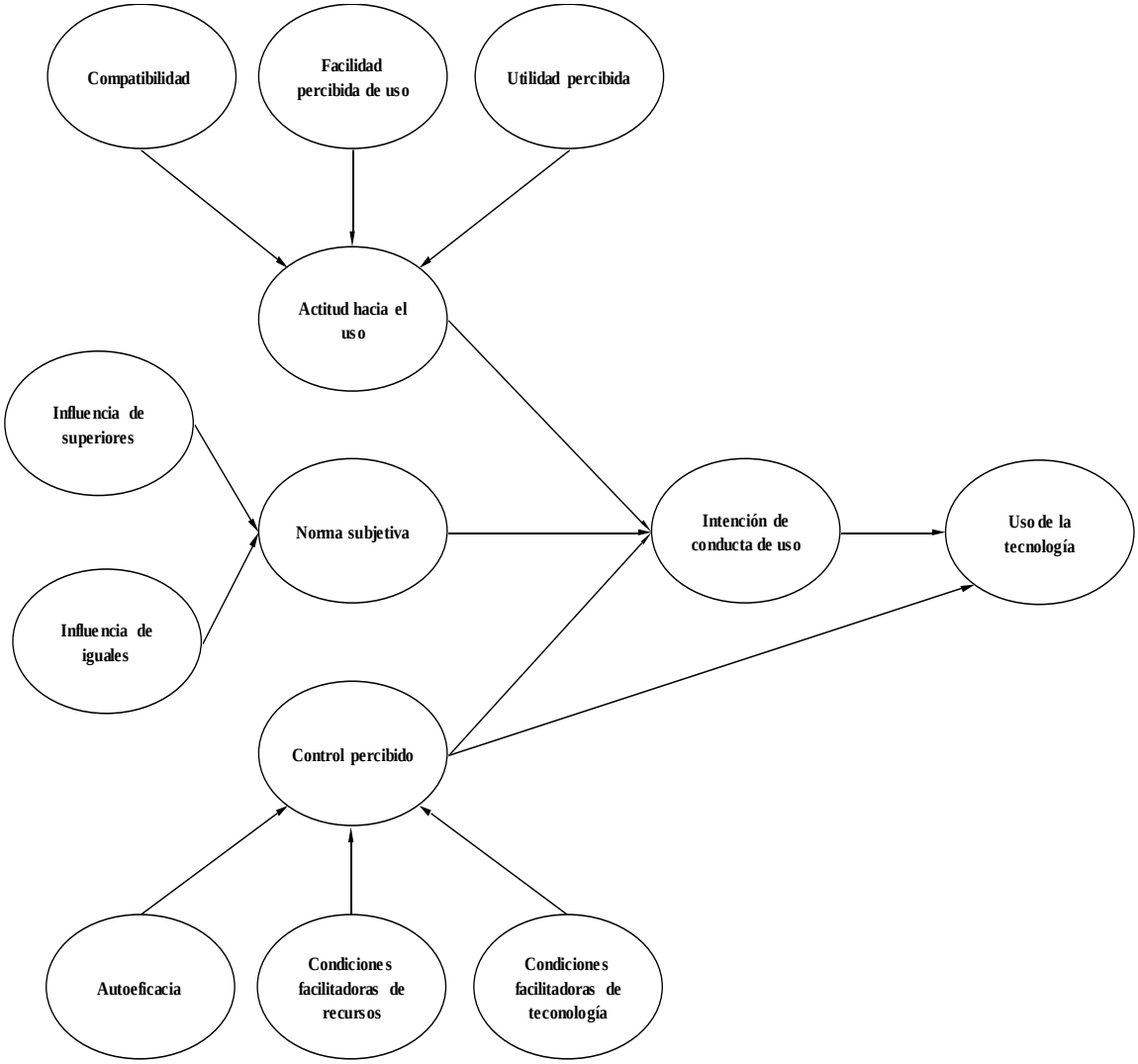
El uso de un modelo integrado por el TAM y la TPB que explique el comportamiento del consumidor en el uso de tecnologías de la información es respaldado por diversos autores (Taylor y Todd, 1995; Liao *et al.*, 1999; Bhattacherjee, 2000; Herrero y Rodriguez del

Bosque, 2010; Lin *et al.*, 2010). Ello es debido a que el uso del TAM enfatiza, en mayor medida, en que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por las condiciones del sistema de información, mientras que hace caso omiso a los factores psicológicos, sociales y personales que caracterizan al modelo TPB, mientras que el modelo TPB por sí mismo es insuficiente para explicar la independencia del uso de la tecnología (Lin *et al.*, 2010). En este sentido, surgió la DTPB (Taylor y Todd, 1995), con el fin de superar algunos de los problemas conceptuales y de medición relacionados con las creencias asociadas con la actitud, la norma subjetiva y control conductual en la TPB, incorporando del modelo TAM una serie de creencias relevantes generales que afectan a cada una de ellas: utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad (ver figura XII).

Antes de la propuesta del modelo DTPB, Mathieson (1991) señalaba que el uso combinado de estas dos teorías ofrece una visión integrada más eficiente que explica los factores que influyen en el comportamiento de los turistas que buscan información *online* en el proceso de elección de un destino. El autor sostenía que el uso conjunto de la TPB y el modelo TAM proporciona un mayor poder explicativo al incorporar al modelo TAM las características de la innovación y las dimensiones de norma subjetiva y control percibido.

La DTPB (Taylor y Todd, 1995) trata de explorar las dimensiones de actitud, norma subjetiva y control percibido; descomponiéndolas en conjuntos específicos de creencias (Herrero y Rodriguez Del Bosque, 2010). De este modo, se incorporan estas tres dimensiones como determinantes directos de la intención de conducta, pero al igual que el modelo TAM, se identifican a priori una serie de creencias relevantes generales que afectan a cada una de ellas (Taylor y Todd, 1995), y que son aplicables en todos los contextos.

FIGURA XII: TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO DESCOMPUESTO DE TAYLOR Y TODD



Fuente: Adaptado de Taylor y Todd (1995)

Asimismo, Puesto que la TPB es un modelo diseñado para explicar el comportamiento humano en general (Ajzen y Fishbein, 1980) y que el TAM se centra en el uso de la tecnología, la ventaja derivada del uso combinado de ambas teorías estriba en la oportunidad de analizar la influencia social en el uso de innovaciones en relación con la facilidad de uso percibida, ya que ambos factores son propios de la TPB y la TAM respectivamente (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Herrero y Rodriguez del

Bosque, 2010). Además, diversos autores han indicado que el modelo DTPB era más parsimonioso y tenía mayor poder explicativo que los modelos TAM y TPB (Hou, 2014).

3.5.2 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

Con el surgimiento de nuevos modelos y versiones extendidas de los mismos, Venkatesh *et al.* (2003) realizaron una propuesta unificada denominada UTAUT, que consta de cuatro núcleos determinantes de la intención y el uso, y hasta cuatro moderadores de relaciones clave. Esta teoría se probó usando los datos originales y se encontró que superaba los ocho modelos individuales que trababa de unificar, entre los que se hallaban la teoría TRA, el modelo TAM y su extensión TAM2, la teoría TPB, la combinación de las dos anteriores DTPB, el MM y por otra parte la Teoría Social Cognitiva (SCT), Teoría de la difusión de la innovación (DOI) y Modelo de utilización del PC (MPCU), que a continuación se introducen.

La SCT fue propuesta por Bandura (1986) para comprender el comportamiento humano, y está relacionada con las teorías de comportamiento social -se profundiza en ella en el capítulo dedicado a estas teorías-. En 1995 Compeau y Higgins propusieron una extensión de esta aplicada al uso de las tecnologías por parte de los individuos, que se basaba en las creencias acerca de sus propias habilidades para utilizar competentemente la tecnología (autoeficacia) con el fin de determinar el uso de la misma. La autoeficacia es la creencia que uno tiene sobre la capacidad de llevar a cabo un comportamiento particular, siendo un constructo importante en la psicología social (Bandura, 1986).

La SCT reconoce explícitamente la existencia de una interacción recíproca entre el entorno en que el individuo se encuentra, sus percepciones cognitivas y el comportamiento (Bandura, 1986), mientras que la mayoría de las perspectivas unificadas en el modelo, recogían relaciones causales unidireccionales como es el caso de la DOI propuesta por Rogers (1962).

La teoría DOI comporta definir el concepto innovación, que según el propio Rogers (1962; 2010) implica una idea, una cosa, un procedimiento o un sistema que es percibido como nuevo por todos aquellos que lo adoptan. No es necesario que sea una novedad reciente, simplemente ser nuevo para aquellos que lo adoptan e implementan. Esa innovación debe comunicarse, entrando en acción el proceso de difusión, proceso a través del cual una innovación se comunica a través ciertos canales, a lo largo del tiempo, entre los miembros de un sistema social (Rogers, 1962). El concepto difusión hace alusión a un tipo especial de comunicación que se refiere a la transmisión de mensajes que se perciben como nuevas ideas, y necesariamente representan un cierto grado de incertidumbre para un individuo u organización. De todo ello se desglosan los cuatro elementos principales en la difusión de nuevas ideas: innovación, canales de comunicación, tiempo y sistema social, relacionándose en un proceso de innovación-decisión que implica cinco pasos: conocimiento, persuasión, decisión, implementación, y confirmación. Esto da lugar a una serie de categorías definidas por Rogers (1962; 2010) en función de la rapidez de la adopción en la innovación entre miembros de un mismo sistema social, que incluye innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía, y rezagados (Rogers, 1962; 2010). En cada categoría adoptante, los individuos son similares en términos de su innovación, cada categoría integra un grado anterior de adopción de la innovación, es decir, menor tiempo en la integración de nuevas ideas respecto a otros miembros del sistema social.

Por otra parte, el MPCU (Thomson *et al*., 1991) se basa en la teoría sobre el comportamiento humano de Triandis (1977; 1980), pero aplicado a entornos tecnológicos. Los autores consideraron que la teoría de Triandis (1977), expandida por el mismo autor en 1980, incorporaba muchos conceptos idénticos y algunos constructos

modificados y redefinidos de las teorías TRA (Fishbein y Ajzen, 1975) y TAM (Davis *et al.*, 1989).

El objetivo de Thomson *et al* (1991; 1994), fue demostrar que las actitudes influyen en la utilización de la tecnología, en concreto del ordenador personal. Existe una relación positiva entre la utilización del sistema de información y el rendimiento en general, de lo que los autores dedujeron que el rendimiento puede ser influenciado, al menos indirectamente, a través de actitudes. Por ello, su principal contribución fue mostrar que la experiencia previa con un comportamiento influye en la utilización de dos maneras, como un antecedente de factores intervenidos que se presumen para influir en el comportamiento y como una variable moderadora para las relaciones entre estos mismos factores y la utilización (Thomson *et al.*, 1994).

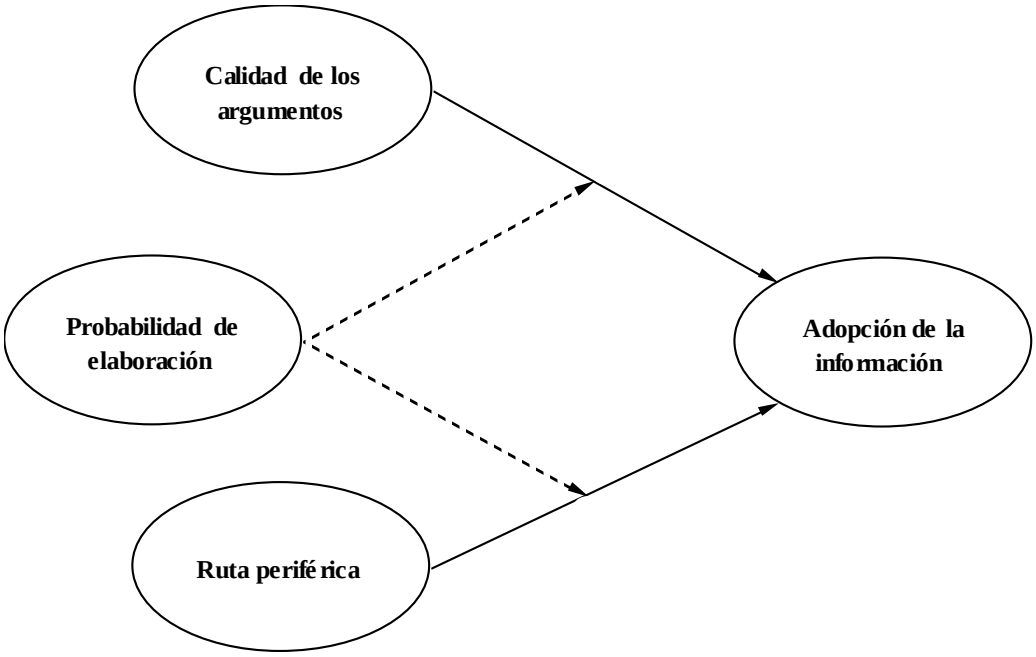
El modelo consiste en seis constructos, (1) factores sociales (normas) que influyen en el uso de ordenador personal, (2) afecto/sentimiento hacia el uso de ordenador personal, (3) complejidad del uso del ordenador personal, (4) ajuste del trabajo con el uso del ordenador personal, (5) consecuencias a largo plazo del uso del ordenador personal, y (6) condiciones para facilitar el uso del ordenador personal.

Los resultados tras la aplicación de este modelo indicaban claramente que la experiencia es un constructo importante en la investigación de actitudes/comportamientos, y que su efecto total no es capturado en modelos conceptuales como la TRA (Thomson *et al.*, 1994). Por tanto, los autores valoraron que su prueba del modelo en base a efectos directos, indirectos y moderadores proporciona una comprensión mucho mejor del papel de la experiencia en la adopción y uso de la tecnología de la información que las teorías anteriores en las que se apoyaba.

3.6 MODELOS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN DUAL

Otro de los modelos derivados de la TRA de Fishbein y Ajzen (1975) fue propuesto por Petty y Cacioppo en 1986, el denominado Modelo de la Probalidad de Elaboración (ELM). El modelo en su propuesta original trataba de explicar como una comunicación persistente inducía a un cambio en la actitud del individuo según estudios previos de los autores (Petty, 1977; Cacioppo y Petty, 1979), tal y como se muestra en la figura XIII.

FIGURA XIII: MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM)



Fuente: Petty y Cacioppo (1986)

El ELM es considerado una teoría de la psicología social que expone cómo los mensajes influyen en nuestras actitudes y ha sido utilizado por los investigadores posteriores para integrar los conocimientos que se tenían hasta el momento sobre los procesos de persuasión (Petty y Cacioppo, 1986), siendo uno de los modelos que dominan en las teorías de persuasión de los años 80 junto con el Modelo Heurístico Sistemático (HSM) (Chaiken *et al*., 1989; Evans, 2008). Ambos enfoques tienen en cuenta el desarrollo dual para el procesamiento de la información, examinando el papel desempeñado por el

contenido de información del mensaje recibido y los factores que rodean su contexto y que afectan a la evaluación de la validez del mensaje (Gilbert, 1999).

El HSM postula dos procesamientos de información que los individuos utilizan al evaluar la validez de un mensaje, denominados procesamiento sistemático y procesamiento heurístico. Durante procesamiento sistemático, las personas examinan cuidadosamente toda la información relevante e intentan incorporarla a lo que ya saben, siendo un proceso más profundo y costoso. Durante el procesamiento heurístico, los individuos descubren señales para evaluar la validez del contenido, utilizando reglas de decisión sencillas como "la credibilidad implica la corrección", con una implicación más superficial de la información cognitiva (Chaiken *et al*., 1989).

El HSM fue desarrollado para entornos en los que la principal preocupación motivacional del individuo era lograr actitudes que se correspondan con hechos relevantes (Chaiken 1980; Chaiken *et al*., 1989). El procesamiento sistemático se conceptualiza como una orientación analítica en la que los individuos toman en cuenta toda o gran parte de la información relevante al formar sus juicios actitudinales. Esto implica que las actitudes son mediadas por la comprensión de los destinatarios y la elaboración cognitiva de la información entrante, tal y como propone el ELM. Se presume que la comprensión de los mensajes es un requisito previo importante para el procesamiento sistemático (Chaiken, 1980).

De forma similiar, el ELM postula dos tipos de procesamiento de la información: la ruta central y la ruta periférica. La ruta central se asemeja al proceso sistemático y la ruta periférica repite el procesamiento heurístico. Tanto para HSM como para ELM, el procesamiento periférico/heurístico se lleva a cabo cuando las personas no poseen capacidad o motivación para emprender el esfuerzo cognoscitivo adicional del proceso central/sistemático (Eagly y Chaiken, 1993).

El ELM hace referencia al término "probabilidad de elaboración" para calcular la probabilidad de tomar la ruta central de procesamiento. A mayor probabilidad de elaboración del procesador de información, más probable es que tome la ruta central de procesamiento y, en consecuencia, mayor es el papel que desempeña el contenido de la información durante la evaluación de la validez del mensaje. Del mismo modo, a menor probabilidad de elaboración tiende a aumentar el procesamiento periférico y el uso de señales heurísticas durante la evaluación de validez del mensaje (Petty y Cacioppo, 1986). La probabilidad depende de varios factores contextuales como son la motivación y la capacidad de la persona para participar en el procesamiento de la información, a mayor motivación y capacidad, mayor impacto en la probabilidad de elaboración. Siempre será necesario que la capacidad se dé en el proceso ya que, si una persona está muy motivada pero no es capaz de hacerlo, puede empujarla hacia un procesamiento periférico (Petty y Cacioppo, 1986).

Por otra parte, la calidad de los argumentos contenidos en un mensaje tiene un mayor impacto en la persuasión en condiciones de alta implicación (Petty y Cacioppo, 1979; Petty *et al.,* 1981b), por lo que los autores determinaron que cuando uno es capaz y está motivado, la calidad del argumento será el predictor dominante de la actitud del individuo hacia el mensaje. Por otro lado, señales periféricas como la pericia o el atractivo de la fuente del mensaje tienen un mayor impacto en la persuasión en el contexto de circunstancias de baja implicación (Chaiken 1980; Petty *et al*., 1981a). Por tanto, receptores del mensaje que quieren gastar menos esfuerzo en procesar la información utilizan la ruta periférica y entre los predictores dominantes destacará la pericia o el atractivo de la fuente. Diversos autores lo han interpretado como el concepto credibilidad de la fuente (Hovland y Weiss, 1951). La credibilidad de la fuente se refiere al grado en que una fuente de información se percibe como profesional, confiable, creíble y bien

informada por los destinatarios de la información (Petty *et al*., 1981b). Por tanto, la credibilidad de la fuente funciona como una señal heurística (Eagly y Chaiken, 1993; Chaiken y Maheswaran, 1994).

El ELM y el HSM explican la relación entre actitud hacia un comportamiento y dicho comportamiento, así como el proceso mediante el cual se forma esa actitud, concepto que algunos autores han denominado "adopción de la información" (Sussman y Siegal, 2003). Estas dos teorías de la persuasión, al fin y al cabo, muestran como los individuos forman una actitud positiva o negativa frente al mensaje que les lanza una fuente, siendo que una actitud positiva supone que acogen la información dentro de su sistema de pensamiento y emplearán esa información en su comportamiento futuro (Fishbein y Ajzen, 1975; Petty y Cacioppo, 1986; Davis, 1989; Ajzen, 1991; Eagly y Chaiken, 1993; Rogers, 2010).

Por otra parte, en la misma familia de teorías de procesamiento de información dual, pero dentro de la categoría de las relaciones de Actitud-Comportamiento, describiendo los mecanismos a través de los cuales las actitudes guían el comportamiento (Gawronski y Creighton, 2013), se halla el Modelo MODE – en inglés *Motivation and Opportunity as DEterminants*-. Esta modelo especifica dos procesos distintos en que las actitudes pueden guiar el comportamiento, un proceso espontáneo y otro deliberado, dependiendo de la motivación y la oportunidad de la persona para participar en el procesamiento de la información de forma deliberada (Fazio, 1990; Fazio, 2007; Olson y Fazio, 2009).

El modelo indica que la influencia de la actitud en el comportamiento a veces implica un compendio de procesos que incluye una combinación de componentes automáticos y controlados, donde es necesario que los individuos estén motivados para participar en el esfuerzo cognitivo y tener la oportunidad de hacerlo (Fazio y Olson, 2014). Según el modelo MODE el impacto de las actitudes puede ser reducido cuando los individuos tienen motivación y oportunidad deliberada respecto a una información disponible y

superan la influencia de cualquier actitud preexistente (Fazio, 1995). Estos supuestos postulan que las medidas implícitas de actitud son mejores predictores de comportamientos espontáneos que son relativamente difíciles de controlar, como el lenguaje no verbal, mientras que las medidas explícitas de actitud son mejores predictores de comportamientos deliberados, que son relativamente más fáciles de controlar, como las respuestas verbales (Gawronski y Creighton, 2013).

Otro modelo en la categoría de las relaciones de Actitud-Comportamiento en las teorías de procesamiento de información dual es el Modelo de Actitud Dual de Wilson (1999). Según el Modelo de Actitud Dual, el individuo puede simultáneamente mantener dos actitudes hacia el mismo objeto, que se describen como actitud implícita y actitud explícita (Greenwald y Banaji, 1995). Se supone que estas representaciones duales emergen cuando se desafía una actitud previamente adquirida por la información contra actitudinal, y la nueva actitud explícita no borra la adquirida anteriormente, la actitud implícita de la memoria. Como la actitud implícita ha sido aprendida con anterioridad se puede activar automáticamente, mientras que la recuperación de la actitud explícita recién formada requiere un esfuerzo cognitivo. Como resultado, las actitudes implícitas, anteriormente adquiridas, guían los juicios y el comportamiento cuando la motivación o la capacidad de participar en el procesamiento de la información es bajo. Sin embargo, los juicios y el comportamiento son influidos por la actitud recientemente adquirida cuando tanto la motivación como la capacidad de participar en un proceso que requiere esfuerzo es alta (Wilson, 1999).

A partir de las teorías de procesamiento de información dual, en especial las enmarcadas en la categoría de persuasión, se desarrollaron otros modelos aplicados en profundizar el entendimiento del proceso en el contexto de las nuevas tecnologías de la información,

tomando especial relevancia en la actualidad el Modelo de Adopción de la Información - IAM sus siglas en inglés- propuesto por Sussman y Siegal (2003).

3.7 MODELO DE ADOPCIÓN DE LA INFORMACIÓN (IAM)

Uno de los modelos que está tomando más relevancia en la actualidad en la comprensión de la influencia y persuasión es el propuesto por Sussman y Siegal (2003), quienes trataron de explicar cómo los individuos adoptan la información y así cambian sus intenciones y comportamientos dentro de las plataformas de comunicación tecnológicas. Para ello tomaron como referencia la Teoría de Persuasión del Procesamiento de Información Dual de Petty y Cacioppo (1986) y el Modelo de Adopción de la Tecnología de Davis (1989).

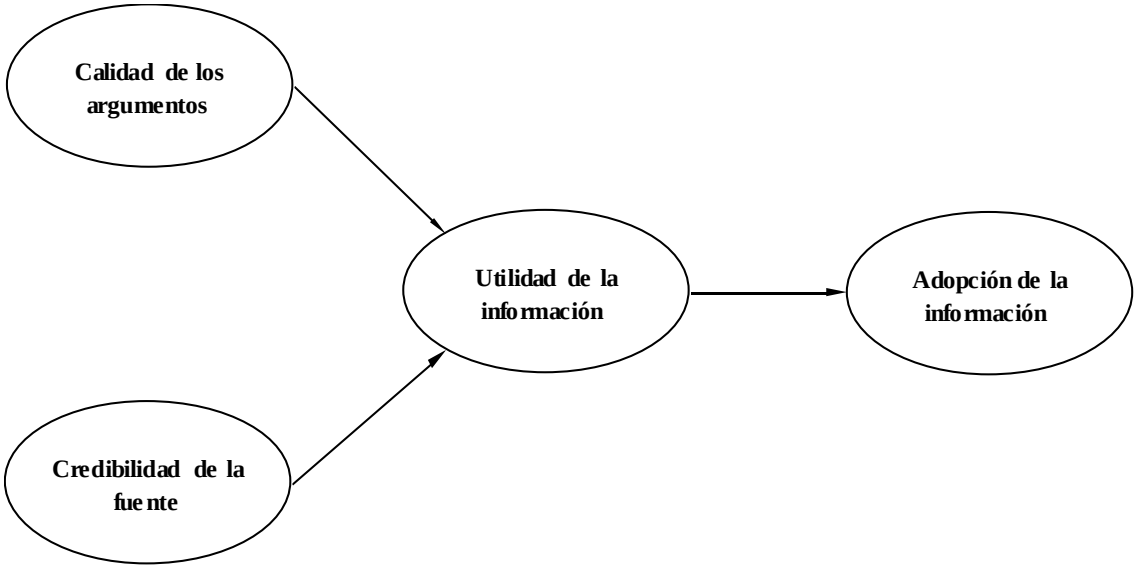
Con la integración del modelo ELM y el modelo TAM, que a su vez están basados en la teoría TRA (Ajzen y Fishbein, 1975), las autoras tratan de comprender cómo los individuos adoptan un consejo recibido a través de medios tecnológicos, con el fin de poder diseñar procesos que ayuden a una eficaz adopción de la información, dado que se trata de una transferencia de conocimiento dentro de una influencia informativa de proceso dual, ruta de procesamiento central y periférico (Sussman y Siegal, 2003).

El modelo TAM indica que un aspecto crítico del proceso, por el cual las personas en las organizaciones actúan sobre una cuestión o comportamiento propugnado, es la medida en que los individuos creen que la información contenida en un mensaje es útil para la tarea implicada, mientras que el modelo ELM expone que este proceso depende de la probabilidad de la elaboración, en relación con la motivación y la capacidad de la persona en realizar el procesamiento de la información (Sussman y Siegal, 2003).

De esta manera, el IAM (figura XIV) integra factores como la calidad de los argumentos y credibilidad de la fuente del modelo ELM, que ponderan la variable utilidad del mensaje

del modelo TAM, que influye directamente sobre la adopción de la información, de modo que utiliza la calidad de los argumentos como ruta central, la credibilidad de la fuente como ruta periférica y la utilidad percibida de la información como mediador con la adopción de la información (Wang, 2016). La utilidad de la información se refiere al grado en que se percibe que la información es valiosa, informativa y útil (Sussman y Siegal, 2003).

FIGURA XIV: MODELO DE ADOPCIÓN DE LA INFORMACIÓN (IAM)



Fuente: Sussman y Siegal (2003)

La adopción de la información es un proceso en el que las personas participan a propósito en el uso de la información. Un ejemplo sería que los usuarios revisan opiniones y comentarios publicados por otros en Internet antes de tomar una decisión de compra (Pitta y Fowler, 2005). Los consumidores tienden a comprometerse con la información cuando la encuentran útil, por lo que si estas opiniones y comentarios son percibidos como útiles por el individuo se incrementa la probabilidad de que adopte dicha información (Davis, 1989; Sussman y Siegal, 2003). A su vez, los individuos encuentran útil una información dependiendo de la fuerza persuasiva de los argumentos, es decir, de la calidad de sus

argumentos (Bhattacherjee y Sanford, 2006), junto con la credibilidad que el individuo otorgue a la fuente de la información: hasta qué punto la percibe creíble, competente y digna de confianza (Petty y Cacioppo, 1986). La credibilidad de la fuente tiene una alta influencia en la opinión, ya que fuentes de alta credibilidad tienen un mayor impacto en el cambio de opinión que fuentes de credibilidad baja (Petty y Cacioppo, 1983).

En la actualidad el IAM es el modelo con mayor aceptación para medir la influencia del *e-WOM* en el comportamiento futuro (Cheung *et al.*, 2008; Jalilvand *et al*., 2012; Filieri y McLeay, 2014; Shu y Scott, 2014; Wang, 2016; Zhu *et al*., 2016). Los usuarios de los medios sociales son expuestos a una gran cantidad de información *e-WOM*, pero no todas las informaciones influyen por igual en el comportamiento futuro, el nivel de impacto varía (Yang, 2012), pese a que existen estudios que indican que los consumidores que adoptan la información *e-WOM* previo al proceso de compra de un producto, es más probable que tengan intenciones de compra (Erkan y Evans, 2016).

3.8 TEORÍAS DE INFLUENCIA Y PERSUASIÓN EN *SOCIAL MEDIA*

La información *e-WOM* puede ser generada por casi todos los usuarios en Internet, por lo tanto, la calidad y la credibilidad de la información ahora se vuelven más importantes dentro del proceso de adopción de la información (Xu, 2014). Como se ha ido argumentado a lo largo del capítulo, para las DMO es importante entender el desarrollo del proceso de la adopción de la información a la que los turistas se exponen en su búsqueda de información previa a la elección de su destino (Gursoy y McClearly, 2004).

Por ello se han expuesto las principales teorías de influencia y persuasión desde diferentes enfoques, en especial los relacionados con el uso de tecnologías de la información y de la comunicación. Como se puede observar en la tabla IV, a modo de resumen, en los últimos años no han dejado de aplicarse estas teorías y modelos en estudios que tratan de conocer la influencia de la persuasión del entorno *social media*.

TABLA IV: PRINCIPALES TEORÍAS Y MODELOS DE INFLUENCIA Y PERSUASIÓN EN EL ENTORNO *SOCIAL MEDIA*

Teoría/Modelo de Influencia/Persuasión	Autores	Aplicación al *social media*
Teoría de Acción Razonada (TRA)	Fishbein y Ajzen (1975)	Hsu y Lin (2008); Peslak *et al*. (2012)
Modelo Heurístico Sistemático (HSM)	Chaiken (1980)	Metzger *et al*. (2010); Zhang *et al*. (2014b)
Modelo de aceptación tecnológica (TAM)	Davis *et al*. (1989)	Venkatesh y Morris (2000); Rauniar *et al*. (2014)
Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM)	Petty y Cacioppo (1986)	Park *et al*. (2007); Chang *et al*. (2015)
Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	Ajzen (1991)	Pelling y White (2009); Casaló *et al*. (2010); Jalilvand y Samiei (2012)
Teoría del Comportamiento Planificado Descompuesto	Taylor y Todd (1995)	Pavlou y Fygenson (2006); Ajjan y Hartshorne (2008)
Modelo de Adopción de la Información (IAM)	Sussman y Siegal (2003)	Cheung *et al*. (2008); Filieri y McLeay (2014); Shu y Scott (2014); Wang (2016)
Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)	Venkatesh *et al*. (2003)	Alikilic y Atabek (2012); Gruzd *et al*. (2012); Yu (2012)

Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha indicado en capítulos previos, la importancia de la aplicación de estas teorías y modelos en el ámbito *social media* radica en que en la actualidad esta comunicación es la más demandada por los turistas a la hora de realizar la búsqueda de información previa a su viaje (Amaro *et al.,* 2016). Esto hace que autores como Fotis *et*

al., (2011; 2012) indiquen que el entorno *social media* en el contexto de marketing de destino se va a convertir en un área de estudio cada vez mayor, siendo que la literatura se ha desarrollado principalmente a partir de los fundamentos teóricos del concepto *e-WOM* (Lange-Faria y Elliot, 2012). Desde el auge de la *Web 2.0*, no han dejado de publicarse estudios que han tratado de evaluar la influencia de esta tecnología en el comportamiento de los individuos y tratar de predecir sus decisiones en base a los diferentes modelos y teorías reportados, en el epigrafe siguiente se argumenta el por qué se opta por aplicar en la presente Tesis el modelo IAM, dado que sus características son las más apropiadas para la finalidad del estudio.

3.9 CONCLUSIONES

En el presente capítulo se ha realizado una revisión de las principales teorías y modelos de influencia y persuasión. El estudio de la actitud hacia un comportamiento ha centrado esta parcela de conocimiento desde los primeros estudios de Fishbein (1967), en los que trataba de comprender las relaciones entre actitudes, intenciones y comportamiento del individuo. Fishbein (1967) distinguió entre la actitud hacia un objeto y la actitud hacia un comportamiento con respecto a ese objeto, proponiendo más tarde junto a Ajzen (1969) una teoría que apoyaba la predicción del comportamiento basada en las actitudes hacia los actos, teniendo presente las creencias normativas con respecto a estos comportamientos. La denominada TRA (Fishbein y Ajzen, 1975) fue el punto de partida de numerosas teorías y modelos posteriores, siguiendo vigente como una de las teorías más influyentes para predecir conductas.

Los modelos o propuestas teóricas que explican el procesamiento de la información en la comunicación persuasiva, el cambio de actitudes y su posterior influencia en el comportamiento de los sujetos, con mayor respaldo dentro de la comunidad científica desde la TRA (Fishbein y Ajzen, 1975), se han expuesto a lo largo del capítulo: HSM

(Chaiken, 1980), TPB (Ajzen, 1985), ELM (Petty y Cacioppo, 1986), TAM (Davis, 1989) y finalmente IAM (Sussman y Siegal, 2003), siendo HSM, ELM e IAM modelos incluidos en las teorías del procesamiento dual de la información.

Mientras que las teorías propuestas por Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen (1985) se han empleado en diversos campos para entender comportamientos (Fishbein y Ajzen, 2011; Montano y Kasprzyk, 2015), el modelo TAM (Davis, 1989) ha sido el punto de partida para numerosas extensiones del modelo en el campo de estudio del uso de las tecnologías de la información, dando lugar a la UTAUT (Venkatesh *et al*., 2003) que trataba de unificar los modelos propuestos más influyentes en el ámbito de la tecnología de la información (Dwivedi *et al*., 2019). Asimismo, las teorías del procesamiento de la información más influyentes en el campo de la persuasión, los modelos ELM (Petty y Cacioppo, 1986) y HSM (Chaiken, 1980), han tomado gran relevancia frente al resto en el ámbito de la comunicación persuasiva, siendo que la cuestión central de los modelos es dirimir los diferentes aspectos persuasivos del mensaje y su efectividad (Gawronski y Creighton, 2013).

A partir de los modelos de procesamiento dual de la información y del modelo TAM, se propuso en el 2003 el modelo IAM (Sussman y Siegal, 2003) para mejorar la comprensión sobre cómo los individuos formaban sus intenciones hacia la adopción de un conocimiento en particular, por lo que toma lo mejor de ambos modelos para explicar la influencia de mensajes en el ámbito de las tecnologías de la información. Es por ello por lo que ha sido muy empleado en el ámbito del *e-WOM* (Cheung *et al*., 2008; Jin *et al*., 2009; Watts y Wyner, 2011; Li, 2013; Filieri y McLeay, 2014; Gunawan y Huarng, 2015; Zhu *et al*, 2016). Por ejemlo, Cheung *et al*. (2008) han aplicado este en el contexto de los foros de discusión *online*, mientras que Shu y Scott (2014) lo han empleado en el entorno de los medios sociales.

Como la presente investigación se centra en el *e-WOM* en el escenario *social media*, el uso del IAM se considera apropiado para este estudio, dado que trata de discernir el desarrollo del proceso de la adopción de la información a la que los turistas se exponen al visualizar un vídeo de un *travel vlogger* (Filieri y McLeay, 2014; Shu y Scott, 2014; Wang, 2016).

Dado que el modelo IAM procede de la combinación de la teoría ELM y del modelo TAM, se basa en la corriente teórica que destaca la existencia de un procesamiento de la información dual -ruta central y ruta periférica- a la hora de comprender el comportamiento de los individuos. En la ruta central se tiene como indicador la calidad de los argumentos de la propia fuente, mientras que en la ruta periférica destaca como indicador la credibilidad de la fuente, al no estar motivados para evaluar el contenido del mensaje (Chaiken, 1980). La credibilidad de la fuente se refiere al grado en que una fuente de información se percibe como profesional, confiable, creíble y bien informada por los destinatarios de la información (Petty *et al*., 1981a). A este respecto, hay estudios que indican que hay una relación positiva entre que el receptor perciba a la fuente como competente, de confianza, y de buena voluntad, y que este comience a identificarse con la misma (Hoffner, 1996; Cohen, 2001). Esto muestra un punto de encuentro entre las teorías de influencia y persuasión con teorías de comportamiento social ligadas al concepto de identificación social.

Por tanto, para poder entender los procesos de identificación, en el siguiente capítulo se abordan las principales teorías de comportamiento social que estudian el comportamiento de los individuos dentro de una comunidad, tomando como marco el entorno *social media* que ejerce como una comunidad virtual donde los integrantes se perciben como similares y toman actitudes y comportamientos influidos por la colectividad (Turner y Brown, 1978; Tajfel y Turner, 1979). Pero también se aborda la teoría de Interacción Parasocial

(Horton y Wohl, 1956) por su proximidad a las teorías de comportamiento social en el entorno virtual (Lee y Watkins, 2016) y, en concreto, su íntima relación con el concepto Identificación Social (Cohen, 2001; Sood, 2002), que propone que a mayor interacción parasocial, mayor probabilidad de que se genere identificación con la fuente, siendo un antecedente necesario, pero no suficiente para su formación (Brown *et al.*, 2003).

CAPÍTULO 4. TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO SOCIAL

4.1 INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior se ha expuesto cómo la credibilidad de la fuente ocupa un importante papel en el procesamiento de información dual (Chaiken, 1980; Petty *et al*., 1981a; Sussman y Siegal, 2003). No se puede obviar que existen múltiples estudios que relacionan la credibilidad de la fuente con la identificación que el receptor siente hacia el emisor del mensaje y como esta identificación influye en su actitud positiva hacia el mensaje (Hovland y Weiss, 1951; Richmond y McCroskey, 1975). Parte de este capitulo está dedicado a exponer esta relación con el fin de mostrar como el uso de medios *e-WOM* de comunicación hacen que la credibilidad de la fuente sea un punto de encuentro entre teorías de influencia y persuasión, como el modelo IAM (Sussman y Siegal, 2003), y teorías de comportamiento social. En especial se aborda la Teoría de la Identidad Social (TIS), propuesta por Tajfel (1974; 1978) y la Teoría de la Autocategorización del yo (TAC) de Turner *et al.* (1987), ambas vinculadas a la conceptualización de la identificación.

La identificación es un concepto que diversos estudios han demostrado como fundamental en la formación de la actitud, al identificarse el receptor con el emisor del mensaje recibido (Allport, 1954; Terry *et al*., 1999; Stedman, 2002; Algesheimer *et al*., 2005; Arenas *et al*., 2013; Palmer *et al*., 2013). Es por ello por lo que el presente capítulo tiene como finalidad abordar su estudio, dado que la principal finalidad de la presente Tesis está vinculada a evaluar si la visualización de un vídeo de un *travel vlogger* influye en la actitud hacia el destino. Por tanto, es de gran interés conocer si la identificación hacia el emisor, en este caso el *travel vlogger*, ayuda en la formación de la actitud y en consecuencia en la formación de la imagen del destino protagonista del vídeo.

Todo ello, unido a que en la actualidad los creadores de vídeos en Internet, también conocidos como *youtubers*, están llegando a la categoría de personalidad o *celebrities*, con un alto nivel de influencia entre la población (Gardner y Lehnert, 2016; Lovelock, 2016; Rihl y Wegener, 2017; Gümüş, 2018), hace que el uso de Internet como medio de comunicación cambie, procediendo a la desmasificación de los medios, especializándose los canales, con una segmentación de mercados que apunta a las audiencias nicho (Chaffee y Metzger, 2001). En este sentido, hallamos la teoría de Interacción Parasocial –en adelante PSI, sus siglas en inglés- de Horton y Wohl (1956), que a su vez se encuentra en sus bases muy cercana a las teorías de comportamiento social (Giles, 2002), como una teoría que integra las características que se dan en la comunicación entre *youtubers* y su audiencia.

El concepto PSI surgió del estudio de la influencia de la comunicación y ofrece una explicación del desarrollo de relaciones de consumo con los medios de comunicación. En la actualidad se está extendiendo su uso a medios *online*, en especial al entorno *social media* (Stever y Lawson, 2013; Labrecque, 2014; Lee y Watkins, 2016; Rihl y Wegener, 2017; Daniel *et al*., 2018; Rasmussen, 2018).

Algunos autores como Lee y Watkins (2016-p. 5754) interpretan que la PSI "se considera una amistad con una personalidad mediática (Perse y Rubin, 1989) y los usuarios de los medios de comunicación buscan consejos de estas personalidades como si fueran amigos (Rubin *et al*., 1985)", lo cual encaja perfectamente con lo que demuestran estudios recientes sobre la influencia de los *youtubers* en sus suscriptores, sobre todo los más jóvenes (Lee y Watkins 2016; Westenberg, 2016; Gümüş, 2018; Rasmussen, 2018).

En conclusion, el presente capítulo integra una exposición de las principales teorías de comportamiento social, con especial énfasis en aquellas teorías que conceptualizan la Identificación Social. Es por ello por lo que, junto con dichas teorías se incluye la PSI, ya

que por sus características se asemeja a las interacciones de los individuos que forman parte de un grupo, estudiadas en las teorías de comportamiento social (Giles, 2002), siendo que emula un sentimiento de interacción real entre emisor y receptor que influye en su comportamiento.

4.2 ORÍGENES DE LAS TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO SOCIAL: APORTACIONES PIONERAS

El tema que ocupa la presente Tesis está contextualizado en el comportamiento de los individuos dentro de un grupo o comunidad, ya que el entorno *social media* implica la interacción entre los miembros de dicho colectivo, y hasta el momento se han hallado indicios de que estas interacciones vienen determinadas por la identificación que el participante sienta con la comunidad, siendo un importante precursor de las intenciones de participación (Casaló *et al*., 2010). Y es que, pertenecer a un grupo implica ciertos comportamientos dentro del colectivo (Algesheimer *et al*., 2005), y sobre ello tratan de verter luz diversas teorías de comportamiento social.

Pero antes es conveniente revisar cómo los académicos han definido el concepto comunidad o grupo que integran las diferentes teorías de comportamiento social, que se basan en observar la interacción entre individuos de un mismo colectivo. Por ejemplo, según Shaw (1976) un grupo implica que dos o más personas están interactuando entre ellos, y cada persona influye y es influenciada por las otras personas. Asimismo, en la comunidad científica hay desacuerdo sobre lo que constituye un grupo, existiendo otras definiciones de las que emanan diferentes teorías y modelos, como es una de las primeras formuladas en los años 50, la teoría de atracción interpersonal (Festinger *et al.*, 1950), que explica cómo la fuerza generada por los sentimientos sobre otras personas puede unir a dos personas.

En la actualidad, esta teoría está más ligada al análisis del comportamiento entre parejas dentro de la psicología social, en especial a estudios sobre el atractivo (Walster *et al*., 1966; Snyder *et al.,* 1977; Hatfield y Sprecher, 1986), y es definida como "una actitud positiva o evaluación respecto a una persona en particular, incluidos los tres componentes convencionalmente atribuidos a las actitudes: conductual (tendencia a acercarse a la persona), cognitiva (creencias positivas sobre la persona) y afectiva (sentimientos positivos por la persona)" según Aron y Lewandowski en la Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales y del Comportamiento (2001-pp. 7860–7862). Pero en su origen, Festinger *et al.* (1950) plantearon un estudio de las amistades y vida comunitaria de un colectivo de individuos, con el fin de mostrar los estándares grupales, uniformidad de las actitudes de la comunidad y su alto grado de cohesión. De esta teoría se destaca que la formación de las amistades depende principalmente de la proximidad, pese a que posteriormente se ha indicado que lo más importante acerca de la proximidad es si existe o no oportunidad para comunicarse (Monge y Kirste, 1980).

Según Goddard (2012-p. 79) los factores que influyen en la atracción interpersonal son:

- *Atractivo físico*: Las personas reciben una calificación más favorable si cuentan con un compañero atractivo, y las fotos de personas atractivas son calificadas como más populares.
- *Proximidad*: uno de los mejores predictores es la cercanía de las personas entre sí. Estar cerca de alguien es probable que promueva la amistad.
- *Familiaridad*: la proximidad también promueve la familiaridad y la familiaridad también aumenta el gusto por algo o alguien.
- *Similitud*: las parejas tienden a tener intereses o puntos de vista comunes, así como características psicológicas similares.

Y es por lo que la teoría de la atracción interpersonal está fuertemente vinculada a estudios sobre la similitud, como por ejemplo el estudio de Byrne en 1961. Dicho estudio indicaba que un grupo de sujetos muestra un grado de homogeneidad de opinión sobre algunos de los elementos de actitud, de modo que confirmaba que cuando se sabe que un extraño tiene actitudes similares a las del sujeto, este primero es más querido por el segundo, frente a otro extraño con actitudes diferentes a las del sujeto. Mientras que se considera que cuando se sabe que un extraño tiene actitudes similares a las del sujeto, este último considera al extraño más inteligente, mejor informado, más moral y mejor ajustado que a otro extraño con actitudes diferentes a las suyas. Por tanto, la relación entre la atracción interpersonal y la similitud pueden mesurar el efecto de las diferencias de actitud y combinar esta variable con las otras que influyen en la atracción interpersonal para determinar los efectos de la interacción.

En paralelo, surgieron otras investigaciones en torno a los conflictos intergrupo, en las cuales tuvo gran protagonismo Tajfel, quien realizó sus primeros estudios en el área de los procesos del juicio social (1959), creyendo que los procesos cognitivos de la categorización configuraban de manera decisiva las dimensiones psicológicas del prejuicio. El concepto intergrupo engloba la interacción personal dentro del propio grupo y entre distintos grupos, tanto en el conjunto como fuera del conjunto (Tajfel *et al.*, 1971).

Siguiendo la misma línea que Festinger (1954), quien hacía referencia a que el individuo, con objeto de evaluarse a sí mismo, se compara con otros similares a él, Tajfel (1972) afirmaba que la categorización social es un proceso de comparación social que genera un "nosotros" ante un "ellos", que acentúa las diferencias entre categorías distintas e incrementa las semejanzas entre los miembros que pertenecen a una misma categoría, es decir, minimiza las diferencias dentro de esa categoría (Tajfel y Wilkes, 1963). De este proceso surge el concepto de identidad social, siendo la parte del autoconcepto del

individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social junto con el significado emocional y valorativo asociados a dicha pertenencia (Tajfel, 1972). El autoconcepto es una estructura cognitiva sobre el concepto de sí mismo, que comprende tanto la identidad social como la identidad personal, siendo esta última aquella que abarca características idiosincrásicas del individuo (Tajfel y Turner 1985). Las identidades sociales ubican al yo en categorías socialmente reconocibles, como naciones, organizaciones y ocupaciones, lo que permite a las personas derivar el significado de su vinculación con los colectivos sociales (Ashforth y Mael, 1989).

4.3 EVOLUCIÓN DE LAS TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL

Por ende, se exploró el papel desempeñado por la categorización social en el comportamiento intergrupal. Tajfel *et al.* (1971) llegaron a la conclusión de que, bajo ciertas condiciones, la mera clasificación de los sujetos dentro y fuera de la comunidad es una condición suficiente y necesaria para inducir formas de favoritismo endogrupal y discriminación contra el exogrupo. Asimismo, esto marcó un hito en los estudios de las relaciones intergrupales generando diversas hipótesis que llevaron a la propuesta de la Teoría de la Identidad Social (TIS), en base a las propuestas de Tajfel (1974; 1978) aun siendo Turner y Brown (1978) quienes acuñaron el término, y unos años más tarde se desarrolló la Teoría de la Autocategorización del yo (TAC) de Turner *et al*. (1987). Esta última nació con el fin de superar las limitaciones que se hallaban en la primera, centrándose en mayor medida en las bases cognitivas de los procesos de categorización que subyacen a la conformación de la identidad, por lo que ambas teorías asumen una perspectiva vinculada al concepto de identidad social.

La TIS permite entender gran parte de los procesos de identificación. Pretende explicar las relaciones intergrupales, los procesos grupales y el yo social. La idea básica es que una categoría social a la que uno corresponde, como puede ser la nacionalidad -por el

simple hecho de haber nacido en un estado u otro-, y a la que uno además siente que pertenece, proporciona una definición de quién es en términos de las características definitorias de la categoría, es decir, eso ayuda en su autodefinición, que a su vez es parte del autoconcepto (Tajfel y Turner, 1979).

Cada una de estas categorías representa en la mente del sujeto una identidad social que describe y prescribe los atributos de uno mismo como miembro del grupo, cómo debería ser, sentir y comportarse por el hecho de formar parte de esa categoría. Cuando una de esas categorías sobresale frente al resto, la persona adquiere el comportamiento intergrupal y esto además le proporciona un punto de referencia para evaluar otras categorías sociales (Turner, 1982; Hogg y Abrams 1988; Hogg, 1992; 1993), por tanto, según el propio Tajfel (1982) esta autoreferencia crea y define el lugar de un individuo en la sociedad.

Esta teoría engloba dos procesos sociocognitivos subyacentes que hacen referencia a la forma como percibimos a las otras personas y a nosotros mismos, tomando como base de esta percepción la pertenencia de las personas a los grupos (Hogg *et al.*, 1995):

1) *Categorización*. Este proceso enfatiza los límites intergrupales al producir percepciones y acciones estereotipadas y normativas distintivas del grupo, y asigna a las personas, incluido el yo, a la categoría contextualmente relevante.

2) *Autoevaluación*. Guía el proceso de categorización social de manera que las normas y estereotipos del grupo favorecen ampliamente al grupo interno, escogiendo compararnos con aquellas categorías que nos permitan salir favorecidos de la comparación, y diferenciarnos en términos de identidad social, buscando una distintividad social positiva (Tajfel y Turner, 1979). Se supone que las personas tienen una necesidad básica de verse a sí mismas de forma positiva en relación con los demás, y que la autoevaluación puede lograrse haciendo comparaciones dentro del grupo y entre grupos externos relevantes, de

manera que favorecen al grupo interno (Turner y Brown, 1978; Tajfel y Turner, 1979; Deschamps y Brown, 1983; Hogg y Abrams, 1988).

Asimismo, para explicar el comportamiento de los miembros del grupo, la TIS articula formalmente estos procesos sociocognitivos bajo estructuras de creencias subjetivas. Esto se refiere a que las creencias de las personas sobre la naturaleza de las relaciones entre su propio grupo y grupos externos relevantes no son necesariamente reflejos precisos de la realidad, sino que pueden ser constructos ideológicos. Así, las estructuras de creencias subjetivas influyen en los comportamientos específicos que los miembros del grupo adoptan en la búsqueda de la automejora a través de una identidad social positiva evaluativa (Tajfel, 1981; Hogg *et al.*, 1995).

En torno a ello, Turner (1982-p. 94) sugirió que "los miembros de un grupo social parecen compartir a menudo no más que una percepción colectiva de su propia unidad social y, sin embargo, esto parece ser suficiente para que actúen como grupo". Comenzó a realizar investigaciones ampliando el enfoque intergrupal, con la integración de los procesos intragrupales que culminó con la publicación de un trabajo que dio como resultado la TAC (Turner *et al*., 1987), pero para el colectivo de investigadores esta teoría y la TIS comparten los mismos supuestos y métodos, emergiendo desde la misma perspectiva ideológica y meta-teórica, por lo que en la actualidad se hace referencia a la "perspectiva de identidad social" o el "enfoque de identidad social" para aludir a ambas teorías (Hogg y McGarty, 1990; Hornsey, 2008).

Por tanto, autores como Worchel *et al.* (1998) destacan que las principales novedades que Turner *et al.* (1987) introdujeron, fueron que se restó importancia a los factores motivacionales, se enfatizó la productividad de la categorización y se relacionó la percepción de similaridad y la diferencia.

Por tanto, se puso el foco en el sistema cognitivo y se consideraba fundamental definir el proceso de categorización, lo que se hizo tomando como extremos opuestos de un espectro bipolar la dimensión interpersonal y la dinámica intergrupal, de manera que caracterizaron la identidad operando a diferentes niveles de inclusividad (Hornsey, 2008). El resultado fue la distinción de tres niveles de categorización del Yo (interpersonal, intergrupal e interespecies) cuyo funcionamiento es excluyente, es decir, cuando uno de los niveles está operativo los otros dos quedan inhibidos. Además, el contexto influye en los niveles de categorización, de forma que, si un contexto hace sobresalir a un grupo al que pertenece la persona, la persona se verá como miembro de ese grupo, de manera que la identidad social prevalecerá sobre la personal (Worchel *et al.,* 1998).

Dado el gran número de identidades sociales a las que un individuo puede tener acceso, es importante definir qué identidad social en particular será la base para la categorización del sujeto. Según la TAC esta categorización se produce como una función entre accesibilidad -rapidez con la que una determinada categoría se hace cognitivamente presente en una situación de interacción social específica- y ajuste -grado en que la categorización consigue una representación adecuada y verídica de la situación social- (Oakes, 1987; Oakes *et al.*, 1991; Turner, 1999). Por lo que la similaridad al grupo y la diferencia respecto a otros grupos, ayudan al individuo a reconocer el nivel de ajuste o encaje en el grupo. Las categorías se forman maximizando las similitudes intragrupo y las diferencias intergrupo (Hornsey, 2008).

Categorizándose, el individuo llega a un punto de despersonalización, dado que tiende a incluirse como miembro de un grupo olvidando su individualidad (Brewer, 1991). Cuando esto ocurre, deja de percibirse como alguien único y diferente al resto y se considera igual que el conjunto de personas de su grupo, tomando como referencia la

persona que mejor representa la posición del grupo, es decir el prototipo del grupo (Turner *et al.,* 1987).

Este hallazgo muestra que, si se entiende el concepto prototipo de grupo como la persona que mejor representa la posición del grupo en alguna dimensión relevante, en la medida en que los miembros del grupo se acerquen más a esa posición, serán más respetados e influyentes por el conjunto de los individuos del grupo (Abrams y Hogg, 2010; Hogg, 2014). Esto supuso un avance en las investigaciones que se orientaban a explicar procesos en torno a la influencia, superando algunas limitaciones de la TIS (Hornsey, 2008). Con el tiempo, otras teorías que emanaban desde el enfoque clásico de la identidad social de Tajfel (1982) surgieron, tratando de integrar los elementos motivacionales en la teoría, entre las que destaca la Teoría de la Distintividad Óptima (Brewer, 1991; 1993), que propone que en el proceso de autoconceptualización se intentaría obtener un balance óptimo entre dos motivos complementarios: la diferenciación y la similaridad hacia los otros. También, el Modelo de Reducción de Incertidumbre (Hogg y Abrams, 1993; Hogg, 2000), que propuso que los procesos de autocategorización deben estar mediados por la necesidad de los sujetos de obtener prescripciones claras para su conducta a través de la identificación endogrupal. Hasta nuestros días, un nutrido número de autores continúa investigando en base a las ideas originarias de la TIS y la TAC, planteando procesos que complementan y enriquecen ambas propuestas (Gaertner *et al*., 1994; Brewer y Brown, 1998; Ellemers *et al.,* 1999; Park y Judd, 2005; Scheepers *et al*., 2006).

Otra teoría del comportamiento social que trata de explicar y predecir la habilidad de una persona para influir en otros es la Teoría del Poder Social (French y Raven, 1959). Esta teoría cataloga cinco bases de poder donde la persona que actúa con dominio sobre otros puede (1) dar algún tipo de recompensa, (2) establecer castigos, (3) tener el derecho legitimado de actuar sobre la conducta del otro, (4) ser una referencia para los demás ya

que se identifican con él/ella, o (5) se le considera un experto que posee un conocimiento específico.

Pero en primer lugar se ha de definir el concepto de poder. Es la capacidad de controlar recursos, propios y ajenos, sin interferencia social ya que los que poseen poder dependen menos de los recursos de los otros, es decir, las personas poderosas son autosuficientes para satisfacer sus necesidades y deseos (Weber, 1947; Dépret y Fiske, 1993; Keltner *et al*., 2003). Cuando la conceptualización de poder también implica la capacidad de influir y controlar el comportamiento de los demás, este tipo de poder es denominado poder social, ya que se deriva de las relaciones con los demás (French y Raven, 1959; Manz y Gioia, 1983; Fiske, 1993; Imai, 1993; Copeland, 1994; Overbeck y Park, 2001).

El poder es un concepto relacional que puede operar a nivel del individuo, a nivel interpersonal, y a nivel intergrupal (Keltner *et al*., 2003; Fiske y Berdahl, 2007) de modo que influye en el comportamiento de los individuos (Guinote, 2008). Es más, se ha identificado que el poder social influye en los procesos de información y en la atracción por los demás (Kelman, 1958; French y Raven, 1959), identificando procesos sociales de influencia donde su aceptación se basa meramente en vínculos emocionales. Por tanto, la influencia informativa se apoya en que las personas se aproximan a aquellos que les proporcionan información gratificante para su reducción de incertidumbre. Pero para Turner (2005) hay un problema en la aplicación de la teoría, ya que la influencia no debe estar mezclada con la dominación y la fuerza, lo cual está íntimamente relacionado con las bases de poder por recompensas y castigos, esté o no legitimado (Thibaut y Kelley, 1959; Keltner *et al*., 2003), y en este caso ya no se podría hablar de poder de influencia, sino de dominación o coacción (Turner, 2005).

El concepto de influencia y poder social se hace desde un sentido de persuasión, refleja un cambio en la cognición, actitud o comportamiento de una persona, siendo que tiene su

origen en otra persona o grupo (Raven, 1964; Gass y Seiter, 2015). En esencia, la persuasión y el liderazgo derivan de una identidad social compartida, los cambios en la prototipicidad relativa de los individuos, grupos y roles explican cómo se puede ganar o perder el poder independientemente de los recursos que se controlan (Turner, 2005), lo que indica de nuevo la importancia de la identidad social en los cambios de actitud y comportamiento.

Existe controversia en torno a la Teoría del Poder Social (Bachman *et al*., 1966; Podsakoff y Schriesheim, 1985; Fiske y Berdahl, 2007), aunque sí hay un amplio consenso en el uso de las cinco bases de poder de French y Raven (1959). La aplicación de la teoría se ha decantado hacia el área de gestión de recursos humanos y, en especial, en la comunicación entre la fuerza de ventas y sus clientes (Bush y Wilson, 1976; Bush, 1980).

Pese a ello, otras teorías se han desarrollado en base al concepto de poder social (Cartwright, 1959), como son la Teoría de Intercambio Social (Emerson, 1976) y Teoría de las Ciencias Políticas (Harsanyi, 1962; Kornberg y Perry, 1966), alejándose esta última de la psicología social.

La Teoría del Intercambio Social fue propuesta en coherencia a los estudios de Thibaut y Kelley (1959), Homans (1961) y Blau (1964). Nació con el fin de estudiar los fenómenos grupales de conformidad a las normas, cohesión, estatus grupal, poder y similares, teniendo en cuenta que en la relación de intercambio los individuos toman decisiones sociales basadas en los costes y beneficios percibidos (Emerson, 1976). El intercambio social "implica el principio de que una persona hace un favor a otra, y si bien existe una expectativa general de algún retorno futuro, su naturaleza exacta no es estipulada de antemano" (Blau, 1986-p.93). En este contexto, según Emerson (1976), el poder debe ser tratado explícitamente como relacional, no simplemente como la propiedad de los sujetos,

además, el poder es potencial y se deriva de las conexiones de recursos entre los sujetos que pueden ser utilizados o no.

Y es que, la autoevaluación basada en la competencia y la aceptación social es una fuente importante de motivación intrínseca que impulsa la participación en actividades, por el bien de la actividad misma en lugar de recompensas externas, tal y como indica Bandura (1986), en su propuesta sobre la Teoría Social Cognitiva (TSC), una de las teorías del comportamiento social más ampliamente aceptadas entre los investigadores de la psicología social, que también puede ser denominada como su predecesora, la Teoría del Aprendizaje Social, ya que Bandura (1977) la desarrolló ponderando que el aprendizaje se basa en el pensamiento de las consecuencias del comportamiento de uno y más tarde formuló su modelo integral social cognitivo (Schwarzer y Luszczynska, 2005).

Bandura (1986) propuso cuestiones relacionadas con el pensamiento humano, la motivación y el comportamiento, proporcionando una teoría del aprendizaje en sociedad, que integra un modelo de la influencia de las redes sociales. Es decir, las personas observan, durante su interacción social, con lo que pueden aprender una acción y sus consecuencias, y así, deliberadamente, puede tender a realizarla o no hacerlo, según sean sus características personales y motivaciones, mientras su pensamiento es un elemento activo en la construcción de la realidad individual a partir de la interacción del entorno y su cognición, que da lugar a diferentes interpretaciones de la realidad (Snyder *et al*., 1977).

En este sentido, la información que maneja el individuo es sumamente importante a la hora de establecer sus pautas de comportamiento. Este tipo de aprendizaje se fortalece si los observadores se identifican con su "modelo" y si el individuo cree que con su comportamiento puede obtener recompensa (Fiske y Taylor, 2013). Por tanto, los

individuos prefieren buscar y atender información que sea coherente con sus propias creencias (Festinger, 1957; Kunda, 1990).

Además, en la TSC el autoconcepto también es una parte importante para entender el desarrollo social cognitivo de los individuos. La imagen de sí mismo que el individuo posee en diferentes roles hace que su comportamiento varíe según el contexto, ya que el autoconcepto contiene conocimiento de otros que le han influido y también con quien se ha involucrado emocionalmente, como familia, parejas, amigos íntimos, etc. (Andersen y Chen, 2002).

Por tanto, las teorías de comportamiento social con mayor aceptación hasta la actualidad, en relación con la influencia entre miembros de un grupo, se pueden observar resumidas en la tabla V.

TABLA V: PRINCIPALES TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO SOCIAL

Teoría de Comportamiento Social	Autores	Principales aportaciones
Teoría de atracción interpersonal	Festinger, Schachter y Back (1950)	Los factores que influyen en la atracción interpersonal son el atractivo físico, proximidad, familiaridad y similitud
Teoría del Poder Social	French y Raven (1959)	La influencia informativa se apoya en que las personas se aproximan a aquellos que les proporcionan información gratificante para su reducción de incertidumbre
Teoría del Intercambio Social	Thibaut y Kelley (1959); Homans (1961); Blau (1964)	En la relación de intercambio los individuos toman decisiones sociales basadas en los costes y beneficios percibidos

Teoría de Comportamiento Social	Autores	Principales aportaciones
Teoría del Aprendizaje social Teoría Social Cognitiva (TSC)	Bandura (1977; 1986)	El aprendizaje se basa en el pensamiento de las consecuencias del comportamiento de uno, la similitud con su modelo de conducta y el autoconcepto
Teoría de la Identidad Social (TIS)	Turner y Brown (1978); Tajfel y Turner (1979)	Surge el concepto de identidad social: autoconcepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social en el cual se categoriza en mayor o menor medida
Teoría de la Autocategorización del yo (TAC)	Turner *et al*. (1987)	Dentro del concepto de Identidad Social, distinción de tres niveles de categorización del Yo: interpersonal, intergrupal e interespecies; donde el contexto es influyente
Teoría de la Distintividad Óptima	Brewer (1991; 1993)	En el proceso de autoconceptualización se obtiene de un equilibrio óptimo entre la diferenciación y la similaridad
Modelo de Reducción de Incertidumbre	Hogg y Abrams (1993); Hogg (2000)	Los procesos de autocategorización deben estar mediados por la necesidad de los sujetos de obtener prescripciones claras para su conducta a través de la identificación endogrupal

Fuente: Elaboración propia

4.4 TEORÍA DE LA INTERACCIÓN PARASOCIAL

Dado que el presente estudio versa sobre la influencia de la comunicación persuasiva, es decir, una interacción que supone trasladar un mensaje de un individuo a otro, que influye

en el comportamiento del receptor, es adecuado exponer todas aquellas teorías englobadas dentro del comportamiento social que han ayudado a comprender cómo se desarrollan las relaciones intergrupales, como se ha hecho hasta el momento en el presente capítulo.

Pero no se puede dejar de abordar la PSI, ya que se desarrolla de forma similar a las relaciones interpersonales y puede ser una alternativa funcional a estas (Rubin y McHugh, 1987). En la actualidad, esta teoría está teniendo gran relevancia en su aplicación en la comunicación en el contexto *social media* (Raacke y Bonds-Raacke, 2008; Jin y Park, 2009; Whiting y Williams, 2013; Labrecque, 2014; Dolan *et al*., 2016; Ifinedo, 2016; Yuan *et al*., 2016; Yuksel y Labrecque, 2016; Chung y Cho, 2017; Daniel *et al*., 2018; Kircaburun *et al*., 2018).

La PSI de Horton y Wohl (1956) considera la interacción que se establece con los medios de comunicación, donde los espectadores se vinculan con los personajes como si fueran conocidos o incluso familiares o viejas amistades, desarrollando una relación que sigue los patrones de las interacciones personales. En los primeros años el contexto en el cual se estudiaba la Interacción Parasocial fue en medios televisivos y radio, los denominados *Mass Media* (Rubin *et al*., 1985; Perse y Rubin, 1989; Giles, 2002), hasta que con la fuerte irrupción de Internet como medio de comunicación, y más tarde la aparición de la *Web 2.0*, los investigadores comenzaron a proponer estudios en torno a estos nuevos medios con el fin de poder predecir el efecto que los emisores podían tener en la intención de comportamiento de los receptores (Haridakis y Whitmore, 2006; Labrecque, 2014; Escalas y Bettman, 2017).

Las características de la PSI se asemejan a las de las amistades, siendo voluntarias, proporcionando compañerismo y atractivo social (Ballantine y Martin, 2005). La PSI se desarrolla en el tiempo en que los usuarios de los medios perciben similitudes con una personalidad mediática (Eyal y Rubin, 2003). Giles (2002) explicó que la PSI y el apego

podrían tener lugar con personas reales, personajes ficticios o incluso personajes de dibujos animados, una relación imaginaria entre los usuarios de los medios de comunicación y las figuras mediáticas.

Las características de Internet como medio de comunicación que propicia su entendimiento en base al enfoque de la PSI son principalmente: la interacción con el medio y la reducción de la incertidumbre (Perse y Rubin, 1989; 1990). La interacción con el medio permite al individuo satisfacer sus necesidades comunicativas generando una actividad social que a veces no puede obtener por otros medios (amigos, familia, actividades sociales) (Perse y Rubin, 1990; Tsao, 1996). Las personas usan el mismo proceso cognitivo para contextos mediados e interpersonales, y "las personas y los medios de comunicación son alternativas de comunicaciones iguales que satisfacen similares necesidades de comunicación y proporcionan gratificaciones similares" (Perse y Rubin, 1989-p. 59). El cerebro humano procesa las experiencias vividas a través de los medios de comunicación de forma similar a cómo procesa una "experiencia directa", por lo que las personas típicamente reaccionan a personajes televisados como frente a personas reales (Kanazawa, 2002), siendo equivalente a una experiencia en la "vida real", al menos en lo que respecta a los procesos cognitivos y las respuestas conductuales de los individuos (Reeves y Nass, 1996).

Perse y Rubin (1989) señalaron en su estudio que la extensión de tiempo de contacto con un conocido está positivamente relacionada con la confianza atribuida tanto en las relaciones interpersonales, como en las parasociales. Rubin y McHugh (1987) sugieren que tanto el contacto interpersonal como el contacto parasocial con el tiempo conduce a una reducción de la incertidumbre sobre otros, permitiendo una mayor atracción social y de tareas (Rubin y Step, 2000).

A raíz de lo expuesto hasta el momento, diversos autores han establecido que el aumento de la personalización de los medios de comunicación, esto es, el diseño de comunicaciones mediadas en masa que se asemejan estrechamente a la comunicación interpersonal, puede aumentar la credibilidad y la persuasión del mensaje (Beninger, 1987). En paralelo, investigaciones sobre la comunicación *WOM* sugieren que las redes interpersonales son a veces poderosas fuentes de influencia (Brooks, 1957), lo cual está estrechamente relacionado con que en un entorno *social media* estas interacciones se asemejen a las interpersonales y cada vez sean más personalizadas. Rubin (2002) propuso que la PSI es indicativa de un uso activo e involucrado en los medios, pudiendo afectar a actitudes y comportamientos, es decir, a mayor PSI se puede influir en mayor medida en las actitudes y comportamientos de los individuos (Rubin y Step, 2000). Y es que, Horton y Wohl (1956), en su formulación original de PSI, postularon que las relaciones parasociales se hacen más fuertes con el tiempo y la exposición repetida.

Por tanto, el procesamiento parasocial que se experimenta durante la exposición a los medios se puede demostrar a través de respuestas conductuales, emocionales y cognitivas a las figuras mediadas durante la exposición a estas figuras (Vorderer *et al*., 2004; Schramm y Hartmann, 2008).

Los investigadores de la PSI inicialmente asumieron que las personas que no eran particularmente expertas en formar relaciones sociales verdaderas recurrirían activamente a los medios de comunicación para llenar ese vacío, formando relaciones con los personajes para cubrir una necesidad de intimidad y compañerismo (Cole y Leets, 1999) o como una manera de combatir la soledad (Rubin *et al*., 1985). Académicos como Rubin (1983), Rubin *et al.* (1985), Rubin y Perse (1987), y Tsao (1996) presumieron que la PSI puede servir como sustituto de la interacción social real o como complemento (Caughey, 1984).

El espectador cree que el personaje mediático se comunica directamente con él, con el resultado de que el receptor del mensaje siente una intimidad unilateral con el emisor del mensaje (Rubin *et al.*, 1985; Hoffner, 1996; Giles, 2002). De alguna manera se sienten identificados con el personaje (Cohen, 2001) y acaban compartiendo su punto de vista y sus sentimientos.

La identificación con un personaje mediático se basa en un apego psicológico entre el espectador y el personaje (Cohen, 1997; Cole y Leets, 1999) que lleva a imaginar ser el personaje, en vez de a la interacción con el personaje (Livingstone, 1998). Para que la PSI ocurra, uno necesita retener su identidad propia e interactuar con el personaje, manteniendo así al menos una mínima distancia social (Horton y Wohl, 1956). Aunque ambos son conceptos psicológicos, la identificación se deriva del psicoanálisis, mientras que la PSI es un concepto arraigado en el estudio de la comunicación interpersonal (Horton y Wohl, 1956).

Según Cohen (2001–p. 252), un miembro de la audiencia puede "sentirse afín o cerca de los personajes (Newton y Buck, 1985; Newton, Buck, y Woelfel, 1986), encontrar similitudes o diferencias entre los personajes y ellos mismos (Reeves y Miller, 1978), encontrar el personaje sexual o románticamente atractivo (Steever, 1994), desarrollar PSI (Horton y Wohl, 1956), o desear imitarlos (Hoffner, 1996)". Por tanto, la identificación no es más que una de las muchas maneras en que los miembros del público reaccionan ante los personajes de los medios de comunicación (Hoffner y Cantor, 1991), siendo que la PSI son relaciones "autodefinidas" en las que el objeto de la identificación puede ser completamente inconsciente de que otros son el modelado de roles, sus creencias y comportamiento (Kelman, 1958).

Según Sood (2002), la PSI y la identificación con conceptos muy próximos para explicar los tipos de participación de la audiencia, pero tienen importantes distinciones. Mientras

que uno supone desarrollar relaciones con los personajes, el otro supone querer convertirse en el personaje en sí mismo. La identificación tiene un efecto más poderoso que la PSI en la adopción de valores, creencias y comportamientos, por lo que la teoría de la interacción parasocial proporciona información sobre cómo los miembros de la audiencia establecen relaciones aparentemente interpersonales con los personajes, y la identificación explica cómo estas relaciones pueden cambiar los valores, las creencias y el comportamiento de los individuos del sistema operativo (Brown y Fraser, 2004).

Auter y Palmgreen (2000) en sus estudios señalaron que identificarse con una persona, el interés en esa persona, y el agrado por los métodos que usa la persona para resolver los problemas son ciertamente diferentes aspectos del deseo de "interactuar" con ese individuo, siendo dimensiones que forman parte de una experiencia Parasocial.

Asimismo, los espectadores desarrollan una relación unilateral con los personajes de los medios basados en rasgos positivos percibidos en los personajes (Hoffner, 1996; Cohen, 2001). Así, los espectadores que perciben al personaje como competente, de confianza, y de buena voluntad, comienzan a identificarse parasocialmente y adoptar la perspectiva del personaje. Por lo que se presupone que los espectadores que perciben al personaje mediático como más competente, confiable y de buena voluntad serían más propensos a desarrollar PSI con dicho personaje.

La credibilidad de la fuente es la característica positiva de los personajes mediáticos que influencian la aceptación de mensajes persuasivos por parte de los espectadores (Hovland y Weiss, 1951; McCroskey y Teven, 1999). La similitud entre un emisor y el receptor puede influir fuertemente en la credibilidad de la fuente, por lo que algunos autores argumentan que la credibilidad es crucial en la identificación con los líderes de opinión (Richmond y McCroskey, 1975). Los predictores de credibilidad, según Ohanian (1990), incluyen el atractivo, la pericia y la confiabilidad. El atractivo se basa en la apariencia

física de la fuente, mientras que la destreza se refiere al nivel de conocimiento sobre el tema, y la confiabilidad se refiere a la confianza en una fuente. Schmid y Klimmt (2011) indicaron que la confianza tiende a asociarse con las similitudes, en el desarrollo de la interacción parasocial. La confianza es probablemente un elemento de atracción o lealtad (Duck, 1994; 2007; Rubin y Step, 2000), similar a la influencia interpersonal que se sucede en la interacción cotidiana personal (Duck y Pond, 1989; Duck *et al.*, 1991; Rubin y Step, 2000).

En conclusión, la identificación se utiliza para persuadir haciendo la fuente de un mensaje atractiva, en lugar del mensaje en sí, y por ese motivo la literatura ha profundizado en el estudio de las diferencias entre identificación y PSI (Noble, 1975; Cohen, 2001), con lo que estudiosos como Brown y Fraser (2004) indican que la PSI es un antecedente de la identificación. La identificación es un proceso de influencia social a través de la cual un individuo adopta actitudes o comportamientos de otro cuando hay beneficios claros asociados con dicha adopción (Kelman, 1961), y en el contexto de las relaciones parasociales, se trata de un apego psicológico entre el espectador y un personaje (Cole y Leets, 1999; Cohen, 2001).

En la PSI los miembros de la audiencia responden al personaje como si lo hubieran conocido, pero retienen sus propias personalidades, por lo que es un componente interaccional que carece de identificación (Cohen, 2001). En este sentido, Brown *et al*. (2003) señalan que la PSI es un factor necesario, pero no suficiente para que se dé la identificación del individuo con el personaje.

4.5 TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO SOCIAL Y *SOCIAL MEDIA*

Como se ha visto a lo largo del capítulo, si bien es cierto que se pueden diferenciar las teorías expuestas hasta el momento entre aquellas que implican el concepto identificación o similitud frente a las que no lo hacen, uno de los propósitos de la presente Tesis es

demostrar cómo el nivel de identificación con el emisor de un mensaje, dentro de un entorno *social media*, influye en la actitud hacia el mensaje. Como se ilustra en la tabla VI, diferentes teorías relacionadas con la identificación con la fuente del mensaje se han aplicado al contexto *social media* con esta finalidad.

Como ya se ha comentado con anterioridad en este apartado, la actitud está relacionada con la Teoría de la Atracción Interpersonal (Festinger *et al.*, 1950) que indica que existe una tendencia a poseer una actitud positiva hacia los miembros del propio grupo. Siendo que los sujetos no son vistos como individuos únicos, aquellos que tienden a ser percibidos como más cercanos al prototipo del grupo, serán más atractivos para el resto del grupo (Hogg, 1992), por lo que sus opiniones y creencias serán aceptados y serán más influyentes. En concreto, esta relación ha sido estudiada en los últimos años en el ámbito de la persuasión del *e-WOM* (Arenas *et al.*, 2013; Harmeling *et al*., 2017; Bigné *et al*., 2018), ya que la identidad social puede darse también en entornos virtuales (Bagozzi y Dholakia, 2002; 2006a; 2006b; Qu y Lee, 2011), tomando como referencia la propuesta de autores anteriores que indicaban que, a mayor identificación social con la fuente, hay una actitud más positiva hacia el mensaje que comunica (Ashforth y Mael, 1989; Shavitt, 1990; Boninger *et al.*, 1995).

Y es que, la actitud es un estado mental individual, formado en dependencia a la forma en que cada persona estructure las percepciones de su mundo social (Ajzen, 1989). Es la suma de creencias sobre un objeto multiplicado por la evaluación de cada uno (Fishbein, 1967) por tanto, dichas creencias forman parte de la actitud hacia dicha información ya sea en positivo o en negativo (Eagly y Chaiken, 1993).

TABLA VI: PRINCIPALES TEORÍAS Y MODELOS DE COMPORTAMIENTO SOCIAL EN EL ENTORNO *SOCIAL MEDIA*

Teoría/Modelo de Comportamiento Social	Autores	Aplicación al *social media*
Teoría de atracción interpersonal	Festinger *et al.* (1950)	Arenas *et al.* (2013); Harmeling *et al*. (2017); Bigné *et al*. (2018)
Teoría del Poder Social	French y Raven (1959)	Cook *et al*. (2013); Gruber *et al*. (2015)
Teoría de Interacción Parasocial	Horton y Wohl (1956)	Raacke y Bonds-Raacke. (2008); Jin y Park (2009); Whiting y Williams (2013); Labrecque (2014); Dolan *et al*. (2016); Ifinedo (2016); Lee y Watkins (2016); Yuan *et al*. (2016); Yuksel y Labrecque (2016); Chung y Cho (2017); Daniel *et al*. (2018); Kircaburun *et al*. (2018)
Teoría del Intercambio Social	Thibaut y Kelley (1959); Homans (1961); Blau (1964)	Donath (1999); Wasko y Faraj (2000; 2005)
Teoría del Aprendizaje social **Teoría Social Cognitiva (TSC)**	Bandura (1977; 1986)	Stefanone *et al.* (2010); Khang *et al.* (2014); Velasquez y LaRose (2015); Boateng *et al*. (2016); Yu *et al*. (2016)
Teoría de la Identidad Social (TIS)	Turner y Brown (1978); Tajfel y Turner (1979)	Hall-Phillips *et al*. (2016); Arli y Dietrich (2017); Pan *et al*. (2017); Fujita *et al*. (2018); Lido *et al.* (2019)
Teoría de la Autocategorización del yo (TAC)	Turner *et al*. (1987)	Dholakia *et al*. (2004); Becker *et al*. (2011); Mou *et al*. (2015); Kende *et al*. (2016); Wang (2017)

Fuente: Elaboración propia

Gruber *et al*. (2015) hicieron eco de la teoría del poder social para mostrar la influencia de este poder en el uso de las redes sociales. Los autores realizaron un estudio en el cual comprobaron que la capacidad de compartir imágenes, vídeos o comentarios en tiempo real dan un impulso a las acciones de manera muy significativa, lo que tiene una enorme implicación en la reputación de la fuente de información. Este impulso viene dado por la velocidad a la que se comparte la información en el entorno *social media*, amplificando el alcance de los mensajes, y facilitando a individuos dispares el poder comunicarse con las partes interesadas (Alexander y Gentry, 2014).

Al conceptualizar el poder como una función de las relaciones sociales, se abrió la puerta para el posterior desarrollo de micro-teorías que conectan las redes sociales con el poder (Cook *et al*., 2013). En los últimos años ha sido relacionada en investigaciones sobre la difusión de información en entornos *social media*, con resultados de todo tipo, en los que los autores indicaban que estos modelos tradicionales pueden ser poco adecuados para explicar el proceso de las redes sociales (Brown *et al*., 2007), mientras que otros autores encontraban muy adecuado aplicar la teoría (Surma, 2016). Incluso un tercer grupo de estudios tomaban resultados de investigaciones anteriores sobre redes sociales electrónicas consistentes con la Teoría del Intercambio social que proporcionan evidencia de que la construcción de reputación es un fuerte motivador para la participación activa en dichas redes (Donath, 1999), dada la percepción de que el conocimiento que comparte mejorará su perfil profesional, es decir, espera un beneficio por contribuir con su conocimiento. Esta fue la principal motivación que apuntaba el trabajo de Wasko y Faraj (2005) para compartir información en entornos *social media*, mientras que a su vez apuntaba a una débil relación entre compartir información con el mero hecho de ayudar a los demás.

Este hallazgo entraba en conflicto con investigaciones previas que los propios autores realizaron, donde los resultados sugerían que las personas están motivadas intrínsecamente a contribuir al conocimiento del grupo porque disfrutan ayudando a otros (Wasko y Faraj, 2000). Esta hipótesis trataba de refutar el hecho de que el conocimiento está profundamente integrado en el carácter personal y la identidad de un individuo.

Pero el grupo más robusto dentro de la aplicación en el contexto *social media* se halla entre las teorías relacionadas con la identificación del receptor con la fuente del mensaje, en este caso las teorías TSC (Stefanone *et al*., 2010; Khang *et al.*, 2014; Velasquez y LaRose, 2015; Boateng *et al*., 2016; Yu *et al*., 2016), TIS (Hall-Phillips *et al*., 2016; Arli y Dietrich, 2017; Pan *et al*., 2017; Fujita *et al*., 2018; Lido *et al.,* 2019) y TAC (Dholakia *et al*., 2004; Becker *et al*., 2011; Mou *et al*., 2015; Kende *et al*., 2016; Wang, 2017).

Por otra parte, se halla la PSI, con una amplia aplicación en el contexto *social media*. Según Horton y Wohl (1956) los usuarios que desarrollan relaciones PSI son leales y su comportamiento puede estar influenciado por los personajes, por ejemplo, compran productos recomendados por otros, ya que estas personalidades comienzan a ser una parte importante en el día a día de los consumidores (Ballantine y Martin, 2005) al percibir a estos personajes como sus amigos "sustitutos" (Stern *et al.*, 2007).

Asimismo, la audiencia siente deseos de construir relaciones con las personalidades mediáticas, provocando sentimientos similares a lo que se siente en cualquier relación usual, pero en referencia a un personaje al que no han conocido en persona (Giles, 2002). Según el estudio de Lee y Watkins (2016), en un entorno *social media* esto sucede, por ejemplo, entre consumidores e *influencers* en YouTube: ven a los *vloggeros* como amigos y tienen el deseo de conocerlos.

Estudios recientes se han centrado en aplicar el concepto PSI en nuevos medios de comunicación masivos que han florecido con la aparición de las nuevas tecnologías de la

información y comunicación, en concreto el entorno *social media* (Colliander y Dahlén, 2011; Labrecque, 2014; Lee y Watkins, 2016; Ferchaud *et al*., 2018). Especialmente, la aparición de los *youtubers* ha generado un nuevo campo de estudio en el cual estos son analizados como celebridades (Smith, 2016) que reciben ingresos según el número de personas que visualizan el vídeo (Kim, 2012) y por ello construyen y sustentan relaciones con sus espectadores para que sigan viendo futuros vídeos (Burgess y Green, 2018). Estos vídeos en los cuales la audiencia está expuesta muchas veces a detalles de la vida personal del *vlogger,* en los que lo ve asiduamente y además puede interactuar con otros individuos en los comentarios, generan PSI que es reforzada en cada interacción (Ballantine y Martin, 2005; Colliander y Dahlén, 2011).

Finalmente, estas personalidades de YouTube ejercen poder de influencia sobre su audiencia, sus mensajes influyen en mayor medida en las actitudes y comportamientos de los individuos con lo que existe PSI (Rubin y Step, 2000).

4.6 CONCLUSIONES

Diversos autores han relacionado el entorno *social media* con el concepto *e-WOM* (Jalilvan *et al*., 2012; Lu y Stepchenkova, 2015; Williams *et al*., 2017; Bronner y Hoog, 2016). Según Williams *et al*. (2017), el crecimiento y el volumen actual de *e-WOM* sobre un destino puede causar confusión, ya que no es posible dar sentido a este volumen creciente de datos (Frías *et al.,* 2008), por lo que los usuarios pueden adoptar reglas mentales que les ayuden a focalizar la atención (Aladhadh *et al*., 2014). Por ello publicaciones provenientes de celebridades, medios o instituciones, cuya identidad es verificable independientemente, hacen que los participantes de *e-WOM* sean más propensos a creer el contenido compartido por ellos y compartirlo a su vez. Debido a su alta visibilidad, reducen la confusión que pueden encontrar los participantes en la búsqueda de información útil (Williams *et al*., 2017).

Asimismo, numerosos estudios han mostrado como la identificación con la fuente del mensaje es un antecedente fundamental en la formación de la actitud (Allport, 1954; Terry *et al*., 1999; Stedman, 2002; Algesheimer *et al.*, 2005; Arenas *et al.*, 2013; Palmer *et al.*, 2013). Kelman (1961) indicó que la identificación ocurre cuando un individuo adopta el comportamiento derivado de otra persona o un grupo, porque este comportamiento está asociado con una autodefinición con esta persona o grupo, todo ello derivado del deseo de ser como ellos (Sun, 2010). Por lo que, en un entorno *social media*, se asemeja a compartir comentarios y opiniones, adoptando comportamientos similares expuestos por la o las personas con las que se identifica el individuo y quiere relacionarse (Brown *et al*., 2003), lo que es un comportamiento habitual en este entorno (Zhou, 2011; Chu y Kim, 2011; Leppänen *et al*., 2014).

Asimismo, un antecedente de la identificación es la credibilidad de la fuente (Richmond y McCroskey, 1975), al igual que la credibilidad de la fuente es un antecendente de la PSI (Hovland y Weiss, 1951). Fuentes altamente confiables y/o expertas producen una actitud más positiva hacia la posición propugnada que las fuentes menos confiables y/o expertas, por lo que los comunicadores que gocen de credibilidad entre su audiencia conseguirán ser más influyentes entre el público (Perloff, 2014).

Tras la exposición de las corrientes teóricas implicadas en los antecedentes y formación de la imagen de un destino, así como del comportamiento futuro del turista que ha visualizado el *vlog* de dicho destino, el siguiente capítulo de la presente Tesis se dedica a la propuesta de las hipótesis extraidas tras la exposición del marco teórico.

CAPÍTULO 5. MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

5.1. INTRODUCCIÓN

En los capítulos precedentes se ha presentado el marco conceptual respecto a la formación de la imagen de destino, así como el comportamiento futuro derivado de la misma, tratando de recoger de forma exhaustiva los antecedentes que conducen al turista a tomar una decisión respecto a la visita de un destino. Dentro de estos antecedentes se ha profundizado en las teorías de persuasión y de comportamiento social e individual, con el fin de obtener una visión más profunda de la influencia de las fuentes de información, en concreto los *vlogs* de viajes.

El presente capítulo persigue proponer un modelo que analice la influencia de los *travel vloggers* en la formación de la imagen de un destino turístico e intención de comportamiento del turista, teniendo en cuenta el proceso de persuasión de la información, así como la relación entre *vlogger* y receptor del mensaje.

Entre los antecedentes de la imagen de un destino, las fuentes de información ejercen una gran influencia en su formación (Gartner, 1993; Baloglu y McClearly, 1999; Beerli y Martín, 2004) y una imagen positiva puede decantar la decisión del turista por visitar dicho destino frente a otros (Lin *et al*., 2007; Qu *et al*., 2011). De ahí radica la importancia de conocer el desarrollo de la imagen previa al viaje, algo importante para la gestión de las DMO, teniendo en cuenta que en la actualidad el entorno *social media* desempeña un papel cada vez más importante en la búsqueda de información y en la toma de decisiones (Fotis *et al.,* 2012). Los blogs están catalogados dentro del entorno *social media* (Dellarocas, 2003; Thorson y Rodgers, 2006) donde se han desarrollado los denominados *travel bloggers* (Crotts, 1999) que con la emersión de YouTube han derivado en *vloggs* de viajes, vídeos donde los viajeros cuentan sus experiencias, siendo que estos comentarios a su vez ayudan a otros usuarios en su toma de decisiones de un destino

(Gretzel *et al*., 2007), con la particularidad de que estas interacciones con los creadores de contenido generan una relación entre *vlogger* y receptor donde podría existir influencia del primero sobre el segundo.

Para medir esa influencia hay que tomar como referencia diferentes teorías y modelos de la persuasión y comportamiento social que ayuden a la comprensión de los antecedentes en la formación de la imagen de un destino cuando un turista visualiza un vídeo en YouTube de un *travel vlogger,* en concreto el modelo de adopción de la información IAM (Sussman y Siegel, 2003), la Teoría de Identificación (Turner y Brown, 1978; Tajfel y Turner, 1979) y la Interacción Parasocial (Horton y Wohl, 1956).

Se toma como referencia el modelo IAM, ya que el modelo propuesto por Sussman y Siegal (2003) expone cómo los individuos adoptan la información, lo que les lleva a cambiar su comportamiento e intenciones a través de las plataformas de comunicación digitales, siendo las variables antecedentes a esta adopción la calidad de los argumentos, credibilidad de la fuente y utilidad de la información como mediadora de la actitud hacia el vídeo.

Se ha tomado la Teoría de Identificación SIT (Turner y Brown, 1978; Tajfel y Turner, 1979) entre las diferentes teorías de comportamiento social como un referente, ya que la identificación con la fuente del mensaje es un antecedente fundamental en la formación de la actitud (Allport, 1954; Terry *et al*., 1999; Stedman, 2002; Algesheimer *et al*., 2005; Arenas *et al*., 2013; Palmer *et al*., 2013). Compartir comentarios y opiniones, adoptando comportamientos similares a los expuestos por la o las personas con las que se identifica el individuo y quiere relacionarse (Brown *et al.*, 2003), es un comportamiento habitual en entornos *social media* (Zhou, 2011; Chu y Kim, 2011; Leppänen *et al*., 2014). Por otra parte, hallamos la PSI propuesta por Horton y Wohl (1956) y extendida por Rubin *et al.* (1985), que considera la interacción que se establece con los medios de comunicación,

donde los espectadores se vinculan con los personajes como si fueran conocidos, desarrollando una relación que sigue los patrones de las interacciones personales. Con la aparición de la *Web* 2.0, se ha comenzado a aplicar este efecto en el entorno *social media* con el fin de poder predecir la transcendencia que los emisores podían tener en la intención de comportamiento de los receptores (Haridakis y Whitmore, 2006; Labrecque, 2014; Escalas y Bettman, 2017).

Por tanto, la combinación entre la SIT y la PSI ayudará en la comprensión de la relación entre emisor y receptor, y cómo se ve influenciada por el nivel de identificación que el emisor muestra hacia el *travel vlogger*, que a su vez es influida por la PSI, que determinará su comportamiento futuro (Schramm y Hartmann, 2008; Jin y Phua, 2014; Labrecque, 2014; Lee y Watkins, 2016; Xiang *et al*., 2016).

Una vez planteadas las hipótesis que se pretenden contrastar en el presente estudio, se deja paso al siguiente capítulo en el que se detalla la metodología empleada en el estudio empírico.

5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de la presente Tesis Doctoral versa sobre el análisis de la influencia de los *travel vloggers* en la formación de la imagen de un destino turístico e intención de comportamiento del turista, teniendo en cuenta el proceso de persuasión de la información, así como la relación entre *vlogger* y receptor. De forma más detallada, el problema de investigación puede formularse de la siguiente manera:

La intención de visitar un destino depende de la imagen global del mismo que se haya formado el turista, que a su vez vendrá determinada por los componentes cognitivo y afectivo de la imagen. Asimismo, entre los antecedentes que conforman dicha imagen de destino se encuentran las fuentes de información externas a las que se haya expuesto el

turista en su proceso de búsqueda de información, entre las que actualmente destacan los vídeos compartidos por los travel vloggers. *Su influencia se canalizará tanto a través de una ruta central -la calidad de los argumentos influye en la utilidad percibida del vídeo y esta, a su vez, determina la actitud hacia el mismo que afectará a los tres componentes de la imagen- como mediante una ruta periférica -la credibilidad de la fuente potencia la identificación con la misma, así como la interacción parasocial de la audiencia con dicha fuente, determinando ambas la actitud hacia la fuente, a su vez, la relación parasocial también impacta sobre la propia identificación social, reforzándola, y sobre el comportamiento futuro del turista, tanto respecto a la fuente como respecto al destino-.*

En pos de alcanzar el objetivo general, se presentan a continuación y de forma desglosada, los objetivos específicos de la Tesis:

- *O1*. Identificar qué aspectos de la relación del *travel vlogger* con el receptor (i.e., credibilidad percibida, interacción parasocial, identificación con el *vlogger*) influyen en la formación de la imagen de destino.
- *O2*. Estudiar qué factores del contenido del mensaje (i.e., calidad de los argumentos del vídeo emitido por el *vlogger*, utilidad percibida) afectan a la formación de la imagen del destino.
- *O3*. Identificar los efectos de los tres grupos de variables anteriores (factores del mensaje; factores de la relación *vlogger*-receptor, imagen del destino) sobre las intenciones de comportamiento futuro del turista.

Los objetivos anteriores darán lugar a un conjunto de hipótesis que se plasman en el modelo teórico que se muestra en la figura XIX del epígrafe 5.4.

A continuación, se recogen las hipótesis específicas que permiten dar respuesta a los objetivos anteriores, y que se han formulado sobre la base de la revisión de la literatura. En aras de conseguir una mayor claridad en la presentación de dichas hipótesis, éstas se han organizado en diferentes apartados atendiendo a la variable dependiente, es decir, en función de los antecedentes de los distintos constructos analizados en la presente investigación.

5.3 PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN RELACIÓN CON LA VISUALIZACIÓN DE UN VLOG SOBRE EL DESTINO

5.3.1 HIPÓTESIS RELATIVAS A LOS ANTECEDENTES DE LA ACTITUD HACIA EL VÍDEO

Como se ha puesto de manifiesto en capítulos anteriores, existe un gran número de teorías de comportamiento personal, también denominadas teorías de influencia y de persuasión, donde se hace referencia a que la persuasión es un tipo de comunicación, y el mensaje es su componente principal (Larson, 2010). Diversos autores, desde diferentes enfoques, han propuesto modelos o han realizado propuestas teóricas que explican el procesamiento de la información en la comunicación persuasiva, pero en la actualidad destacan las teorías de procesamiento dual de la información, en concreto los modelos HSM (Chaiken, 1980), ELM (Petty y Cacioppo, 1986) y el modelo IAM (Sussman y Siegal, 2003). Estos modelos o propuestas teóricas explican el procesamiento de la información en la comunicación persuasiva, el cambio de actitudes y su posterior influencia en el comportamiento de los sujetos, siendo que se considera que el modelo IAM es fuertemente aplicable para estudios *e-WOM* (Cheung *et al.*, 2008; Shu y Scott, 2014).

Este modelo ha sido aplicado en el entorno *social media* con el fin de evidenciar la influencia que ejercen las opiniones y comentarios de terceros en la toma de decisiones de los consumidores (Filieri y McLeay, 2014; Shu y Scott, 2014; Wang, 2016).

Como se ha señalado en capítulos anteriores, la adopción de la información es un proceso en el que las personas participan a propósito en el uso de la Información, un ejemplo sería que los usuarios revisan opiniones y comentarios publicados por otros en Internet antes de tomar una decisión de compra (Pitta y Fowler, 2005). Adoptar esta información se entiende como tener una actitud positiva hacia dicha información, como mostraba el ELM, teoría que expone cómo los mensajes influyen en nuestras actitudes (Petty y Cacioppo, 1986).

El modelo IAM propone esta relación no solo con los hallazgos de Petty y Cacioppo (1986) y su ELM, sino también en base al modelo TAM de Davis (1989). Con la integración del modelo ELM y el modelo TAM, Sussman y Siegal (2003) tratan de comprender cómo los individuos adoptan un consejo recibido a través de medios tecnológicos, con el fin de poder diseñar procesos que ayuden a una eficaz adopción de la información, dado que se trata de una transferencia de conocimiento dentro de una influencia informativa de proceso dual, ruta de procesamiento central y periférico. Para ello tienen en cuenta los siguientes antecedentes de la actitud: utilidad de la información, credibilidad de la fuente y calidad de los argumentos. Los individuos encuentran útil una información dependiendo de la fuerza persuasiva de los argumentos, es decir, de la calidad de sus argumentos (Bhattacherjee y Sanford, 2006), junto con la credibilidad que el individuo otorgue a la fuente de información, cuando la percibe creíble, competente y digna de confianza (Petty y Cacioppo, 1986).

En primer lugar, respecto a la calidad de los argumentos, hay que señalar que la calidad de la información es el grado en que los individuos contemplan el mensaje como actual, preciso y útil para su toma de decisiones (Rieh, 2002). Siendo que consideran que un mensaje de alta calidad les ahorra costes de procesamiento de la información, así como

esfuerzo y tiempo, el turista cree que esta fuente le ofrece mayor utilidad (Gu *et al*., 2007; Kang y Namkung, 2019).

En segundo lugar, las características de la fuente de información pueden influir en la persuasión y en el impacto de las comunicaciones eWOM en el receptor (Ismagilova *et al*., 2019). El receptor considera que la fuente es creíble cuando se puede confiar en la información de esta (Chaiken, 1980), es decir, si proviene de una fuente informada y experimentada (Bansal y Voyer, 2000; Lis, 2013; Fang, 2014), por lo que a su vez la credibilidad de la fuente influye en la utilidad de la información (Shamhuyenhanzva *et al*., 2016; Ismagilova *et al*., 2019). Por tanto, la credibilidad de la fuente tiene una alta influencia en la opinión, es decir, fuentes de alta credibilidad tienen un mayor efecto en el cambio de opinión que las fuentes de baja credibilidad (Petty y Cacioppo, 1983).

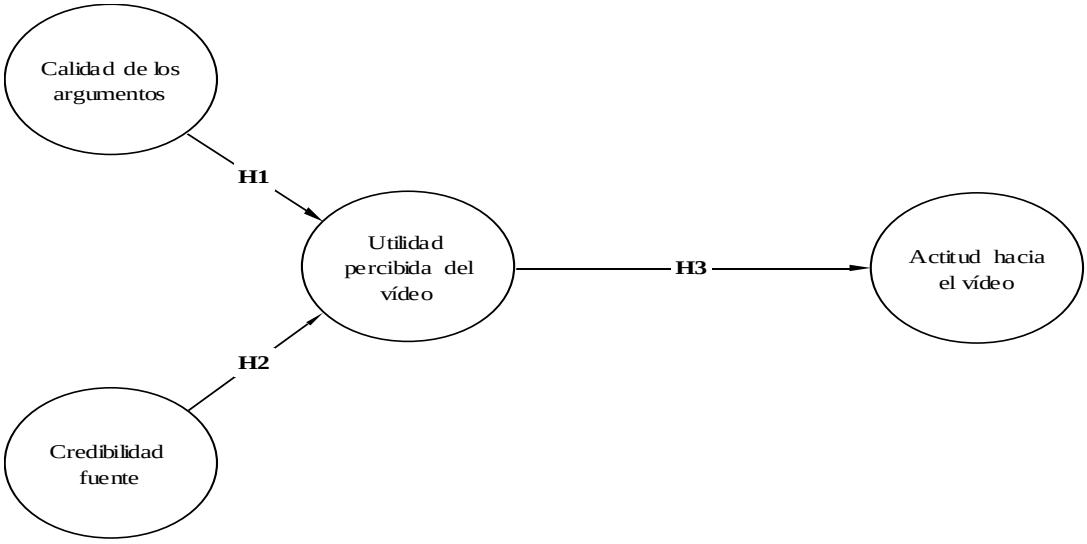
De los argumentos anteriores puede derivarse que el turista cree que un mensaje de calidad es más útil frente al resto de informaciones (Bhattacherjee y Sanford, 2006) y que la credibilidad de la fuente es un indicador que le da confiabilidad (Chaiken, 1980), por lo que ambos incrementan la percepción de utilidad del mismo, junto con la consideración de que la percepción de la utilidad es un antecedente a la actitud frente a la fuente de información (Saadé y Bahli, 2005), permite formular las siguientes hipótesis:

H1. La calidad de los argumentos ejerce una influencia directa y positiva sobre la utilidad percibida del vídeo.

H2. La credibilidad de la fuente ejerce una influencia directa y positiva sobre la utilidad percibida del vídeo.

H3. La utilidad percibida del vídeo ejerce una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia el vídeo.

FIGURA XV: RELACIÓN CALIDAD ARGUMENTOS, CREDIBILIDAD, UTILIDAD PERCIBIDA Y ACTITUD



Por otra parte, la credibilidad de la fuente ha sido estudiada como un antecedente de la identificación social del receptor con el emisor de un mensaje (Richmond y McCroskey, 1975; Clark y Maass 1988; Djafarova y Rushworth, 2017). La teoría de la identidad social postula que un individuo también puede reducir la incertidumbre con su elección de comunicarse con otras personas con las que comparta valores similares e identidad social (Tajfel y Turner, 1979). Kelman (1961) indica que la identificación se utiliza para persuadir haciendo la fuente de un mensaje atractiva, en lugar del mensaje en sí, y que la identificación puede producir modelado e imitación (Bandura, 1986). Por tanto, a mayor identificación social con la fuente, hay una actitud más positiva hacia el mensaje que comunica (Ashforth y Mael, 1989; Shavitt, 1990; Boninger *et al.*, 1995).

La credibilidad de la fuente ha sido definida como lo verisímil de algunas informaciones y/o su fuente (Hovland *et al*., 1953), siendo que autores como Metzger *et al*. (2003) demostraron que las personas tienen menos probabilidad de prestar atención a cualquier medio que juzgan como no creíble, de ahí la importancia de este concepto en la comunicación persuasiva. Y es que en un entorno como el *social media* los *vlogs* son

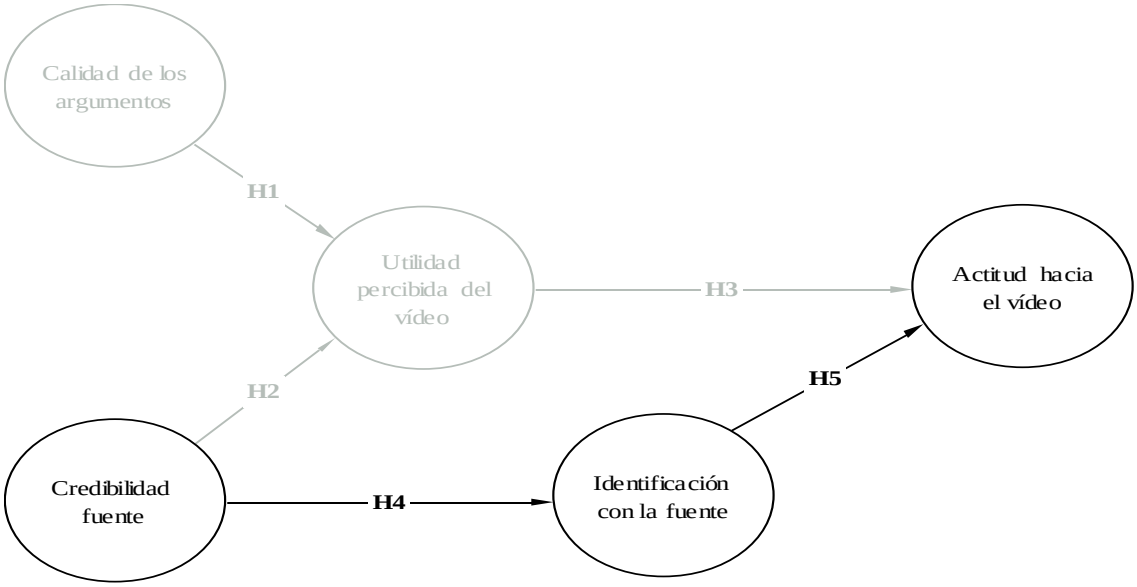
considerados *e-WOM* (Jalilvan *et al*., 2012). Así, según Bickart y Schindler (2001) el *e-WOM* ostenta mayor credibilidad, empatía y relevancia para clientes, frente a las fuentes creadas por el vendedor, siendo que los consumidores prestan atención al *e-WOM* al percibirlo como creíble, personalizado y generado por personas que no tienen interés propio en impulsar un producto (Brown *et al*., 2007). Pero según Bagozzi y Dholakia (2002), a los consumidores que participan activamente en entornos *social media* lo que les motiva es la identidad social. La identidad social se manifiesta a través de los mecanismos de categorización, por los que el usuario formula una autoconciencia de grupo, enfatiza las similitudes que percibe con otros miembros y percibe diferencias con otros grupos (Tajfel y Turner, 1979). Además, la Identificación Social tiene un impacto significativo en la actitud (Terry *et al.,* 1999, Yoon *et al*., 1998; Kim *et al*., 2018). Para Song y Kim (2006) la Identificación Social es un determinante crucial en la intención de uso de redes sociales y más si el *vlogger* es visto por los usuarios como una personalidad, ya que otros autores indicaron que la identificación con una celebridad media la adopción de actitudes y posiciones de comportamiento propugnadas por dicha personalidad (Basil, 1996; Jin y Pua, 2014).

Wright (2000) señala que las percepciones de similitud entre los usuarios de grupos *online* pueden estar correlacionadas con la credibilidad de la fuente, de modo similar a Cinnirella (1998), que propuso que percibir la fuente como creíble podía afectar a que el individuo aceptara posibles identidades sociales, en línea a lo propuesto por Turner (1991). En coherencia a lo anteriormente expuesto se formulan las siguientes hipótesis:

H4. La credibilidad de la fuente ejerce una influencia directa y positiva sobre la identificación con la fuente

H5. La identificación con la fuente ejerce una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia el vídeo.

FIGURA XVI: RELACIÓN CREDIBILIDAD, IDENTIFICACIÓN Y ACTITUD HACIA EL VÍDEO



Pero la identificación social no es el único constructo que ha tomado relevancia en los últimos años en el campo de las teorías de la persuasión en el contexto *social media*. Tsai y Men (2013) indicaban que la Interacción Parasocial tenía un efecto mayor en el consumo de contenido en redes sociales que la contribución del contenido, mientras que la Identificación Social tenía una influencia significativa en el compromiso del consumidor. Según los autores, los encuestados que perciben similitudes con otros usuarios que visitan las mismas páginas *Web 2.0* y que sienten pertenencia a la comunidad demuestran un compromiso más fuerte. En particular, eran más propensos a participar en conversaciones o comportamientos, como recomendar la página a sus amigos, en lugar de simplemente consumir contenido *social media* (Tsai y Men, 2013).

No solo por este tipo de investigaciones que relacionan la interacción parasocial y la identificación podemos afirmar que están íntimamente relacionados, sino que también porque ambos tienen como antecedente la credibilidad de la fuente (Hovland y Weiss, 1951; Hoffner, 1996; McCroskey y Teven, 1999; Cohen, 2001). En este sentido, la

interacción parasocial es considerada por algunos autores como un antecedente de la identificación (Brown y Fraser, 2004; Brown, 2015). Según Sood (2002), la PSI y la identificación son conceptos muy próximos para explicar los tipos de participación de la audiencia, pero tienen importantes distinciones, mientras el primero supone desarrollar relaciones con los personajes, el segundo supone querer convertirse en el personaje en sí mismo.

El efecto o Interacción Parasocial es aquel en el cual el espectador cree que el personaje mediático se comunica directamente con él, con el resultado de que el receptor del mensaje siente una intimidad unilateral con el emisor (Rubin *et al.*, 1985; Hoffner, 1996; Giles, 2002). Rubin (2002) propuso que la PSI es indicativa de un uso activo e involucrado en los medios de comunicación, pudiendo afectar a actitudes y comportamientos, es decir, a mayor PSI se puede influir en mayor medida en las actitudes y comportamientos de los individuos (Rubin y Step, 2000).

Brown *et al.* (2003) señala que la PSI es un factor necesario, pero no suficiente para que se dé la identificación del individuo con el personaje. La Interacción Parasocial se ha vinculado a la actitud, similitud, atracción e identificación con el personaje (Rubin y McHugh, 1987; Turner, 1993). Los miembros de la audiencia responden al personaje como si lo hubieran conocido, pero retienen sus propias personalidades, pese a que también hay indicios que indican que la Identificación y la PSI pueden darse de manera simultánea (Rosengren y Windahl, 1972).

Asimismo, que los individuos perciban la fuente como creíble es una característica positiva que influencia la aceptación de mensajes persuasivos (Hovland y Weiss, 1951; McCroskey y Teven, 1999). Los espectadores que perciben al personaje como competente, de confianza, y de buena voluntad, comienzan a identificarse parasocialmente y adoptar la perspectiva del personaje. Por lo que se presupone que los

espectadores que perciben al personaje mediático como más competente, confiable y de buena voluntad serían más propensos a desarrollar PSI con dicho personaje (Hoffner, 1996; Cohen, 2001).

Asimismo, los receptores del mensaje que desarrollen relaciones sólidas con la fuente de información, en este caso *vloggers*, pueden ser más propensos a ser persuadidos por estos y que su comportamiento se vea influenciado por el mensaje que emiten (Park y Lennon, 2006), con lo que una PSI desarrollada hace que el individuo, al adoptar la perspectiva de la fuente del mensaje, sea persuadido con mayor fuerza por los mensajes recibidos en el entorno *social media* (Ngai *et al*., 2015), incluso algunos autores han indicado que en este entorno *Web 2.0* la influencia de la PSI es mayor que a través de otros medios de comunicación *offline* tradicionales como la radio o la televisión (Xiang *et al*., 2016). Por tanto, puede proponerse que:

H6. La interacción parasocial ejerce una influencia directa y positiva sobre la identificación con la fuente.

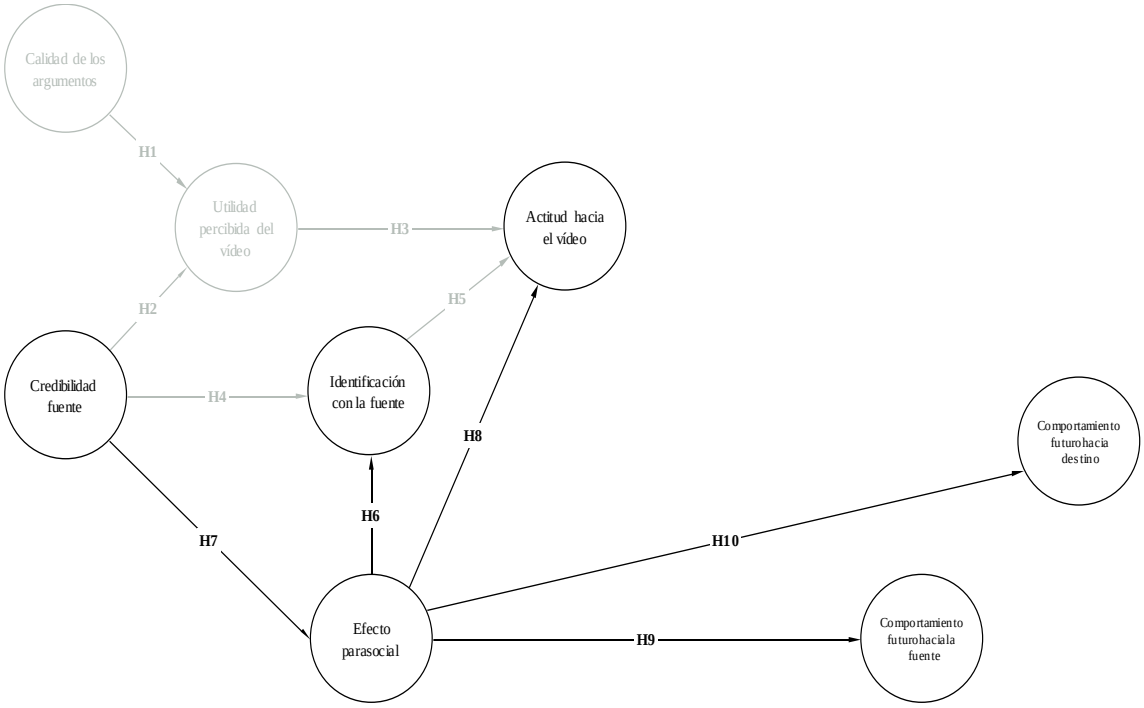
H7. La credibilidad de la fuente ejerce una influencia directa y positiva sobre la interacción parasocial.

H8. La interacción parasocial ejerce una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia el vídeo.

H9. La interacción parasocial ejerce una influencia directa y positiva sobre el comportamiento futuro hacia la fuente.

H10. La interacción parasocial ejerce una influencia directa y positiva sobre el comportamiento futuro hacia el destino

FIGURA XVII: RELACIÓN CREDIBILIDAD, IDENTIFICACIÓN, PSI, ACTITUD Y COMPORTAMIENTO



5.3.2 HIPÓTESIS RELATIVAS A LOS ANTECEDENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO Y COMPORTAMIENTO FUTURO DEL TURISTA

Un robusto grupo de autores han investigado la influencia del uso de la *Web* 2.0 en la búsqueda de información de un destino (Kladou y Mavragani, 2015; Tseng *et al*., 2015; Kim *et al.*, 2017; Mak, 2017; Foroudi *et al*., 2018) y han propuesto marcos conceptuales en los que poder analizar la imagen de destino que se forma a través del contenido *online* generado por la información publicada por viajeros en el entorno *social media*.

En la actualidad, el entorno *social media* se ha convertido en una de las principales fuentes de información relacionada con los viajes (Xiang y Gretzel, 2010; Zeng y Gerritsen, 2014; Chung y Koo, 2015; Uşakli *et al*., 2017) y su contenido influye directamente en la imagen percibida del destino, creando una experiencia virtual para el turista (Gartner, 1993;

Gretzel *et al*., 2000) y esta a su vez en el comportamiento futuro del turista (Bigné *et al*., 2001; Bigné *et al*., 2009; Qu *et al*., 2011; Stylos *et al*., 2016).

Por otra parte, multitud de estudios relacionan el concepto *e-WOM* con los entornos *social media* (Jalilvan *et al*., 2012; Lu y Stepchenkova, 2015; Bronner y Hoog, 2016; Williams *et al*., 2017). Según Litvin y sus colegas (2008), la comunicación *e-WOM* se puede definir como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en Internet, relacionadas con el uso o las características de bienes y servicios particulares, o sus vendedores, siendo que la comunicación se puede dar entre consumidor y productor o solo entre consumidores, y en la actualidad el marco tecnológico en el que se da en mayor medida esta comunicación es mediante las plataformas desarrolladas al amparo de la *Web* 2.0 (Ngai *et al*., 2015). Es por esto por lo que modelos que demuestran como el *e-WOM* sobre un destino turístico influye positivamente en la formación de su imagen han tomado tanta relevancia entre los investigadores (Jalilvan *et al*., 2012; Tseng *et al.*, 2015; Kim *et al*., 2017; Mak, 2017).

Con estas afirmaciones es lícito proponer que la actitud hacia la fuente de información derivada de la adopción de la información *e-WOM* (Shen *et al*., 2016) -el vídeo de un *vlogger*-, influye positivamente sobre los componentes de la imagen de un destino turístico (Kim *et al*., 2017).

Existe un robusto grupo de autores que han estudiado como las fuentes de información influyen en la formación de la imagen de destino, destacando en concreto los estudios de (Baloglu y McCleary, 1999), quien denominaban a estas fuentes como factores de estímulo, así como los estudios de Gartner (1989; 1993), quien las denominaba agentes formadores de imagen, que a su vez se pueden identificar como de dos tipos, tanto autónomas como orgánicas (Gartner, 1993; Llodrà-Riera *et al*., 2015). Ya se les denomine factores de estímulo o agentes formadores de imagen, no cabe duda de que las fuentes de

información influyen en la formación de la imagen del destino en todas sus dimensiones (Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu, 2000; Beerli y Martin, 2004), aunque sí es cierto que algunos estudios hacen mayor hincapié en su influencia sobre el componente cognitivo (San Martín y Rodriguez del Bosque, 2008; Zhang *et al*., 2014a) mientras que otros estudios contemplan que su influencia es directa tanto en la imagen cognitiva, como en la afectiva, incluso sobre la imagen global (Hyun y O'Keefe, 2012; Alcaráz *et al*., 2014; Kim *et al*., 2017; Mak, 2017; Xia *et al*., 2018).

Por lo tanto, se pueden afirmar las siguientes hipótesis respecto a la actitud hacia la fuente de información, en este caso del vídeo del *vlogger* de viajes:

H11. La actitud hacia el vídeo ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen cognitiva

H12. La actitud hacia el vídeo ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen afectiva

H13. La actitud hacia el vídeo ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen global

Según Bigné y sus colegas (2009-p. 716), "la imagen turística podría describirse como la percepción general de un destino, la representación en la mente del turista de lo que sabe y siente al respecto. Por lo que consiste en todo lo que el destino evoca en el turista; cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar". Asimismo, un robusto grupo de autores han indicado que la imagen de un destino está formada por diversos componentes, como se ha comentado en el Capítulo 2 y de ello han derivado las hipótesis H11, H12 y H13.

La presente Tesis toma como referente la propuesta de autores como Baloglu y McCleary (1999), que plantearon que los componentes de la imagen de un destino son la imagen

cognitiva, afectiva y global. Beerli y Martín (2004) demostraron que la imagen cognitiva se forma antes que la imagen afectiva, durante el proceso de búsqueda de información (Sönmez y Sirakaya, 2002), siendo que la imagen cognitiva influye sobre la imagen afectiva (Stepchenkova y Mills, 2010) y ambas sobre la imagen global (Beerli y Martín, 2004).

La imagen global hace referencia a que los turistas evalúan e integran las percepciones de los atributos del destino en la parte cognitiva y afectiva, y en última instancia forman una imagen global que es el producto final de este proceso de formación (Mazursky y Jacoby, 1986), o como demostraron Stern y Krakover (1993) en su modelo de la formación de la imagen urbana, que los componentes cognitivo y afectivo juntos forman una imagen compuesta o general de una ciudad, por lo que los factores cognitivo y afectivo ostentan un papel intermedio entre estos y la imagen general del destino.

Asimismo, diversos autores (Li *et al*., 2009; Mak, 2017; Molinillo *et al.*, 2018; McFee *et al*., 2019) han tomado como referencia en sus estudios lo propuesto por Baloglu y McClearly (1999) y Beerli y Martín (2004) para llevar a cabo sus aplicaciones en el entorno *social media* en los últimos años, lo que lleva a formular las siguientes hipótesis:

H14. La imagen cognitiva ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen afectiva

H15. La imagen cognitiva ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen global

H16. La imagen afectiva ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen global

Por otra parte, diversos autores han demostrado que la imagen global influye sobre el comportamiento futuro del turista (Bigné *et al*., 2001; Lin *et al.*, 2007; Bigné *et al*., 2009; Qu *et al.*, 2011; Stylos *et al.*, 2016).

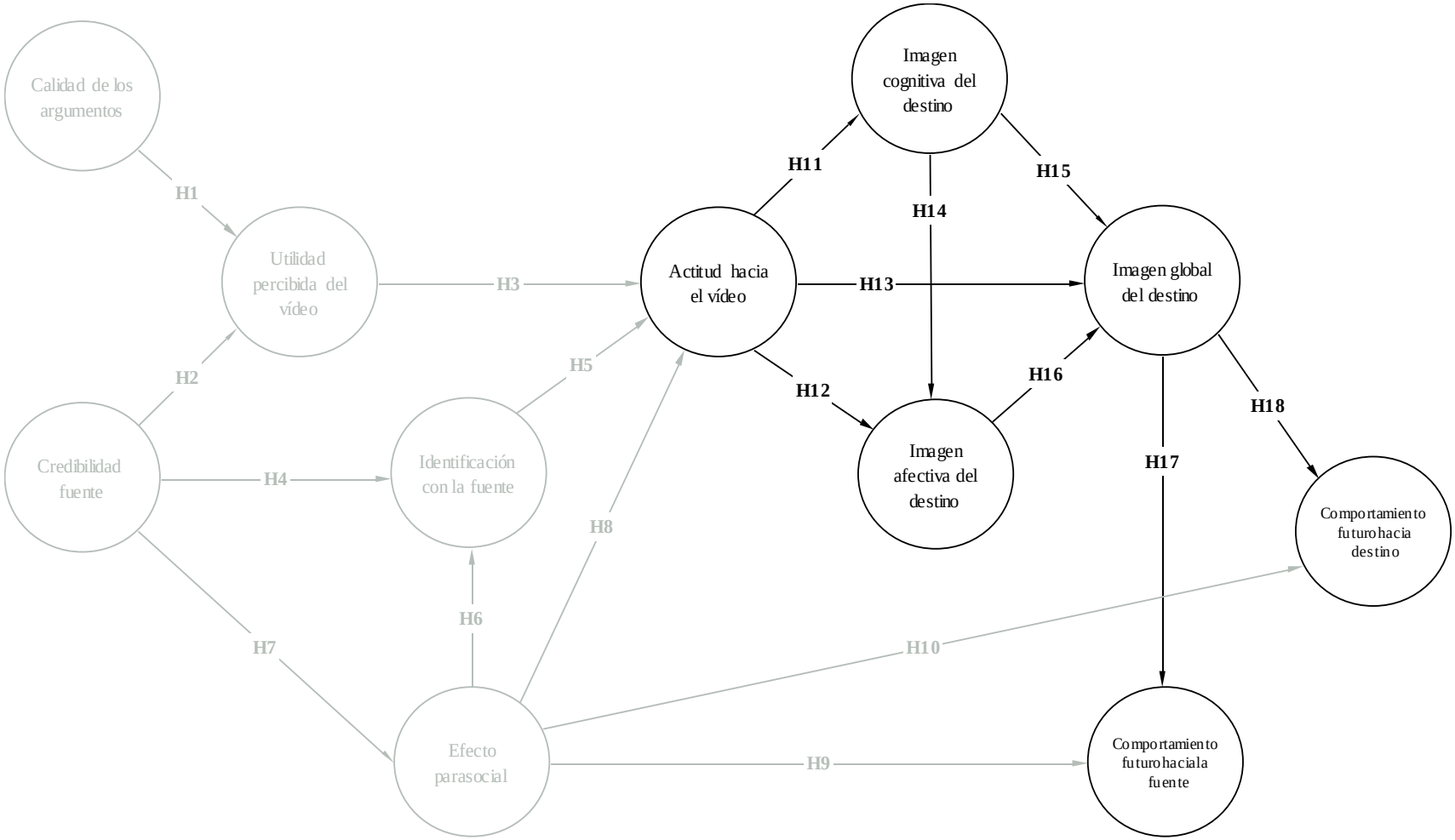
Según el estudio de Lin y sus colegas (2007) la imagen global de destino influye en las preferencias de destino de los turistas, siendo que esta afirmación ya estaba ampliamente aceptada (Sönmez y Sirakaya 2002; Kim y Yoon 2003; Pike y Ryan 2004). También Qu *et al.* (2011) confirmaron que la imagen de un destino influye directamente en las intenciones de revisitar y recomendar el destino a otros (Bigné *et al*., 2001; Bigné *et al.*, 2005).

Asimismo, con estos antecedentes queda fundamentado proponer un paralelismo entre el comportamiento futuro entre el destino y el comportamiento futuro respecto la fuente de información, con lo que el turista no solo podría recomendar el destino y visitarlo, si no que podría recomendar la fuente de información, es decir recomendar al *vlogger*, y volver a visitar su canal en busca de nuevos vídeos. Estudios aplicados en la *Web* 2.0 indican que a mayor nivel de persuasión de un bloguero mayor probabilidad no solo de que el usuario compre el producto reseñado por el bloguero, si no de que recomiende el blog y siga interactuando con él (Arrieta *et al*., 2017). Por consiguiente, se propone:

H17. La imagen global ejerce una influencia directa y positiva sobre el comportamiento futuro hacia la fuente

H18. La imagen global ejerce una influencia directa y positiva sobre el comportamiento futuro hacia el destino

FIGURA XVIII: RELACIÓN ACTITUD, IMAGEN DEL DESTINO Y COMPORTAMIENTO



A continuación, se muestra una tabla resumen con las hipótesis propuestas y los autores a los que se les atribuye cada fundamento teórico que apoya dichas hipótesis.

TABLA VII. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

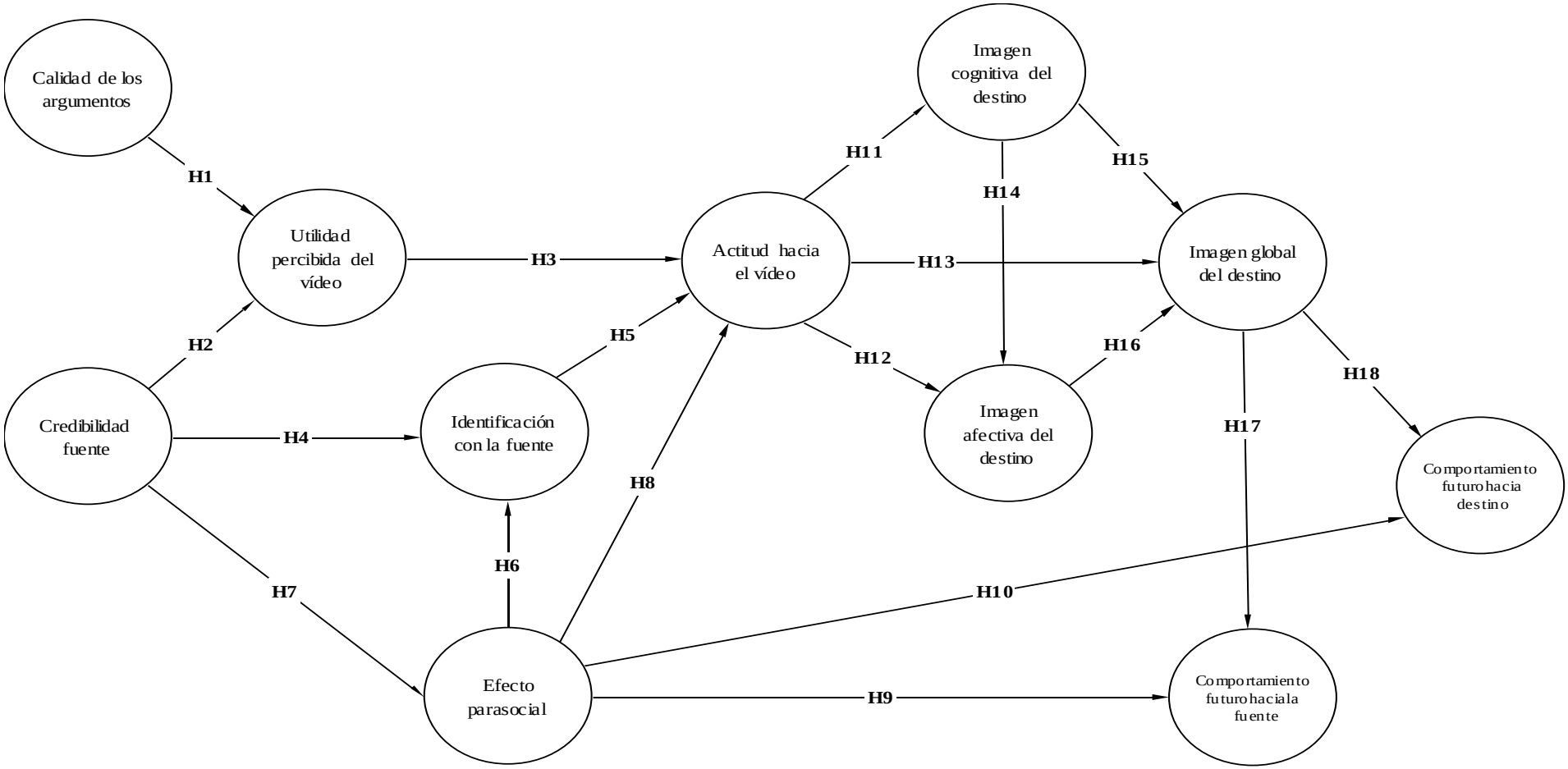
HIPÓTESIS	FUNDAMENTO TEÓRICO
Antecedentes de la actitud hacia el vídeo	
H1. ***La calidad de los argumentos ejerce una influencia directa y positiva sobre la utilidad percibida del vídeo***	Sussman y Siegal (2003); Cheung *et al*. (2008); Shu y Scott (2014)
H2. ***La credibilidad de la fuente ejerce una influencia directa y positiva sobre la utilidad percibida del vídeo***	
H3. ***La utilidad percibida del vídeo ejerce una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia el vídeo***	
H4. ***La credibilidad de la fuente ejerce una influencia directa y positiva sobre la identificación con la fuente***	Richmond y McCroskey (1975); Clark y Maass (1988); Turner (1991); Cinnirella (1998), Wright (2000); Djafarova y Rushworth (2017)
H5. ***La identificación con la fuente ejerce una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia el vídeo***	Ashforth y Mael (1989); Shavitt (1990); Boninger *et al*. (1995); Basil (1996); Jin y Pua (2014)
H6. ***La interacción parasocial ejerce una influencia directa y positiva sobre la Identificación Social***	Baron y Kenny (1986); Brown y Fraser (2004); Brown (2015)
H7. ***La credibilidad de la fuente ejerce una influencia directa y positiva sobre la interacción parasocial***	Hovland y Weiss (1951); Hoffner (1996); McCroskey y Teven (1999); Cohen (2001)
H8. ***La interacción parasocial ejerce una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia el vídeo***	Rubin *et al*. (1985); Hoffner (1996); Rubin y Step (2000); Giles (2002); Rubin (2002)
H9. ***La interacción parasocial ejerce una influencia directa y positiva sobre el comportamiento futuro hacia la fuente***	Rubin *et al*. (1985); Hoffner (1996); Rubin y Step (2000); Giles (2002); Rubin (2002)
H10. ***La interacción parasocial ejerce una influencia directa y positiva sobre el comportamiento futuro hacia el destino***	

HIPÓTESIS	FUNDAMENTO TEÓRICO
Antecedentes de la imagen de destino y comportamiento futuro del turista	
H11. ***La actitud hacia el vídeo ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen cognitiva***	Jalilvan *et al.* (2012); Tseng *et al*. (2015); Kim *et al.* (2017); Mak (2017)
H12. ***La actitud hacia el vídeo ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen afectiva***	
H13. ***La actitud hacia el vídeo ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen global***	
H14. ***La imagen cognitiva ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen afectiva***	Baloglu y McClearly (1999); Beerli y Martín (2004); Li *et al*. (2009); Mak (2017)
H15. ***La imagen cognitiva ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen global***	
H16. ***La imagen afectiva ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen global***	
H17. ***La imagen global ejerce una influencia directa y positiva sobre el comportamiento futuro hacia la fuente***	Bigné *et al*. (2001); Bigné *et al.* (2009); Qu *et al*. (2011); Stylos *et al*. (2016); Arrieta *et al*. (2017)
H18. ***La imagen global ejerce una influencia directa y positiva sobre el comportamiento futuro hacia el destino***	

5.4 MODELO A CONTRASTAR

Las relaciones formuladas en los apartados anteriores permiten proponer un modelo que analice la influencia de los *travel vloggers* en la formación de la imagen de un destino turístico e intención de comportamiento del turista, teniendo en cuenta el proceso de persuasión de la información, así como la relación entre *vlogger* y receptor que se muestra en la figura XIX.

FIGURA XIX: MODELO TEÓRICO A CONTRASTAR



Este modelo se puede dividir en tres bloques fundamentales, donde el primer bloque se fundamenta en el proceso dual de la información, donde la transferencia de conocimiento dentro de una influencia informativa se procesa en sendas rutas, ruta de procesamiento central y ruta de procesamiento periférico. El procesamiento central sería en base a la calidad de los argumentos del mensaje, dado que el o la receptora del mensaje tiene capacidad suficiente para evaluar de manera razonada la excelencia de la información, mientras que la credibilidad de la fuente toma relevancia como concepto fundamental en la ruta periférica. Este procesamiento periférico se lleva a cabo cuando las personas no poseen capacidad o motivación para emprender el esfuerzo cognoscitivo adicional del proceso central/sistemático (Eagly y Chaiken, 1993). Asimismo, la utilidad percibida de la información media entre la calidad de los argumentos y la credibilidad de la fuente con la adopción de la información (Wang, 2016).

Por tanto, la primera parte del modelo está compuesta por conceptos a partir de las diferentes teorías de influencia y persuasión más respaldadas, la calidad de los argumentos del mensaje, así como la credibilidad de la fuente de dicho mensaje influyen en la utilidad percibida del vídeo y esta a su vez influye en la actitud hacia la fuente de información. Por ello, esta primera parte del modelo está relacionado claramente con las propuestas del modelo de adopción de la información IAM (Sussman y Siegal, 2003).

Pero estableciendo una conexión de las teorías de influencia y persuasión con las teorías de comportamiento social, se añade un segundo bloque al modelo, en el cual la credibilidad de la fuente influye sobre la identificación con la fuente y sobre la interacción parasocial, dado que cuando la fuente de información es vista como creíble los individuos tienden a identificarse con ella (Turner, 1991; Djafarova y Rushworth, 2017), incluso a estrechar lazos afectivos, como si fueran amigos (Hovland y Weiss, 1951; Cohen, 2001).

En consecuencia, se propone una segunda facción del modelo, en la cual se relaciona la credibilidad de la fuente tanto con la identificación con la fuente, como con la interacción parasocial con la fuente, siendo que estas a su vez influyen en la actitud hacia el vídeo (Giles, 2002; Rubin, 2002; Jin y Pua, 2014). Además, como Brown *et al*. (2003) señala, la PSI es un factor necesario pero no suficiente para que se dé la identificación del individuo con el personaje y, siendo que son conceptos muy próximos (Cohen, 2001; Sood, 2002), se ha establecido una relación en el modelo que tratará de contrastar hasta que punto el PSI influye sobre la identificación con la fuente de información, así como su influencia sobre el comportamiento futuro del receptor del mensaje, tanto hacia el destino, como respecto a la fuente del mensaje (Rubin *et al*., 1985; Hoffner, 1996; Rubin y Step, 2000; Giles, 2002; Rubin, 2002) dado que la PSI es indicativa de un uso activo e involucrado en *social media*, pudiendo afectar a actitudes y comportamientos, es decir, a mayor PSI se puede influir en mayor medida en las actitudes y comportamientos de los individuos (Rubin y Step, 2000).

Estas dos primeras partes del modelo están relacionadas con los antecedentes de la formación de la actitud hacia el mensaje, el vídeo del *travel vlogger*, mientras que a continuación se presenta la tercera sección del modelo que relaciona la actitud con la imagen del destino y el comportamiento futuro del turista o receptor del mensaje.

Por tanto, este último fragmento del modelo está compuesto por la imagen del destino, sus antecedentes, la actitud hacia la fuente de información, y sus consecuencias sobre el comportamiento futuro del turista, ya que, como se ha sugerido con anterioridad, en la actualidad una de las principales fuentes de información turística está siendo la información que se puede hallar en la *Web 2.0* (Xiang y Gretzel, 2010; Zeng y Gerritsen, 2014; Chung y Koo, 2015), siendo que influye directamente sobre la imagen del destino, y una imagen de destino positiva influye directamente sobre el comportamiento futuro

del turista, como ya han venido demostrando diferentes autores en los últimos años (Bigné *et al*., 2001; Bigné *et al*., 2009; Qu *et al*., 2011; Stylos *et al*., 2016).

A su vez, en esta tercera sección, se toma en cuenta que la imagen de un destino está formada por tres componentes, la imagen cognitiva, afectiva y global, según estudios de Baloglu y McCleary (1999) y Beerli y Martin (2004), quienes indican que las fuentes de información influyen sobre los tres componentes de la imagen de destino, mientras que la imagen global derivada de la interacción de dichos componentes influye directa y positivamente sobre el comportamiento futuro del turista, tanto respecto al destino, como respecto a la fuente de información (Qu *et al*., 2011; Stylos *et al*., 2016; Arrieta *et al*., 2017).

De esta manera, el modelo auna tres grupos importantes de investigaciones, (1) teorías de influencia y persuasión, (2) teorías de comportamiento social, y (3) antecedentes y formación de la imagen de destino, así como su incidencia en el comportamiento futuro del turista. Mientras se aporta la singularidad de relacionar las teorías de influencia y persuasión, así como las de comportamiento social - en concreto Identificación Social e Interacción Parasocial -, como parte de los antecedentes en la formación de la imagen de un destino, también se destaca como el modelo trata de comprender cómo se relacionan los componentes de la imagen del destino y hasta que punto influyen sobre el comportamiento futuro en el contexto *social media*, tomándolo las fuentes de información acreditadas como una comunicación *e-WOM* que un *travel vlogger* facilita a sus seguidores a través de la plataforma YouTube, que se difunde a través de diferentes redes sociales.

Para poder demostrar el modelo descrito, se aborda una investigación empírica. Esta investigación se ha desarrollado en base a una metodología que se aborda en el capítulo

siguiente, en el cuál se explica cómo se desarrolló el proceso de recogida de información y análisis estadístico de los datos obtenidos durante el proceso de trabajo de campo.

CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DEL PROCESO METODOLÓGICO

Este capítulo sexto está dedicado al desarrollo de la metodología y el diseño de la investigación, y se dividirá en dos bloques fundamentales. Por un lado, la metodología de recogida de información y, por otro, la metodología de análisis estadístico.

En el primer bloque se aborda la presentación del instrumento de recogida de información junto con una revisión de las escalas utilizadas en la literatura para medir los distintos constructos, justificando la elección de estas. A continuación, se define el universo objeto de estudio, el procedimiento de selección de la muestra, así como los detalles del mecanismo de recogida de datos.

El segundo bloque integra el análisis cuantitativo de los datos, su tratamiento y análisis mediante el *software* SmartPLS (Ringle *et al*., 2015), justificando la elección del algoritmo de modelización PLS y presentando del plan de análisis de los datos, que se implementa en el capítulo siguiente.

Como decíamos en la introducción de esta Tesis Doctoral, una de las novedades de la presente investigación es de carácter metodológico. Como se ha visto en la revisión de la literatura, en las investigaciones sobre imagen de destino está cada vez más extendido el empleo de diseños experimentales para conocer las relaciones causales entre variables latentes (Koschate-Fischer y Schandelmeier, 2014); además se emplean datos de panel sobre consumo que no se complementan con la opinión directa de los consumidores. En la presente investigación, sin embargo, el estudio empírico se lleva a cabo con una muestra real de turistas y, a los que se les invita a visualizar un *vlog* real, y se les pregunta directamente -a través de cuestionario estructurado- información sobre percepciones,

actitudes y comportamientos sobre el propio vídeo, el *travel vlogger* y el destino turístico promocionado.

6.2. METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Como se ha puesto de manifiesto con anterioridad, esta Tesis Doctoral se centra en analizar la influencia de los *travel vloggers* en la formación de la imagen de un destino turístico e intención de comportamiento del turista, teniendo en cuenta el proceso de persuasión de la información, así como la relación entre *vlogger* y receptor. Para ello se ha formulado un modelo teórico de relaciones causales que ha de ser estimado para contrastar las hipótesis propuestas. Para ello, la recopilación de datos se ha realizado mediante un instrumento ampliamente utilizado en las investigaciones del área (Sarabia, 2013), como es la encuesta autoadministrada en soporte digital.

6.2.1 ESCALAS EMPLEADAS

Siendo que el modelo propuesto unifica diferentes modelos y teorías, parte de los ítems empleados no han sido los propuestos inicialmente por los autores originales, de modo que los constructos se han operacionalizado de tres formas diferentes: escalas idénticas en su forma original, escalas adaptadas al contexto de estudio o combinaciones de escalas de diversos autores. Todas las escalas empleadas han sido niveles de medida de intervalos (Likert o diferencial semántico) con 7 puntos de longitud.

Respecto a los constructos relacionados con la aplicación del modelo IAM, en la Tabla VIII se detallan los indicadores utilizados para estimar los diferentes constructos de esta parte del modelo, así como las investigaciones de las que se han adaptado. En este caso, se ha tomado como referencia en la adaptación de las escalas empleadas el trabajo de Shen *et al.* (2016), en el cual se analizaban los comentarios de los consumidores en la *Web 2.0* con el fin de medir su nivel de persuasión en base a la propuesta de Sussman y

Siegal (2003). Siendo que el IAM es una combinación del modelo TAM (Davis, 1989) y ELM (Petty y Cacioppo, 1986), los autores toman a su vez como referencia también la propuesta de Park *et al.* (2007), quienes adaptaron el modelo ELM en su investigación, así como los trabajos de Zhang y Watts (2008) y de Liang *et al.* (2011); que acogen la perspectiva de procesamiento dual de la información. Por lo que se toma como referencia este trabajo y se adaptan los constructos Utilidad de la Información y Actitud hacia la fuente de información.

TABLA VIII. ÍTEMS PARA MEDIR LOS CONSTRUCTOS QUE EXPLICAN EL CONTENIDO DEL MENSAJE

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Calidad de los argumentos	CA1	Los comentarios sobre el destino son completos	Shen *et al.* (2016)
	CA2	Los comentarios sobre el destino son precisos	
	CA3	Los comentarios sobre el destino son objetivos	
Credibilidad de la fuente	CF1	El *youtuber* está bien informado sobre el tema	Sussman y Siegal (2003)
	CF2	El *youtuber* es un experto en la materia	
	CF3	El *youtuber* es digno de confianza	
	CF4	Se puede confiar en el *youtuber*.	
Utilidad percibida del Vídeo	UV1	Lo que dice sobre el destino tiene valor para mí	Adaptado de Sussman y Siegal (2003)
	UV2	Lo que cuenta sobre el destino es informativo	
	UV3	Lo que presenta el *youtuber* sobre el destino es útil	
Actitud hacia el vídeo	AV1	Tendré en cuenta este vídeo para mis futuros viajes	Adaptado de Shen *et al.* (2016)
	AV2	Este vídeo es útil para mi toma de decisiones a la hora de viajar	
	AV3	El vídeo me hace confiar en la visita a este destino	

En segundo lugar, hallamos los constructos que explican la relación entre *vlogger* y receptor del mensaje (turista), que se sustentan en la teoría de Identificación Social (Turner y Brown, 1978; Tajfel y Turner, 1979) y la Interacción Parasocial (Horton y Wohl**,** 1956; Rubin *et al*., 1985).

Con el fin de aplicar una escala ágil y de fácil comprensión para los encuestados, se ha adaptado la aplicada por Currás *et al.* (2009) en su trabajo sobre el papel de los principios de autodefinición en la identificación del consumidor con una empresa socialmente responsable, dado que los autores se alinearon con los trabajos de Sen y Bhattacharya (2001) y Lichtenstein *et al*. (2004), desarrollando una medida de la similitud entre identidades en la que se generaron tres ítems con protocolos verbales de 7 puntos. Se deja de lado el ítem visual que se sustentaba en la investigación de Bergami y Bagozzi (2000), ya que hacía referencia a una escala de identificación cognitiva que podría dar lugar a confusión entre los encuestados, al tratarse de un cuestionario autoadministrado *online*.

Por su lado, la PSI se mide mediante una escala adaptada de 8 ítems de los autores Lee y Watkins (2016). Esta escala fue empleada en su estudio sobre *vloggers* en YouTube, donde trataban de medir la influencia de estos sobre las percepciones e intenciones de una marca de consumo de lujo. Para ello los autores tomaron en cuenta la escala propuesta por Rubin *et al.* (1985) y la modificaron para el contexto de *vloggers*.

Seguidamente se detallan los indicadores utilizados para estimar los diferentes constructos de esta parte del modelo, así como las investigaciones de las que se han adaptado, en la Tabla IX.

TABLA IX. ÍTEMS PARA MEDIR LOS CONSTRUCTOS QUE EXPLICAN LA RELACIÓN ENTRE *VLOGGER* Y RECEPTOR

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Identificación con la fuente	IF1	Mi forma de ser pega con la del *youtuber*	Adaptado de Currás *et al.* (2009)
	IF2	Me parezco a lo que pienso que el *youtuber* representa	
	IF3	Soy similar a como percibo al *youtuber*	
Efecto Parasocial	EP1	Deseo visitar el canal del *youtuber* para ver más vídeos	Lee y Watkins (2016)
	EP2	Si el *youtuber* aparece en otros canales de YouTube quiero ver esos vídeos	
	EP3	Me siento parte de un grupo al visionar el vídeo del *youtuber*	
	EP4	Siento que el youtuber es como un viejo amigo	
	EP5	Me gustaría conocer al *youtuber* en persona	
	EP6	Si hay alguna noticia en prensa sobre el *youtuber*, me gustaría leerla	
	EP7	El *youtuber* me hace sentir cómodo, como si fueramos amigos	
	EP8	Cuando el *youtuber* muestra lo que opina sobre el destino en su vídeo, me ayuda a que yo piense lo mismo	

Como ya se ha expuesto en el capítulo II, ha sido un nutrido grupo de autores quienes han investigado la formación de la imagen de un destino turístico, así como la relación entre sus componentes. La imagen de destino es un clásico en la literatura donde el mayor apoyo se encuentra en la propuesta formulada por Baloglu y McCleary (1999), extendida con el trabajo de las investigadoras Beerli y Martín (2004), junto con la formulada por Echtner y Ritchie (1993) (Stepchenkova y Morrison, 2008; Bigné *et al*., 2009; Stylidis *et al*., 2017). Por este motivo se toma la escala empleada por Balogly y McClearly (1999)

para medir la imagen afectiva, ya que está ampliamente respaldada, siendo que existe mayor controversia en las adaptaciones para medir la imagen cognitiva y global.

Asimismo, para la medición de la imagen cognitiva se tiene en cuenta el trabajo de Rodríguez del Bosque y San Martín (2008), dado que los autores realizaron una extensa revisión de la literatura en base a investigaciones seminales previas (Echtner y Ritchie; 1993; Baloglu y Brinberg; 1997; Jenkins, 1999; Gallarza *et al*.,2002; Kim y Richardson, 2003). Con el fin de desarrollar una lista de atributos que fueran generalizables en el uso de la medición de imagen cognitiva de un destino, y con la voluntad de confirmar lo apropiado de este listado, los sometieron a crítica en entrevistas a expertos y grupos focales. Con todo ello el resultado fue una escala con unos excelentes resultados de fiabilidad y validez (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008).

Finalmente, la imagen global de un destino es un componente que se forma con la influencia de la imagen cognitiva e imagen afectiva (Beerli y Martín, 2004). El concepto imagen global ha sido utilizado en la literatura en otros contextos, como la imagen corporativa (Barich y Kotler, 1991; Wallin Andreassen y Lindestad, 1998), entornos en los que se ha medido como un componente único y global, como en el estudio de Nguyen y LeBlanc (2001), que emplearon una escala de 3 ítems que posee una alta fiabilidad destacando por encima de las escalas empleadas en este contexto (Sánchez, 2007). Por tanto, en la presente Tesis Doctoral se ha empleado la escala de Nguyen y LeBlanc (2001), entendiendo que es la que mejor se ajusta al contexto de estudio a analizar, en sintonía con otros autores que, en el campo del turismo, aplicaron esta escala a la medición de la imagen global de un destino (Bigné *et al.*, 2009; Shams, 2016).

En la tabla X se detallan los indicadores utilizados para estimar los componentes de la imagen de un destino (imagen cognitiva, afectiva y global), así como las investigaciones de las que se han adaptado.

TABLA X. ÍTEMS PARA MEDIR LOS CONSTRUCTOS QUE EXPLICAN LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Imagen Cognitiva	IC1	Tiene parques y áreas naturales muy bellos	Adaptado de Rodríguez del Bosque y San Martín (2008)
	IC2	Su clima resulta agradable	
	IC3	Los habitantes del destino son amables y hospitalarios	
	IC4	El destino es un lugar muy tranquilo	
	IC5	Resulta muy apropiado para el descanso	
	IC6	El destino dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos, lugares históricos…)	
	IC7	Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares...)	
	IC8	Sus costumbres son dignas de conocer	
	IC9	Su gastronomía es rica y variada	
	IC10	Presenta un fácil acceso desde otras regiones	
	IC11	Dispone de numerosas instalaciones para ir de compras (tiendas, centros comerciales…)	
	IC12	El alojamiento disponible es de calidad	
	IC13	En general, existe una buena relación calidad/precio	
	IC14	Es un lugar seguro para visitar	
Imagen Afectiva	IA1	Aburrido-divertido	Baloglu y McClearly (1999)
	IA2	Estresante-relajante	
	IA3	Triste-animado	
	IA4	Desagradable-agradable	
Imagen Global	IG1	Creo que el destino tiene una buena imagen entre los turistas	Nguyen y LeBlanc (2001)
	IG2	Creo que el destino tiene una imagen mejor que la de otros destinos del mismo tipo	
	IG3	Tengo una buena impresión del destino	

Las intenciones de comportamiento futuro se han dividido en dos (ver tabla XI), para conseguir medir de manera independiente el comportamiento futuro en referencia al destino y el comportamiento futuro en referencia a la fuente de información, dándole así estudio a lo propuesto por Arrieta *et al.* (2017): a mayor persuasión mayor probabilidad de que los usuarios recomienden el *vlog* y sigan interactuando con el *vlogger*.

TABLA XI. ÍTEMS PARA MEDIR LOS CONSTRUCTOS QUE EXPLICAN EL COMPORTAMIENTO FUTURO

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Comportamiento futuro respecto a la fuente	CFF1	Quizás visite el canal del *youtuber* en un futuro	Adaptado de Bigné *et al.* (2001), Prayag (2009). y Casaló *et al.* (2017).
	CFF2	Tengo pensado suscribirme al canal/Tengo pensado seguir suscrito	
	CFF3	Espero visitar el canal del *youtuber* en un futuro	
	CFF4	Recomendaré a mis conocidos y amigos visitar dicho canal	
	CFF5	Animaré a mis allegados a suscribirse a este canal	
	CFF6	Haré comentarios positivos acerca del canal a otras personas	
Comportamiento Futuro respecto al destino	CFD1	Quizás visite el destino en un futuro	
	CFD2	Tengo pensado visitar el destino	
	CFD3	Espero visitar el destino en un futuro	
	CFD4	Recomendaré a mis conocidos y amigos visitar dicho destino	
	CFD5	Haré comentarios positivos acerca del destino a otras personas	
	CFD6	Animaré a mis allegados a visitar el destino	

En este caso, para la medición de las intenciones futuras respecto al destino se ha optado por emplear una escala de 6 ítems como adaptación de diferentes escalas, en concreto las

empleadas por Bigné *et al.* (2001), Prayag (2009) y Casaló *et al.* (2017). Mientras que Bigné *et al*. (2001) evaluaron la intención de visitar y recomendar el destino en dos constructos separados, tomando como referencia a Boulding *et al*. (1993), Prayag (2009) empleó una medida única para el comportamiento futuro que englobaba tanto la visita como la recomendación. Por otra parte, se toma como referencia el trabajo de Casaló *et al.* (2017) para la adaptación de una escala de 6 ítems que mide el comportamiento futuro respecto a la fuente de información.

Todas estas escalas, a excepción de la escala que mide la imagen afectiva, han sido formuladas como escalas Likert donde los encuestados han indicado su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones, pudiendo optar por un degradado de 7 puntos para mostrar su nivel de acuerdo. La imagen afectiva se ha medido empleando una escala de diferencial semántico en la cual a cada extremo de pares se hallan etiquetas bipolares con significado semántico (Malhotra, 2015).

En resumen, el modelo de medida está compuesto por once constructos que a su vez suman un total de 57 ítems, todos ellos relacionados de manera reflectiva con sus variables latentes.

6.2.2 Cuestionario y procedimiento de muestreo

Por su parte, la estructura del cuestionario fue la siguiente: (1) Introducción al objetivo del estudio, (2) pregunta categórica sobre la frecuencia con la que viaja el encuestado, (3) visualización del vídeo del *youtuber*, (4) pregunta dicotómica sobre si el tipo de turismo que se realiza en este destino se adapta al que practica, (5) escalas que miden los diferentes constructos del modelo y finalmente (6) preguntas de clasificación en las que se obtiene información sobre los datos sociodemográficos de los encuestados.

Se diseñaron dos cuestionarios paralelos, cada uno basado en la visualización de un *vlog* diferente, siendo ambos vídeos similares respecto a los destinos promocionados, así como respecto a su duración -alrededor de 6 minutos-. Ambos vídeos retrataban ciudades europeas con raigambre, Praga y Gante, de turismo urbano (Page, 1996), de similares valores sociales y clima, destinos en los que en un fin de semana alcanza tiempo suficiente para visitar sus atractivos turísticos más importantes y embeberse de sus costumbres.

Para la recogida de datos se pidió la colaboración de dos *influencers* que nutren de contenido sus respectivos perfiles sociales *online* con vídeos de viajes en primera persona: Eduardo Pérez y Rubén Alonso, quienes en ese momento poseían un número similar de seguidores en sus respectivos canales de YouTube, así como en sus perfiles en Instagram y Facebook. En el momento del lanzamiento del trabajo de campo (octubre de 2017-marzo de 2018), ambos *vloggers* rondaban los 15.000 suscriptores en sendos canales, "Eduardo de viaje" y "Rubén y el mundo"; se optó por ellos puesto que estaban dentro de la categoría de *micro-influencers*, con el fin de que su mensaje fuera lo más cercano al concepto de *e-WOM* (Hatton; 2018; Influencermarketinghub.com, 2019). Ambos *youtubers* aceptaron que se empleara su vídeo en la investigación y apoyaron la misma publicando en sus redes sociales una invitación a participar en el estudio. Se optó por hacer el lanzamiento de los cuestionarios en dos fases, lanzando en octubre de 2017 el cuestionario referido al *vlog* sobre la ciudad de Gante (Bélgica) del canal de YouTube "Eduardo de viaje", mientras que el vídeo sobre la ciudad de Praga (República Checa) del canal de "Rubén y el mundo" fue lanzado en noviembre de 2017.

Se empleó el portal de diseño de encuestas "e-encuesta" de la empresa Webtools S.L, soporte en el cual se pudo hacer el diseño de todas las preguntas en sendos cuestionarios e incrustar en el propio cuerpo de cada uno el vídeo del destino, lo cual facilitaba al encuestado no tener que abandonar el cuestionario para visualizar el vídeo. Tras el diseño

del cuestionario se realizó un pre-test, en el que participaron los *youtubers* y otras personas ajenas a la investigación, quienes realizaron aportaciones y sugerencias al respecto, con lo que se realizó una modificación en la encuesta y se añadieron preguntas que daban información respecto a si los encuestados conocían al *youtuber* con anterioridad o si ya habían visitado el destino.

El lanzamiento del cuestionario se realizó publicando el enlace en el perfil de los *youtubers* en las diferentes redes sociales que emplean para comunicarse con sus seguidores (Twitter, Instagram y Facebook), al igual que el equipo de investigación lo compartió en sus perfiles sociales pidiendo a sus seguidores que compartieran en sus propios perfiles la publicación de la encuesta, con el fin de conseguir un efecto bola de nieve. Se optó por la difusión del cuestionario en redes sociales con el fin de fomentar el compromiso y la credibilidad de las respuestas, debido a su inherente relevancia y anonimato para el encuestado (Malhotra, 2015).

En una segunda fase, en diciembre de 2017 se realizó un análisis parcial de la muestra mediante el uso del programa estadístico Smart PLS 3.2.6 (ver justificación y explicación del proceso de modelización en el epígrafe 6.3). Con un total de 278 encuestas respondidas se comprobó que el modelo tenía la validez y fiabilidad suficiente, así como su conveniencia para medir los constructos del modelo con los indicadores utilizados, y a su vez se pudo confirmar que no había diferencias entre las respuestas dedicadas a cada uno de los destinos, hallando que las respuestas para ambos destinos eran muy similares.

En una tercera fase del proceso, se continuó con la recolección de encuestas hasta marzo de 2018, consiguiendo un total de 412 cuestionarios válidos en total para los dos destinos, dando por finalizado el trabajo de campo.

La población objeto de estudio se ve representada con la muestra obtenida, puesto que se trataba de conseguir información de personas mayores de edad, tanto hombres como

mujeres, que viajen al menos una vez al año y que empleen redes sociales. El uso de redes sociales para la difusión de la encuesta ha hecho que el muestreo sea preeminentemente por conveniencia y bola de nieve (Hair *et al*., 2010) ya que se expone en redes sociales el enlace al cuestionario y los seguidores del perfil pueden acceder al mismo y contestar, compartirlo en su propio perfil o ignorarlo. Por lo que se trata de un muestreo no probabilístico donde no se conoce con exactitud el alcance de la exposición al cuestionario, y por tanto para determinar el tamaño de la muestra se ha tomado como referencia a los autores Hair *et al*. (2013), quienes indican que el tamaño de la muestra debe incluir como mínimo 5 respuestas válidas por cada parámetro estimado. Con lo que en el presente estudio con un total de 57 ítems necesitaba un mínimo de 285 encuestas respondidas, por lo que se supera ampliamente dicho requerimiento muestral.

En resumen, la ficha técnica de la muestra, que se presenta a continuación en la tabla XII, resume las características de esta. No se aborda la cuestión del elevado número de cuestionarios incompletos recabados y se indica directamente el número de cuestionarios válidos, siendo que esta situación es debida a que muchos encuestados veían como un obstáculo destinar seis minutos a ver un vídeo sobre un destino sin tener una necesidad real de búsqueda de información sobre el mismo y abandonaban el cuestionario.

TABLA XII. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo	Personas mayores de edad, tanto hombres como mujeres que viajan al menos una vez al año
Selección de la muestra	Muestreo por conveniencia y bola de nieve
Técnica de recogida de información	Cuestionario online difundido a través de redes sociales
Tamaño poblacional	Mayor a 100.000 elementos poblacionales
Tamaño muestral	412 cuestionarios válidos
Fecha de recolección	De octubre de 2017 a marzo de 2018

6.3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En la presente Tesis se ha abordado una investigación de diseño cuantitativo, con el fin de poder obtener información para predecir las relaciones causales entre diferentes constructos, validar dichas relaciones y corroborar las hipótesis planteadas. La información se ha obtenido a través de un cuestionario *online*, que ha permitido contar con una muestra grande de datos representativos, a partir de los cuales, se pueden inferir hechos y relaciones (Hair *et al*., 2010).

El modelo planteado en la presente Tesis es analizado mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM), en concreto estructuras de varianza denominadas *Partial Least Squares* (PLS) que Wold (1973) concretó en un algoritmo operativo denominado NIPALS - de sus siglas en inglés *Non Linear Iterative PArtial Least Squares* -, siendo considerado un enfoque paramétrico más cercano a los valores muestrales y características reales que tienen los datos con los que se trabaja habitualmente en este tipo de estudios sociales (Tenenhaus *et al*., 2005), frente al enfoque de máxima verosimilitud (ML) de Jöreskog (1967) que se aplica a modelos estructurales con variables latentes, pero que al ser un enfoque muy paramétrico, plantea muchas restricciones respecto al tamaño muestral y las propiedades que han de tener los datos.

En 1982 Wold presenta este enfoque de una forma más ordenada, con la finalidad de ser aplicado a modelos estructurales con variables latentes, quien junto al propio Jöreskog (Jöreskog y Wold, 1982) publica una relación de las principales diferencias entre el enfoque PLS y el ML, siendo que ambas proveen de resultados muy similares. Estas diferencias hacen que el enfoque PLS sea más adecuado a aplicar en el presente análisis de resultados, frente a otros modelos de ecuaciones estructurales dado que permite trabajar con muestras más reducidas como es el caso.

Este enfoque de modelización estructural ha tenido una extensa aceptación entre la comunidad científica, que ha devenido por su aplicación en trabajos relevantes dentro del ámbito de estudio en el área de las ciencias sociales (Henseler *et al*., 2009; Hair *et al*., 2017a).

Las técnicas estadísticas multivariantes aumentan la capacidad explicativa del modelo y su eficacia en la propuesta de ecuaciones estructurales, y permite examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia (Chin, 1998). El enfoque PLS además de contar con las propiedades de las técnicas estadísticas multivariantes, tiene como principal virtud la capacidad de adaptarse a modelos complejos con muchos constructos e indicadores (Hair *et al*., 2014). Por otra parte, PLS produce estimaciones de parámetros con tamaños de muestra pequeños (Rindon, 2016), siendo que su principal función es la predicción de variables latentes, mediante la estimación de las relaciones del modelo de una secuencia iterativa de regresiones por mínimos cuadrados ordinarios (Hair *et al*., 2017b). En definitiva, Wold (1979) creó PLS como un enfoque complementario al SEM, basado en factores que enfatizan la predicción, relajando simultáneamente las demandas sobre la disponibilidad de un gran número de datos y la especificación de las relaciones (Dijkstra, 2010).

Asimismo, según Aldás y Uriel (2017) el PLS apenas se ve influido por el hecho de que la variable latente sea formativa o reflectiva. Diamantopoulos y Winklhofer (2001) ya habían alertado a los investigadores que estaban modelando como reflectivas variables latentes, siendo este un error recurrente (Jarvis *et al*., 2003). La utilización de PLS permite abordar este problema con éxito, siempre que todas las variables latentes tengan asignados sus indicadores correctamente.

En el presente trabajo se presenta un modelo teórico de influencia del visionado de un *vlog* sobre la formación de imagen del destino y las intenciones de comportamiento del

turista; este modelo está formado por once variables latentes medidas a través de 57 indicadores; el uso de la técnica PLS se ve justificado para poder estudiar un modelo amplio y complejo, analizando simultáneamente múltiples variables a través de un método sustentado en la varianza. PLS se basa en la estimación de mínimos cuadrados, permitiendo maximizar la varianza explicada de las variables latentes independientes (Dijkstra, 2010). En definitiva, la técnica PLS evalúa el modelo utilizando una serie de estimaciones tales como el índice de bondad de ajuste, las cargas de ruta, la varianza promedio extraída, el valor de R^2 y varios índices de ajuste (Lohmöller, 1989).

Aún con todo ello, no se debe olvidar que la presente Tesis aúna en una misma propuesta teorías y modelos que ya han sido estudiados con anterioridad. Algunos de ellos están enmarcados en una tipología donde el PLS se ha convertido en la elección más común para su análisis, siendo así en los modelos de adopción como el IAM (Sussman y Siegal, 2003), HSM (Eagly y Chaiken, 1993) y ELM (Petty y Cacioppo, 1986), mientras que su aplicación en modelos de la formación de la imagen de un destino turístico, con condicionantes previos y que a su vez contiene variables latentes, que no pueden ser observadas directamente, hacen idóneo su empleo para realizar el análisis de validez de las escalas y estimación del modelo propuesto (Tan y Wu, 2016; Hernández-Mogollón *et al*., 2018; Zhang *et al*., 2018; Sharma y Nayak, 2019).

Desde su aparición, el análisis PLS rivaliza con otros grupos de técnicas de análisis SEM, principalmente con la CBSEM (*Covariance-based structural equation modeling*) introducida por Jöreskog en 1969. Este un método basado en la covarianza, que alberga muchas similitudes con la técnica PLS, pero cuyos requisitos de información y distribución están más orientados al logro de una estimación que de una predicción. Al contrario, el PLS sí pone énfasis en la predicción y técnicamente resulta una alternativa más efectiva frente al CBSEM (Aldás, 2015). Barroso *et al*. (2010), sustenta que CBSEM

y PLS deberían considerarse métodos complementarios y no competitivos, ya que ambos tienen una lógica rigurosa.

En otras palabras, según Jöreskog y Wold (1982), mientras una técnica está orientada a la teoría, y enfatiza la transición de exploración a análisis confirmatorio, la otra está destinada principalmente para el análisis causal y predictivo en situaciones de alta complejidad, pero baja información teórica. Por lo que en la presente Tesis se opta por el uso del enfoque PLS-SEM dado que una de sus principales contribuciones es un estudio empírico, no experimental, que trata de predecir el comportamiento del turista en un contexto real.

6.3.1 MODELADO EN PLS

En la modelización con PLS el primer paso es especificar el modelo estructural. Para la identificación del modelo estructural se deben establecer las relaciones causales donde haya asociaciones suficientes entre dos variables, antecedentes temporales de la causa frente al efecto, falta de alternativas a las variables causales y una base teórica para la relación (Hair *et al*., 2007). Por tanto, esta identificación pasa por diferenciar cada variable independiente que predice cada variable dependiente, dándole un carácter interdependiente al modelo estructural, ya que este expresa todas las relaciones entre las distintas variables, incluso cuando una variable dependiente se convierte en independiente en otras relaciones posteriores. En definitiva, la modelización de ecuaciones estructurales proporciona la oportunidad de aplicar relaciones de dependencia cruzada simples en un único modelo, es decir, se pueden estimar varias ecuaciones a la vez que pueden estar interrelacionadas, por lo que permite modelizar relaciones complejas que no serían posibles con otras técnicas multivariantes (Hair *et al*., 2007).

La técnica PLS-SEM presenta dos enfoques de medición a tener en cuenta para la modelización. Mientras un enfoque se refiere a la medición reflectiva, el otro se refiere a

la medición formativa. Si bien es cierto que un modelo puede contener tanto variables observables reflectivas como formativas, el que se incluyan las variables desde un enfoque u otro dependerá del constructo a medir y del objetivo de la investigación, siendo que el uso de indicadores formativos implica la creación de escalas (Bollen y Lennox, 1991), por lo que las variables formativas originan una variable latente, mientras que una variable latente provoca las variables observadas (Bollen, 1989).

Asimismo, el conjunto de indicadores que miden cada variable latente forma parte de la parte externa del modelo, el instrumento de medida, mientras que la parte estructural que une las variables latentes en relación de dependencia y/o independencia es la parte interna del modelo (Aldás y Uriel, 2017).

Con el objetivo de maximizar la varianza explicada de aquellas variables latentes dependientes por parte de las variables latentes independientes (Haenlein y Kaplan, 2004) se ha de proceder primero a una estimación de las variables latentes para conseguir una combinación lineal de los indicadores que los forman (Fornell y Bookstein, 1982). En este primer paso se inicia la etapa de aproximación de los valores de las variables latentes a partir de sus indicadores, que mostrará si el instrumento de medida es válido y si las variables latentes están correctamente aproximadas por sus indicadores. De modo que seguidamente se debe proceder a la estimación de los coeficientes de regresión que unen las variables latentes, para emplearlos al volver a estimar las variables latentes, por tanto, las estimaciones de los coeficientes de regresión de los caminos estructurales que se han calculado anteriormente se aplicarán para esta nueva estimación del modelo (Aldás y Uriel, 2017).

Posteriormente, en la búsqueda por la mejor estimación del modelo, se realiza una regresión de mínimos cuadrados ordinarios en la que se debe tener en cuenta si la variable latente es reflexiva o formativa (Diamantopoulos y Siguaw, 2006). Asimismo, se estiman

los pesos de sus indicadores sobre sus factores con el fin de que se maximice la varianza de las variables independientes, utilizadas en la predicción de las variables dependientes, mientras que las puntuaciones de las variables independientes se emplean para calcular las relaciones estructurales (Tenenhaus *et al*., 2005).

A partir de esta estimación de las cargas, se calcula cada factor y se procede a realizar con estos nuevos valores la primera iteración nuevamente, con una estimación de los pesos mejorada, derivada de la maximización mediante la regresión de la varianza explicada de indicadores o factores, haciendo referencia a los contructos reflectivos y constructos formativos respectivamente (Aldás y Uriel, 2017). Este procedimiento continúa hasta llegar a la menor diferencia entre las iteraciones consecutivas, lo que representa que no hay cambios significativos en la estimación de las cargas. Esta repetición de las iteraciones se realiza consecutivamente hasta llegar al criterio de parada seleccionado por el investigador (Ringle *et al*., 2015). De modo que, tras la última iteración, se calculan las cargas de los constructos formativos y reflectivos, así como los coeficientes de regresión del modelo interno, donde las puntuaciones factoriales son la última estimación del modelo externo que se definen, así como los valores de las variables latentes (Henseler *et al*., 2009; Aldás y Uriel, 2017).

6.3.2 Evaluación de las propiedades psicométricas del modelo de medida

Hasta este momento se ha expuesto el modelado en PLS desde un punto de vista más teórico, pero en la práctica existen diferentes etapas de análisis. Por un lado, la representación gráfica del modelo es el punto de partida del proceso, como paso previo a la aplicación del algoritmo PLS que dispensará los resultados del modelo, para posteriormente evaluarlo, valorando la fiabilidad y validez del instrumento (Hair *et al*., 2017). Esto es así puesto que, en los modelos basados en covarianzas, su estimación requiere antes validar el instrumento de medida para asegurar que las variables latentes

están correctamente aproximadas por sus indicadores, pero esto no se puede hacer en primer lugar desde un enfoque PLS, dado que hay implicadas variables latentes no relacionadas estructuralmente. Por ese motivo, primero se debe estimar el modelo completo para poder adecuar el instrumento de medida (Anderson y Gerbing, 1988).

Por tanto, el enfoque a seguir según Hair *et al*. (2014) tiene como primer paso estimar el modelo completo, ignorando los resultados de la parte estructural para centrarse en la adecuación del instrumento de medida. Esto es así puesto que todavía no se puede confiar en la idoneidad de su medición, primero debe ser depurado en base a los criterios que a continuación se exponen: fiabilidad y validez.

Para evaluar la calidad de los instrumentos de medición, es decir, su precisión al medir los fenómenos a los que se aplica, existen diferentes métodos y enfoques para su cálculo, donde la fiabilidad hace referencia a la medida de la consistencia interna de los indicadores del constructo, por lo que los criterios de fiabilidad indican si los instrumentos de medida poseen una baja variabilidad interna, dando a entender un alto grado de congruencia que implica que su uso permite obtener medidas similares de forma precisa en distintos momentos del tiempo (Sarabia y Cañadas, 2013).

El análisis de consistencia interna viene determinado por el indicador Alfa de Cronbach (1951), que mide la fiabilidad individual de cada indicador, y por la fiabilidad compuesta de Werts *et al*. (1974). Mientras el Alfa de Cronbach (1951) evalúa la homogeneidad de los ítems de los instrumentos de medida con una medida entre 0 y 1, donde se recomienda que su valor supere el 0,7 para presentar una consistencia adecuada (Churchill, 1979; Nunnally y Bernstein, 1994). La fiabilidad compuesta de Werts *et al*. (1974) mide la consistencia interna de un conjunto de variables observables para explicar el constructo o variable latente, basándose en la carga factorial de cada variable observada. Su umbral mínimo no se ha fijado con tanto consenso como el Alfa de Cronbach (Sarabia y Cañadas,

2013), siendo que por término medio su medida se fija también en 0,7 (Fornell y Larcker, 1981; Henseler *et al*., 2009).

La validez evalúa en qué medida los constructos no observables son explicados de manera fiel a su significado y características, siendo que en cada fase de medición de los conceptos se utilizan diferente terminología, en este caso concreto la validez de constructo engloba la validez de contenido, validez descriminante y validez convergente (Sánchez y Jiménez, 2013). La fiabilidad y la validez están íntimamente relacionadas, actuando de manera complementaria. De la consistencia, exactitud y capacidad de predicción de los hallazgos de la investigación se ocupa la fiabilidad, mientras que la validez indica si realmente se está midiendo lo que se quiere medir, de manera que la fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente de la validez (Carmines y Zeller, 1979).

Por tanto, para tratar de confirmar si los elementos que componen el instrumento de medida miden exactamente lo que se pretende medir, primero debe existir una validez de contenido que viene dada del trabajo previo de los investigadores, que se han basado en información procedente de otros estudios precedentes, que no se puede expresar mediante coeficientes, ya que son aproximaciones cualitativas, pero seguidamente se debe valorar la validez convergente y discriminante.

La validez convergente contempla si cada variable observable está correlacionada con el resto de las variables observables del instrumento, para ello se emplea la varianza media extraída - AVE, de sus siglas en inglés – que proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores. Su valor ha de ser mayor a 0,5 ya que se espera que la varianza de la variable latente explique al menos la mitad del fenómeno (Fornell y Larcker, 1981).

El contraste de la fiabilidad y validez mejoraba eliminando una serie de ítems de los instrumentos de medida de alguno de los constructos, como en el caso del Efecto

Parasocial, donde se eliminaron dos ítems, EP1 y EP2, que se corresponden con "Deseo visitar el canal del *youtuber* para ver más vídeos" y "Si el *youtuber* aparece en otros canales de YouTube quiero ver esos vídeos".

Asimismo, en el constructo Imagen Cognitiva se eliminaron los ítems IC2, IC4, IC5, que se corresponden con las afirmaciones "Su clima resulta agradable", "El destino es un lugar muy tranquilo" y "Resulta muy apropiado para el descanso". No se debe olvidar que la Imagen Cognitiva ha sido configurada como una variable latente de carácter reflectivo, compuesta por un total de 14 ítems, de los cuales se han eliminado solo tres de ellos. Esto es debido al propio carácter del constructo, al estar compuesto por un amplio número de ítems, provoca que sea complejo que este instrumento de medida sea fiable sin eliminar los valores que menos se adapten al destino. En este caso la escala se aplicó con una modesta adaptación a las características del destino, empleando mayoritariamente los ítems propuestos por Rodríguez del Bosque y San Martín (2008), quienes en su escala original emplearon un total de 18 ítems, en base a los estudios previos de Echtner y Ritchie (1991) y de Gallarza *et al*. (2002).

Por otra parte, se eliminó un ítem del contructo Imagen Afectiva, IA2, que hacía referencia a si el destino era percibido como "Estresante" o "Relajante" por parte de los encuestados, quedando otros 3 ítems en la composición de la escala. Asimismo, el fenómeno que hace referencia al Comportamiento Futuro respecto a la Fuente partía de un total de 6 ítems y se eliminaron CFF1 y CFF2, "Quizás visite el canal del *youtuber* en un futuro" y "Tengo pensado suscribirme al canal/Tengo pensado seguir suscrito", respectivamente.

Con esta depuración se ajustó el instrumento de medida del modelo, obteniendo una mejoría en los indicadores de fiabilidad y validez. Como se puede observa en la tabla XIII, los constructos del modelo obtienen unos indicadores por encima del valor 0,7 tanto

para el Alfa de Cronbach (Churchill, 1979; Nunnally y Bernstein, 1994), como para la Fiabilidad Compuesta (Fornell y Larcker, 1981; Henseler *et al*., 2009), lo cual indica una óptima consistencia interna tanto individual de cada ítem como en su conjunto para cada uno de los constructos observados del modelo. Estos dos indicadores junto con los valores del AVE, que en todos los casos supera el 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), apuntan a que que el modelo goza de una excelente fiabilidad y validez convergente.

Así mismo, cabe mencionar respecto a la validez convergente, que los resultados apuntan a un excelente ajuste, ya que los ítems tienen una alta correlación, como indican sus cargas factoriales, con valores por encima del 0,7 (Nunnally y Berstein, 1994), salvo en el caso de la Imagen Cognitiva, la cual contiene 3 ítems con correlaciones por debajo de 0,7, pero aún así superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Siendo que su carga promedio es superior a 0,7, se considera que es un buen ajuste y no se procede a su eliminación, dado que la Fiabilidad Compuesta y AVE del propio constructo, Imagen Cognitiva, están por encima de los valores establecidos.

TABLA XIII: FIABILIDAD Y VALIDEZ CONVERGENTE DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

Factor	Ítem	Validez Convergente		Fiabilidad		
		Cargas (*t* Bootstrap)	Promedio cargas	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Calidad de los argumentos (CA)	CA1	0,898 (79,343)*	0,869	0,838	0,903	0,757
	CA2	0,900 (67,131)*				
	CA3	0,808 (37,017)*				
Credibilidad de la fuente (CF)	CF1	0,834 (42,608)*	0,882	0,905	0,933	0,778
	CF2	0,862 (56,708)*				
	CF3	0,918 (103,314)*				
	CF4	0,912 (80,922)*				
Utilidad Percibida del vídeo (UV)	UV1	0,899 (73,774)*	0,886	0,864	0,917	0,786
	UV2	0,863 (50,207)*				
	UV3	0,896 (51,752)*				
Actitud hacia el vídeo (AV)	AV1	0,904 (82,099)*	0,885	0,931	0,948	0,783
	AV2	0,887 (62,327)*				
	AV3	0,883 (68,245)*				
	AV4	0,865 (54,741)*				
	AV5	0,885 (58,461)*				

Factor	Ítem	Validez Convergente		Fiabilidad		
		Cargas (*t* Bootstrap)	Promedio cargas	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Identificación con la fuente (IF)	IF1	0,943 (129,720)*	0,949	0,945	0,964	0,900
	IF2	0,954 (122,704)*				
	IF3	0,949 (130,042)*				
Efecto parasocial (EP)	EP1	Eliminado	0,834	0,913	0,933	0,697
	EP2	Eliminado				
	EP3	0,823 (39,859)*				
	EP4	0,868 (60,422)*				
	EP5	0,827 (38,121)*				
	EP6	0,851 (51,862)*				
	EP7	0,836 (50,668)*				
	EP8	0,804 (37,433)*				
Imagen Cognitiva del destino (IC)	IC1	0,605 (15,120)*	0,710	0,902	0,919	0,503
	IC2	Eliminado				
	IC3	0,634 (15,801)*				
	IC4	Eliminado				
	IC5	Eliminado				
	IC6	0,600 (14,907)*				
	IC7	0,748 (28,118)*				
	IC8	0,761 (27,168)*				
	IC9	0,700 (21,864)*				
	IC10	0,714 (20,447)*				
	IC11	0,724 (20,639)*				
	IC12	0,813 (36,883)*				
	IC13	0,792 (36,010)*				
	IC14	0,719 (22,239)*				
Imagen Afectiva del destino (IA)	IA1	0,842 (44,552)*	0,805	0,747	0,850	0,654
	IA2	Eliminado				
	IA3	0,849 (37,797)*				
	IA4	0,723 (19,371)*				
Imagen Global del destino (IG)	IG1	0,871 (50,088)*	0,855	0,818	0,891	0,733
	IG2	0,803 (26,770)*				
	IG3	0,892 (79,982)*				
Comportamiento futuro respecto a la fuente (CFF)	CFF1	Eliminado	0,910	0,931	0,951	0,829
	CFF2	Eliminado				
	CFF3	0,894 (62,270)*				
	CFF4	0,946 (151,300)*				
	CFF5	0,897 (72,441)*				
	CFF6	0,904 (75,777)*				
Comportamiento futuro respecto al destino (CFD)	CFD1	0,827 (37,856)*	0,851	0,924	0,941	0,725
	CFD2	0,830 (39,592)*				
	CFD3	0,846 (41,316)*				
	CFD4	0,870 (49,004)*				
	CFD5	0,862 (50,760)*				
	CFD6	0,873 (57,064)*				

Nota: * = $p < 0,01$

Simultáneamente, la validez discriminante debe indicar si existe una nula o baja correlación entre el instrumento de medida con otros constructos con los que en teoría no debería tener relación, ya que, si el instrumento se ha construido para medir un fenómeno concreto, no debería estar conectado con otros (Sánchez y Jiménez, 2013). Por tanto, para que exista validez discriminante, la varianza compartida entre variables latentes y sus indicadores debe ser mayor que la varianza compartida entre variables latentes (Hulland, 1999), de manera que le estamos exigiendo que los indicadores de un factor estén más vinculados a ese factor que a otro para el que no se concibieron (Aldás y Uriel, 2017).

Para la valoración de la validez discriminante existen varios criterios. En primer lugar, el propuesto por Fornell y Larcker (1981), implica que un constructo debe compartir más varianza con sus indicadores que con cualquier constructo del modelo, de modo que se emplean los valores de la raíz cuadrada del AVE para cada constructo, observando si su valor es mayor que las correlaciones bivariadas entre ese constructo y los demás. En segundo lugar, Hair *et al.* (2011) señalan que las cargas de cada indicador con su constructo deben ser más altas que las cargas cruzadas con otros constructos, lo contrario muestra que el indicador no discrimina si pertenece a ese constructo u otro. Esté criterio se llama popularmente c*ross-loading*. Estos dos primeros criterios son muy populares entre los investigadores que emplean el enfoque PLS-SEM, siendo que recientemente ha irrumpido un tercer método que se denomina ratio de correlaciones *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), que fue propuesto por Henseler *et al*. (2014).

Este procedimiento complementario evalúa si las relaciones entre los indicadores de un mismo constructo son mayores que las relaciones entre los indicadores que miden constructos diferentes, de ahí su nombre, *Heterotraid* (HT) hace referencia a las correlaciones entre los ítems de un factor con los de otro factor, mientras que *Monotraid* (MT) observa las correlaciones entre los ítems de un mismo factor (Henseler *et al*., 2014).

De manera que, la validez discriminante está supeditada a que la media de las correlaciones entre los indicadores de un mismo constructo sea más grande que la media de los indicadores de dos constructos distintos. Según Gold *et al*. (2001), la ratio HT/MT ha de ser menor a 0,90 para cada par de factores, de no ser así habría un problema de validez discriminante (Aldás y Uriel, 2017).

Realizando la observación pertinente, la validez discriminante del modelo queda avalada dada la idoniedad de los resultados de los 3 criterios comentados, como se puede observar en la tabla XIV y la tabla XV.

Por un lado, según el criterio de Fornell y Larcker (1981) todos los valores de la raíz cuadrada del AVE para cada constructo obtienen un valor mayor frente a las correlaciones bivariadas entre ese constructo con los demás, por tanto, este criterio se cumple ampliamente.

Por otra parte, también se cumple ampliamente el criterio HTMT, puesto que todos los valores están por debajo del valor 0,90 para cada par de factores. De modo que, la media de las correlaciones entre los indicadores de un mismo constructo es más grande que la media de los indicadores de dos constructos distintos, obteniendo una evidencia que indica que existe validez discriminante.

Por último, se debe reseñar que los valores de las cargas cruzadas también cosechan resultados recomendables que apuntan a la validez discriminante, donde como indica Hair *et al.* (2011) las cargas de cada indicador con su constructo son más altas que las cargas cruzadas con otros constructos.

TABLA XIV: VALIDEZ DISCRIMINANTE DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA. CRITERIO DE FORNELL Y LARCKER

	AV	CA	CFD	CFF	CF	EP	UF	IA	IC	IG	UV
Actitud hacia el vídeo	**0,885**										
Calidad argumentos	0,702	**0,870**									
Comportamiento futuro destino	0,449	0,382	**0,851**								
Comportamiento futuro fuente	0,635	0,479	0,386	**0,911**							
Credibilidad fuente	0,733	0,737	0,345	0,561	**0,882**						
Efecto parasocial	0,628	0,496	0,339	0,820	0,565	**0,835**					
Identificación con la fuente	0,553	0,443	0,341	0,692	0,506	0,732	**0,949**				
Imagen afectiva	0,375	0,275	0,497	0,254	0,335	0,242	0,250	**0,809**			
Imagen cognitiva	0,307	0,317	0,513	0,235	0,345	0,225	0,220	0,403	**0,713**		
Imagen global	0,365	0,276	0,661	0,239	0,328	0,196	0,238	0,423	0,626	**0,856**	
Utilidad vídeo	0,790	0,715	0,446	0,517	0,746	0,495	0,461	0,404	0,359	0,386	**0,886**

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

TABLA XV: VALIDEZ DISCRIMINANTE DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA. HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO

	AV	CA	CFD	CFF	CF	EP	UF	IA	IC	IG	UV
Actitud hacia el vídeo											
Calidad argumentos	0,794										
Comportamiento futuro destino	0,483	0,434									
Comportamiento futuro fuente	0,682	0,542	0,415								
Credibilidad fuente	0,797	0,848	0,379	0,610							
Efecto parasocial	0,679	0,565	0,367	0,890	0,619						
Identificación con la fuente	0,589	0,499	0,366	0,737	0,545	0,787					
Imagen afectiva	0,414	0,318	0,565	0,281	0,388	0,267	0,269				
Imagen cognitiva	0,264	0,366	0,535	0,306	0,337	0,310	0,280	0,390			
Imagen global	0,414	0,332	0,749	0,274	0,380	0,226	0,269	0,504	0,611		
Utilidad vídeo	0,876	0,839	0,501	0,572	0,845	0,552	0,505	0,485	0,337	0,450	

Por tanto, las propiedades psicométricas del modelo de medida son óptimas cumpliendo así las características de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante, por lo que se verifica que los conceptos teóricos están correctamente medidos a través de las variables observadas, ya que los resultados obtenidos en la estimación del modelo de medida indican una elevada garantía de sus propiedades. En la tabla XVI se puede ver un resumen de los indicadores de análisis del modelo de medida.

TABLA XVI: ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA

Criterios	Indicadores
Fiabilidad individual	Alfa de Cronbach > 0,7
Fiabilidad compuesta	Fiabilidad compuesta > 0,7
Validez convergente	AVE > 0,5
Validez discriminante	Raíz cuadrada de AVE mayor que las correlaciones bivariadas entre cualquier par de constructos
	Correlaciones cruzadas donde cada conjunto de indicadores debe cargar más en sus respectivos constructos que en los indicadores de otros constructos
	Ratio HT/MT < 0,9

Una vez observados los resultados en la estimación del modelo de medida, a continuación, se presenta el capítulo de análisis de resultados en el cual se expone cómo se ha realizado la evaluación del poder de predicción del modelo, así como seguidamente se ha analizado estructuralmente y valorado la significancia de las relaciones propuestas entre los diferentes constructos.

CAPÍTULO 7. ANALISIS DE RESULTADOS

7.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

A continuación, se abordará el análisis de las principales características sociodemográficas de la muestra, compuesta por un total de 412 individuos y que se obtuvo mediante un muestreo por conveniencia y de bola de nieve, como se comentó en el capítulo anterior. Para ello se aplica un análisis descriptivo univariante de frecuencias mediante el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) de Nie *et al.* (1970).

En la tabla XVII y tabla XVIII se resumen las principales características sociodemográficas, información que se obtuvo mediante ocho preguntas de clasificación que completaron el cuestionario que fue difundido a través de diversos perfiles en redes sociales, por lo que estaba al alcance de cualquier individuo usuario de Internet que quisiera participar. Los encuestados son mayores de edad, y en su mayoría residentes en España, aunque se ha contado con la participación residual de individuos que residen en otros países europeos, incluso desde países de los continentes americano y asiático.

Los datos revelan que la edad predominante entre los individuos de la muestra se sitúa en la franja de edad correspondiente a los menores de 25 años, con un 36,1% de las respuestas. Este porcentaje va menguando conforme aumenta la edad, siendo que el 63,4% de los encuestados son jóvenes de entre 18 y 34 años. Por otra parte, en lo que respecta al sexo, está bastante igualado, con un 53,2% de mujeres frente al 46,8% de hombres encuestados.

Asimismo, el nivel de estudios con mayor índice de respuesta es el de estudios universitarios con un 40,3% de las respuestas, seguido de formación profesional con un

24,0%. Tan solo un 15,8% de los encuestados posee solo un nivel de estudios de primaria o secundaria. Por tanto, el nivel de formación de los encuestados es medio-alto.

TABLA XVII: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA (I)

Edad	**Porcentaje válido**
Menos de 25 años	36,1
Entre 25 y 34 años	27,2
Entre 35 y 44 años	21,8
Entre 45 y 54 años	10,9
Entre 55 y 64 años	3,5
65 años o más	0,5
Sexo	**Porcentaje válido**
Mujer	53,2
Hombre	46,8
Nivel de estudios	**Porcentaje válido**
Primaria	0,5
Secundaria	15,3
Formación Profesional	24,0
Universitaria	40,3
Postgrado/Doctorado	19,8
Ocupación	**Porcentaje válido**
Trabajador por cuenta propia	7,7
Trabajador por cuenta ajena	37,9
Parado	4,0
Estudiante	29,5
Estudio y trabajo	18,8
Jubilado	1,0
Tareas del hogar	0,2
Otros	1,0

N=412

Atendiendo a la ocupación, la mayoría se sitúa en trabajadores por cuenta ajena (37,9%), seguido de estudiantes (29,5%) y personas que estudian y trabajan (18,8%), de modo que

hay un peso mayor en la muestra de las personas que trabajan ya que el porcentaje acumulado es de 56,7%.

TABLA XVIII: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA (II)

Lugar de residencia	Porcentaje válido
España	95,8
Europa	1,2
América	2,5
Ásia	0,5
Tiene pareja	**Porcentaje válido**
Sí	67,1
No	32,9
Tiene hijos	**Porcentaje válido**
Sí	25,2
No	74,8
Personas en su hogar	**Porcentaje válido**
1 persona	5,9
2 personas	31,4
3 personas	24,8
4 personas	27,7
5 personas	8,2
6 o más personas	2,0
Nivel adquisitivo	**Porcentaje válido**
Bastante por debajo de la media	13,1
Algo por debajo de la media	20,5
Similar a la media	23,3
Algo por encima de la media	35,1
Bastante por encima de la media	7,9

N=412

Siendo que los *youtubers* y los investigadores implicados en el estudio son residentes en España, esto ha inclinado la muestra de forma que el 95,8% de los encuestados son resides en España, como se comentaba al principio del epígrafe.

Otros datos del análisis de la muestra indica que el 67,1% tiene pareja, pero 74,8% no tiene descendencia. Mientras la mayoría de los encuestados residen en hogares de 2 personas (31,4%) le sigue muy de cerca los hogares con 4 personas (27,7%) y de 3 personas (24,8%). El nivel adquisitivo predominante está por encima de la media (35,1%), seguido de el rango de encuestados que consideran que su nivel adquisitivo es similar a la media (23,3%).

En definitiva, la mayor parte de la muestra son jóvenes con un nivel de estudios medio-alto, que trabaja, tiene pareja, pero no hijos, que a su vez posee un nivel adquisitivo medio-alto y reside en España.

Tras realizar la descripción general del perfil sociodemográfico de la muestra, a continuación, solo hay que añadir que estos datos muestran un perfil de individuos con posibilidades de viajar y prueba de ello es que frente a la pregunta "¿Con qué frecuencia viaja al año por motivos de ocio o turismo?", el 49,26% de los encuestados respondió que solía hacerlo unas 3 veces al año, siendo la media de respuesta es de 3,14 veces al año para toda la muestra, lo cual manifiesta un comportamiento idóneo para el presente objeto de investigación.

7.2. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Tras presentar el perfil sociodemográfico de la muestra y una vez depurado el instrumento de medida, verificando que su medida es satisfactoria al confirmar que es fiable y válido, se procede a exponer el análisis del modelo estructural para evaluar tanto la significantividad de las relaciones propuestas en el modelo, como su capacidad de

predicción. Para ello, se analizan una serie de parámetros para evaluar la colinealidad del modelo estructural Hair *et al*. (2017a).

La colinealidad es la asociación entre dos variables independientes, la cual es medida como correlación. Conforme se incrementa la colinealidad, la varianza única explicada por cada variable independiente se reduce y el porcentaje de predicción compartida aumenta. Por el contrario, cuando se habla de multicolinealidad se hace referencia a la correlación entre 3 o más variables independientes, lo que disminuye el poder de predicción del modelo (Hair *et al*., 2007).

Para medir la colinealidad se debe proceder del mismo modo que en una regresión, por tanto, primero se regresa cada uno de los indicadores sobre el resto para comprobar el nivel de relación entre variables latentes, donde la correspondencia vendrá determinada por la R^2 de cada una de las regresiones (Aldás y Uriel, 2017). Los valores de R^2 varian entre 0 y 1 de modo que los valores mayores a 0,80 sugieren que estamos ante un problema de multicolinealidad (Hair *et al*., 2011). Por otra parte, su valor debe estar por encima de 0,1 (Falk y Miller, 1992) para indicar que su poder predictivo es propicio.

Asimismo, el factor de inflación de la varianza, en inglés *Variance Inflaction Factor* (VIF), es otro indicador relacionado con la R^2, donde valores por encima de 5 en los constructos predictores se consideran niveles problemáticos de colinealidad (Hair *et al*., 2017b). Como se puede apreciar en la tabla XIX, los valores del factor VIF señalan que la colinealidad entre los constructos no supone un problema en el modelo, dado que sus valores están muy por debajo del valor 5.

TABLA XIX: VALORES VIF DEL MODELO ESTRUCTURAL

	AV	CA	CFD	CFF	CF	EP	UF	IA	IC	IG	UV
Actitud hacia el vídeo								1,10	1,00	1,20	
Calidad argumentos											2,19
Comportamiento futuro destino											
Comportamiento futuro fuente											
Credibilidad fuente						1,00	1,47				2,19
Efecto parasocial	2,31		1,04	1,04			1,47				
Identificación con la fuente	2,22										
Imagen afectiva										1,30	
Imagen cognitiva								1,10		1,24	
Imagen global			1,04	1,04							
Utilidad vídeo	1,36										

Asimismo, el valor de R^2 indica la varianza del constructo que es explicada por el modelo, por tanto, basa la relevancia predictiva del modelo estructural en su tamaño, lo cual puede ser considerado algo arbitrario (Aldas y Uriel, 2017). Existe otro indicador que señala la relevancia predictiva del modelo, y para su obtención se debe aplicar un procedimiento denominado *blindfolding*. Este procedimiento es una técnica de reutilización de la muestra, que elimina sistemáticamente algunos de los valores de los datos y proporciona un pronóstico de sus valores originales para comprobar su capacidad de predicción. Se obtiene de ello el valor Q^2 (Geisser, 1974; Stone, 1974) como criterio de relevancia predictiva. El valor Q^2 se extrae de comparar las diferencias entre los valores estimados y los originales, por tanto, a mayor Q^2 mayor capacidad predictiva del modelo (Chin, 2010).

El uso complementario de la R^2 con el valor Q^2, ayuda a determinar la calidad del modelo estructural, ya que el valor Q^2 establece que, si su valor es positivo, es decir superior a cero, esto representa que los valores observados están bien reconstruidos a partir de los parámetros estimados (Hair *et al*., 2014).

Los resultados obtenidos mediante el análisis PLS de los valores R^2 y Q^2 son los deseables para todos los constructos endógenos, excepto el indicador R^2 de la Imagen Cognitiva, cuyo valor es de 0,063, algo por debajo del valor 0,1, que es el mínimo que se pide para poder confiar en el valor predictivo del constructo (Falk y Miller, 1992), pero su Q^2 sí cumple los requisitos mínimos, por lo que junto con el valor del indicador VIF, muestran que no hay problemas de colinealidad en el modelo y sustenta su capacidad predictiva (ver tabla XX).

Una vez estimado que el modelo tiene relevancia predictiva, se examina si las hipótesis son confirmadas o rechazadas, para ello se observa si los coeficientes de regresión son significativos a través de la técnica de *Bootstrapping* (Bikel y Freedman, 1981; Efron y

Gong, 1983), pero a su vez, al obtener el valor de estos coeficientes (**β**) también se examina en qué medida la variable predictora contribuye a la varianza explicada de las variables endógenas, poseyendo un valor se encuentra entre -1 y +1, por lo que el signo del valor indica el sentido de la relación, positiva o negativa, pero a su vez también indica la robustez de la relación entre las variables, puesto que cuanto más cercano sea su valor a cero la relación es más débil, (Aldas y Uriel, 2017; Hair *et al*., 2017b).

La técnica *Bootstrapping*, consiste en un procedimiento de remuestreo que calcula el estadístico *t* de *Student* y valores "p" de todos los coeficientes estructurales, que contrasta la hipótesis nula de que un coeficiente de regresión determinado es nulo (Aldas y Uriel, 2017). Cuando un valor *t* es superior al valor crítico se puede concluir que el coeficiente es estadísticamente significativo a una determinada probabilidad de error (Hair *et al*., 2017b). En el presente análisis se ha aplicado un *Bootstrapping* de 5.000 submuestras (n), el mínimo recomendado (Hair *et al*., 2014; Henseler *et al*., 2016), con lo que al emplear una distribución *t* de *Student* de una cola con n-1 grados de libertad, los valores de la *t* para una "p" < 0,01 es de 2,3263 (Malhotra, 2004-p. A9). Por lo que serán significativos aquellos valores que su *t Booststap* sea superior a 2,326 con una significatividad del 1%.

Por tanto, para verificar el modelo de medida y empleando el análisis PLS, donde se han aplicado las técnicas *Bootstraping* y *Blindfolding* para la consecución de los indicadores comentados en el presente capítulo, los resultados obtenidos se muestran en la tabla XX.

Los resultados muestran que todos los caminos estructurales, a excepción de uno, alcanzan niveles en su *t Bootstrap* por encima de 2,326 puntos, con un nivel de significatividad del 1%, es decir, al 99% de confianza. No cumple estos criterios la relación propuesta en la hipótesis H5, donde se planteaba que la identificación con la fuente influye directa y positivamente sobre la actitud hacia el vídeo. Asimismo, son especialmente significativas y robustas las relaciones entre los constructos efecto

parasocial y comportamiento futuro respecto a la fuente (H9), con una carga de 0,805, lo que indica su fuerte relación, así como también, la influencia de la interacción parasocial sobre el constructo identificación con la fuente (H6) con una carga de 0,655. En tercer lugar, atendiendo a los valores con mayor significatividad, se halla la relación entre la utilidad percibida del vídeo con la actitud hacia el vídeo, con un peso de 0,627.

TABLA XX: CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

Hipótesis	Relación estructural	β	*t* Bootstrap	Contraste
H1	Calidad Argumentos ⇨ Utilidad Vídeo	0,362	6,733*	Aceptada
H2	Credibilidad Fuente ⇨ Utilidad Vídeo	0,480	9,682*	Aceptada
H3	Utilidad Vídeo ⇨ Actitud hacia el Vídeo	0,627	**17,935***	Aceptada
H4	Credibilidad Fuente ⇨ Identificación con la Fuente	0,137	3,033*	Aceptada
H5	Identificación con la Fuente ⇨ Actitud hacia el Vídeo	0,067	1,510	Rechazada
H6	Efecto Parasocial ⇨ Identificación con la Fuente	0,655	**18,120***	Aceptada
H7	Credibilidad Fuente ⇨ Efecto Parasocial	0,565	**16,194***	Aceptada
H8	Efecto Parasocial ⇨ Actitud hacia el Vídeo	0,268	6,024*	Aceptada
H9	Efecto Parasocial ⇨ Comportamiento Futuro Fuente	0,805	**36,889***	Aceptada
H10	Efecto Parasocial ⇨ Comportamiento Futuro Destino	0,218	6,434*	Aceptada
H11	Actitud hacia el Vídeo ⇨ Imagen Cognitiva	0,254	5,003*	Aceptada
H12	Actitud hacia el Vídeo ⇨ Imagen Afectiva	0,309	6,359*	Aceptada
H13	Actitud hacia el Vídeo ⇨ Imagen Global	0,178	3,790*	Aceptada
H14	Imagen Cognitiva ⇨ Imagen Afectiva	0,279	5,928*	Aceptada
H15	Imagen Cognitiva ⇨ Imagen Global	0,433	8,518*	Aceptada
H16	Imagen Afectiva ⇨ Imagen Global	0,206	4,107*	Aceptada
H17	Imagen Global ⇨ Comportamiento Futuro Fuente	0,082	2,839*	Aceptada
H18	Imagen Global ⇨ Comportamiento Futuro Destino	0,621	**17,593***	Aceptada

* = $p < 0,01$

R^2 (Actitud hacia el vídeo) = 0,700; R^2 (Comportamiento futuro destino) = 0,483; R^2 (Comportamiento futuro fuente) = 0,680; R^2 (Efecto parasocial) = 0,319; R^2 (Identificación con la fuente) = 0,549; R^2 (Imagen afectiva) = 0,214; R^2 (Imagen cognitiva) = 0,063; R^2 (Imagen global) = 0,387; R^2 (Utilidad vídeo) = 0,617.

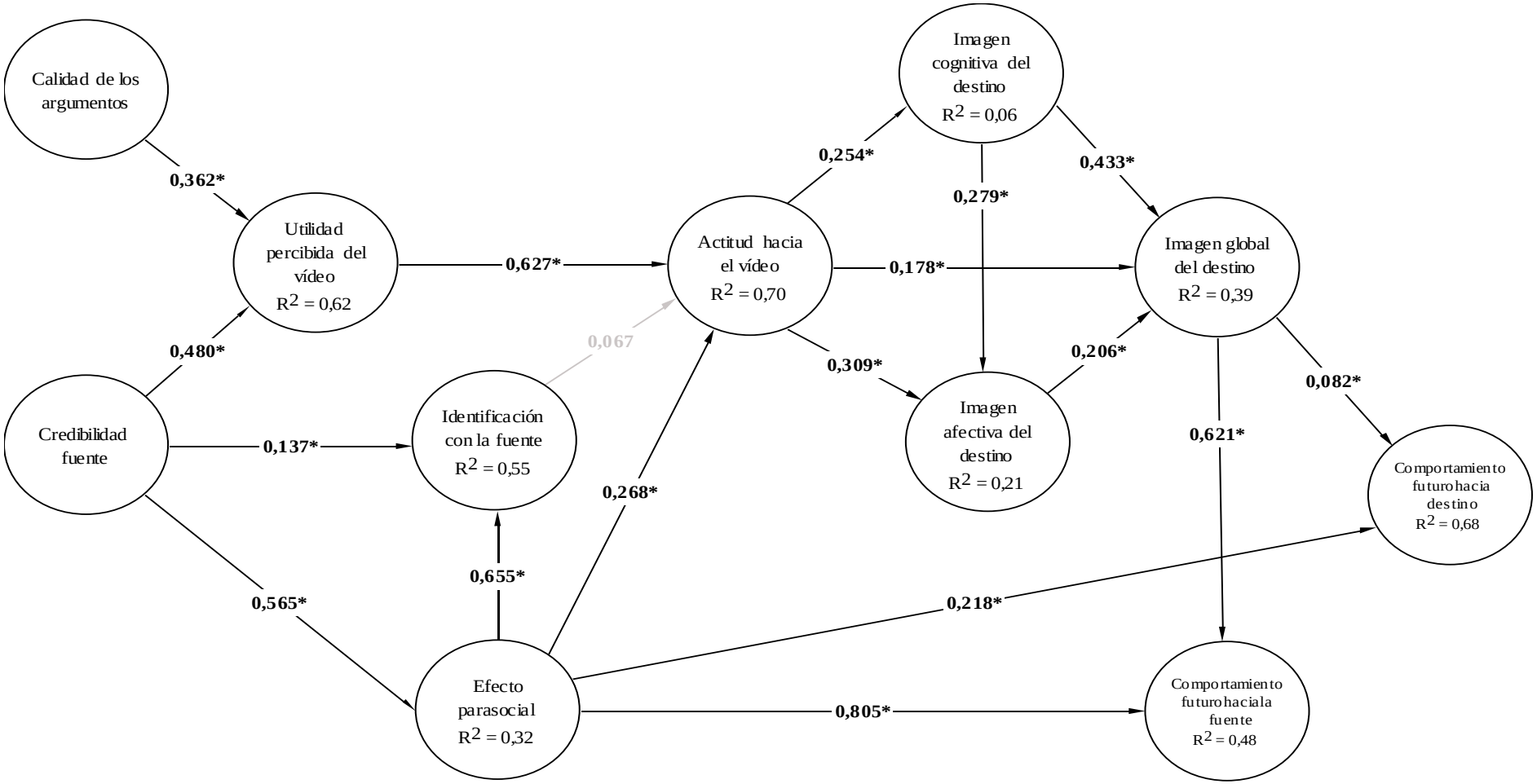
Q^2 (Actitud hacia el vídeo) = 0,512; Q^2 (Comportamiento futuro destino) = 0,326; Q^2 (Comportamiento futuro fuente) = 0,528; Q^2 (Efecto parasocial) = 0,206; Q^2 (Identificación con la fuente) = 0,465; Q^2 (Imagen afectiva) = 0,120; Q^2 (Imagen cognitiva) = 0,027; Q^2 (Imagen global) = 0,264; Q^2 (Utilidad vídeo) = 0,458.

Estas son las tres relaciones con mayor influencia directa y positiva de entre las propuestas en el modelo, obteniendo los valores más altos respecto a los valores *t* y *p*, siendo que cabe recalcar como el resto de hipótesis obtienen también valores

satisfactorios, exceptuando la H5 como ya se ha comentado. Subrayar también la relación entre la imagen global y comportamiento futuro hacia al destino (H18), así como la credibilidad de la fuente influye sobre la interacción parasocial (H7), obtiniendo ambas relaciones valores de **β** por encima de 0,5 puntos, lo que señala un nivel de influencia notable entre los constructos.

Estos valores tan satisfactorios están acompañados de valores VIF, R^2 y Q^2 que cumplen los criterios mínimos establecidos, por lo que el modelo estructural muestra relevancia predictiva, además de mostrar como 17 de las 18 hipótesis son aceptadas, por lo que se pone de manifiesto que el modelo teórico propuesto queda demostrado mayoritariamente tras el análisis empírico realizado, como puede observarse en la figura XX.

FIGURA XX: RESULTADOS CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS DEL MODELO



7.2.1 Discusión de los resultados relativos a los antecedentes de la actitud hacia el vídeo

Los resultados del análisis estructural del modelo indican que una primera parte de este revela cómo se ha desarrollado el procesamiento de la información dual. Estos constructos y sus relaciones se han adaptado del modelo que ha sido más ampliamente respaldado en el entorno *social media*, el modelo IAM (Sussman y Siegal, 2003), que es enérgicamente aplicable a estudios *e-WOM* (Cheung *et al*., 2008; Filieri y McLeay, 2014; Shu y Scott, 2014; Wang, 2016).

Los constructos implicados en esta parte del modelo son calidad de los argumentos, credibilidad de la fuente, utilidad percibida del vídeo y actitud hacia el vídeo, y se han relacionado entre sí tal y como las autoras proponían en el IAM (Sussman y Siegal, 2003). La calidad de los argumentos afecta directa y positivamente a la utilidad percibida del vídeo (H1), así como también lo hace la credibilidad de la fuente (H2), contribuyendo ambos constructos a la varianza explicada de la variable endógena, utilidad percibida del vídeo, con los valores 0,362 y 0,480, respectivamente. Por tanto, la credibilidad influye en mayor medida que la calidad de los argumentos sobre la utilidad percibida del vídeo, mientras que, a su vez, con un valor de carga de 0,627, la utilidad percibida interviene sobre la actitud hacia el vídeo (H3), con valores significativos $p< 0,01$.

A tenor de los resultados obtenidos, evaluar la adopción de la información procesada desde un sistema dual, donde la ruta de procesamiento central implica la calidad de los argumentos y el procesamiento periférico la credibilidad de la fuente (Petty y Cacioppo, 1986; Davis *et al*., 1989), es acertado y aplicable a un contexto *social media*, en el cual la fuente de información es un vídeo. Este hallazgo ayuda a comprender el proceso de adopción de la información y de este modo diseñar mensajes más influyentes y eficaces en su proceso de asimilación.

En definitiva, los turistas que han visualizado el vídeo encuentran útil esta información al verse persuadidos por la calidad de sus argumentos (Bhattacherjee y Sanford, 2006), dado que un mensaje de alta calidad ahorra costes de procesamiento de la información, así como esfuerzo y tiempo, ya que el turista cree que esta fuente le ofrece mayor utilidad (Gu *et al*., 2007; Kang y Namkung, 2019), mientras que por otra parte, le otorgan credibilidad al *travel vlogger* (Petty y Cacioppo, 1986), puesto que el turista considera que se puede confiar en la información que le proporciona el protagonista del vídeo (Chaiken, 1980), al calificarlo como una fuente informada y experimentada (Bansal y Voyer, 2000; Lis, 2013; Fang, 2014).

Respecto a los antecedentes en la formación de la actitud hacia la fuente, hay otro bloque del modelo que evalúa la relación del *travel vlogger* con el usuario que visualiza el vídeo. Tiene como punto de partida de nuevo la variable endógena credibilidad de la fuente y en el análisis estructural ha obtenido resultados desiguales.

La relación propuesta entre la credibilidad de la fuente y la identificación con la fuente ha sido aceptada (H4), ya que los valores que se han obtenido son significativos, aunque su valor de carga cercano a cero muestra una relación bastante débil (0,137), siendo que la relación secuencial que corresponde al constructo identificación con la fuente y la actitud hacia el vídeo ha sido rechazada (H5).

Se demuestra que la credibilidad del *travel vlogger* es un antecedente de la identificación social del receptor del vídeo. Percibir al protagonista del vídeo como creíble, afecta a que el individuo reconozca posibles identidades sociales con él (Turner, 1991; Cinnirella, 1998; Wright, 2000). Esta identificación debería reducir la incertidumbre al obtener información de *travel vloggers* con los que comparte valores similares e identidad social (Tajfel y Turner, 1979), pero aún así los resultados muestran que esta identificación no

persuade al turista produciendo una imitación en su actuación, ya que no se obtienen indicadores que muestren que tenga una actitud más positiva hacia el contenido del vídeo.

Este resultado contrasta con lo que proponían diversos autores (Kelman, 1961, Bandura, 1986; Ashforth y Mael, 1989; Shavitt, 1990; Boninger *et al.*, 1995), por lo que en la búsqueda de una explicación a este resultado contrario, cabe contextualizar que se propuso la hipótesis H5 tomando como referencia estudios que tratan a los emisores del mensaje como una celebridad, ya que en la actualidad la notoriedad de los *youtubers* ha llegado a este nivel de popularidad (Gardner y Lehnert, 2016; Lovelock, 2016; Rihl y Wegener, 2017; Gümüş, 2018), de manera que sus seguidores adoptan sus actitudes y posiciones de comportamiento (Basil, 1996; Jin y Pua, 2014). Pero dichos trabajos cuentan con un perfil de la muestra donde los participantes son suscriptores directos de los canales de los *youtubers* implicados (Gümüş, 2018), así como el perfil de los *youtubers* dispone de un montante total de suscriptores que puede clasificarse en diferente tipología a la que están catalogados los *travel vloggers* de la presente Tesis Doctoral (Hatton, 2018; Influencermarketinghub.com, 2019). Que estas características no se asemejan al contexto del presente estudio puede haber influido en la inexistente inferencia de esta relación.

También, el efecto parasocial impacta directa y positivamente sobre la identificación con la fuente (H6), evidenciando lo propuesto por Brown (2015): la PSI es considerada un antecedente de la identificación. Esta relación no solo ha resultado significativa, sino que presenta una notable carga de influencia con un valor de 0,655. La PSI y la identificación son conceptos muy próximos para explicar los tipos de participación de la audiencia, pero tienen importantes distinciones (Sood, 2002). La identificación se basa en un apego psicológico entre el receptor del mensaje y el *travel vlogger* (Cohen, 1997; Cole y Leets, 1999) que lleva a imaginar ser el protagonista del vídeo, por el contrario, en la PSI el

receptor del mensaje no abandona su propia identidad para interactuar con él (Horton y Wohl, 1956). Rosengren y Windahl (1972) presentaron indicios de que pueden darse ambos conceptos de forma simultánea, mientras que Brown *et al*. (2003) señala que la PSI es un factor necesario, pero no suficiente para que se dé la identificación del individuo con el personaje.

Por tanto, se cumple todo lo expuesto por la literatura, incluso se puede subrayar que el constructo identificación recibe una mayor carga explicativa desde el efecto parasocial que desde el constructo credibilidad de la fuente, por lo que se puede aseverar que le influye más la interacción parasocial con el *youtuber*, que la percepción de credibilidad que se tenga del mismo.

Otro fragmento del modelo que explica la relación del *vlogger* con el receptor del mensaje, toma como núcleo central el constructo efecto parasocial. La hipótesis H7 relaciona positiva y directamente la credibilidad de la fuente como antecedente del efecto parasocial, demostrando valores significativos, junto a una carga de 0,565. Este valor es mucho mayor que la carga presentada entre la credibilidad y la identificación con la fuente (H4), por lo que este hallazgo indica que la credibilidad afecta en mayor medida a la PSI, en un entorno *social media*. Hoffner (1996) y Cohen (2001), señalaban que los espectadores que perciben al personaje mediático como más competente, confiable y de buena voluntad, serían más propensos a desarrollar PSI con dicho personaje, lo cual está totalmente en sintonía con estos resultados que se exponen.

Asimismo, el efecto parasocial impacta sobre la identificación con la fuente, como ya se ha comentado, pero también se propusieron otras tres hipótesis, que a continuación se discuten.

La PSI influye directa y positivamente sobre la actitud hacia el vídeo (H8) con un valor significativo de 0,268. Como indica Ngai *et al*. (2015) la interacción parasocial hace que

el individuo que recibe el mensaje adopte la perspectiva de la fuente de información, siendo persuadido por el contenido del vídeo. Por otra parte, el bajo valor de carga no robustece la propuesta de que la influencia de la PSI sobre la actitud es mayor en este entorno que a través de otros medios de comunicación *offline* tradicionales, como la radio o la televisión, siguiendo lo sugerido por autores como Xiang *et al*. (2016).

La PSI modela la actitud hacia el vídeo, pero el modelo también propone que no solo influye en la actitud sino también en sus acciones, es decir en su comportamiento. Asimismo, en la línea que diferentes autores indican que hay una adopción del mensaje, (Kelman, 1958; Rubin y Step, 2000; Brown y Fraser, 2004), la hipótesis H9 expone como el efecto parasocial influye sobre el comportamiento futuro hacia la fuente de manera significativa, mostrando una robusta relación (0,805), mientras que H10 indica que el efecto parasocial influye sobre el comportamiento futuro hacia el destino con nivel de influencia significativo, pero bastante menor (0,218).

Es congruente pensar que cuando se visualiza el vídeo del *travel vlogger* y se desarrolla PSI, el mensaje se contempla como si viniera de un amigo o conocido, por lo que es consecuente que el receptor tenga la iniciativa de querer saber más del *travel vlogger*, se suscriba a su canal, vuelva a ver su vídeo, etc., ya que simula una relación interpersonal (Caughey, 1984; Rubin y McHugh, 1987), y en menor medida considere seguir la recomendación y visitar el destino.

En definitiva, un primer bloque del modelo indica que los antecedentes de la actitud hacia el vídeo están compuestos de los factores que integran el contenido del mensaje y la relación que tengan el *travel vlogger* con el turista, siendo estos factores, credibilidad de la fuente, calidad de los argumentos, utilidad percibida del vídeo y efecto parasocial. Los resultados a su vez apuntan a que la identificación no es un antecedente de la actitud hacia el vídeo y que a su vez le influye con mayor capacidad el bloque de factores que integran

el contenido del mensaje. En futuros estudios debería comprobarse si la identificación pudiera afectar directamente al comportamiento hacia la fuente, ya que tiene sentido esperar que, a mayor similitud percibida con la fuente, mayor sea la intención de seguir viendo sus *vlogs* en el futuro.

7.2.2 Discusión de los resultados relativos a los antecedentes de la imagen de destino y comportamiento futuro del turista

La segunda parte del modelo demuestra que el contenido *social media,* relacionado con los viajes, influye directamente en la imagen percibida del destino (Gartner, 1993; Gretzel *et al*., 2000), y la imagen a su vez influye en el comportamiento futuro del turista (Bigné *et al*., 2001; Bigné *et al*., 2009; Qu *et al*., 2011; Stylos *et al*., 2016; Papadimitriou *et al*., 2018).

Por tanto, se toma la adopción de la información, es decir la actitud hacía el vídeo, como antecedente de la imagen del destino, pero teniendo en cuenta que la formación de la imagen de un destino viene definida por tres componentes: imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global (Baloglu y McClearly, 1999; Beerli y Martín, 2004; Li *et al*., 2009; Mak, 2017). Esta relación se demuestra con las hipótesis H11, H12 y H13, siendo que las tres son aceptadas, obteniendo valores significativos, pero con diferencias a reseñar. Las tres hipótesis obtienen valores de carga con bajo poder de influencia, pero señalan cómo la actitud hacia el vídeo afecta en mayor medida sobre la imagen afectiva (H12) con un valor de 0,309, seguida de H11 que presenta la relación de la actitud con la imagen cognitiva (0,254) y en tercer lugar, se encuentra la influencia de la actitud sobre la imagen global (H13), con un 0,178 de carga, la más baja de las tres relaciones, valor que imprime una muy débil relación entre las variables. Por tanto, la actitud hacia el vídeo influye en todos los componentes de la imagen del destino como indicaban los autores

(Hyun y O'Keefe, 2012; Alcaráz *et al*., 2014; Kim *et al*., 2017; Mak, 2017; Xia *et al*., 2018), pero en mayor medida lo hace sobre la imagen afectiva.

Ante estos descubrimientos, se puede afirmar que las fuentes de información en un entorno *social media* son un antecedente básico en la imagen del destino (Beerli y Martin, 2004). Este tipo de fuentes de información categorizadas como autónoma y orgánica (Gartner, 1993; Llodrà-Riera *et al*., 2015), influyen en mayor medida sobre la imagen afectiva en comparación a la imagen cognitiva y global, descubrimiento que es útil conocer a la hora de diseñar el contenido del mensaje. Este hallazgo, además, discrepa de lo indicado por Kladou y Mavragani (2015), que afirman que la información del destino categorizada como información de carácter cognitivo, es más sugestiva en el entorno *social media*, ya que está relacionada con palabras clave que son más propensas a generar resultados de búsqueda entre los usuarios de redes sociales (Xiang y Gretzel, 2010). Cabe resaltar que el presente estudio toma como principal fuente de información un *vlog* consistente en un vídeo del destino protagonizado por un *travel vlogger*. En esta ocasión no se trata de información semántica, es decir datos textuales, por lo que esta puede ser la diferencia que conciba que influya más sobre el componente afectivo que sobre el componente cognitivo esta fuente de información (Mak, 2017).

Asimismo, las hipótesis que relacionan entre sí a los componentes de la imagen del destino (Baloglu y McClearly, 1999; Beerli y Martín, 2004), quedan demostradas con valores significativos, en coherencia con los resultados obtenidos por estudios aplicados al entorno *social media* publicados en los últimos años (Mak, 2017; Molinillo *et al*., 2018; McFee *et al*., 2019). La hipótesis H14 evidencia que la imagen cognitiva interviene sobre la imagen afectiva (0,279) con una atribución ligeramente mayor a como la imagen afectiva influye sobre la imagen global (H16), con un valor de 0,206. Por otra parte, la relación más destacada se halla entre la imagen cognitiva y la imagen global (H15) con

un valor de 0,433, en línea a los resultados mostrados en el estudio de Qu *et al.* (2011). Aún así, se debe tener en consideración que estos resultados pueden estar condicionados por las limitaciones encontradas en la evaluación del constructo imagen cognitiva, como se discute en el epígrafe 8.3 del siguiente capítulo.

Las últimas hipótesis del modelo hacen referencia a cómo la imagen global influye directa y positivamente sobre el comportamiento futuro, obteniendo un robusto resultado con la hipótesis H18, donde la imagen global carga sobre el comportamiento futuro hacia el destino con un valor de 0,621, siendo que por el contrario la hipótesis H17 revela una extremadamente débil relación entre la imagen global y el comportamiento futuro hacia la fuente, con un valor muy cercano a cero (0,082).

Diversos estudios han constatado que la imagen de destino influye en la intención de hacer comentarios positivos sobre el destino, recomendarlo, incluso visitarlo (Bigné *et al*., 2001; Bigné *et al*., 2009; Qu *et al*., 2011; Stylos *et al*., 2016). Se ha inferido esta influencia sobre el comportamiento futuro hacia el destino a una aplicación al comportamiento hacia la fuente de información. En la hipótesis H17 se propone la relación de la imagen global con el comportamiento futuro hacia la fuente, tomando como referencia el trabajo de Arrieta *et al*. (2017), donde se expone que la interacción con el *influencer* puede llevar a seguir al blog, recomendarlo, incluso comprar los productos expuestos en sus publicaciones. Por lo que se ha demostrado que, igual que influye en la intención de adquirir sus productos, en este caso visitar el destino, influye en la intención de comenzar a seguir al *travel vlogger*, ver sus vídeos y recomendarlo. Asimismo, como la imagen global muestra tan menguado nivel de influencia sobre el comportamiento futuro hacia la fuente, parece conveniente afirmar que este último constructo se encuentra más directamente ligado a la relación del *vlogger* con el receptor del mensaje, ya que, en

comparativa, el efecto parasocial influye de forma más poderosa sobre el comportamiento futuro hacia la fuente, como se ha comentado en el epígrafe 7.2.1.

En consecuencia, esta parte de la estructura del modelo indica que los antecedentes a la formación de la imagen del destino y comportamiento futuro del turista son aceptados por completo: la relación entre la actitud hacia el vídeo y la imagen del destino, así cómo a su vez esta imagen afecta al comportamiento futuro del turista hacia el destino y más tenuemente hacia la fuente.

A continuación, se exponen las principales conclusiones del estudio, considerando las implicaciones sobre la comunidad científica y en la práctica empresarial derivadas de los resultados obtenidos, así como se esclarecen las limitaciones concurridas en el estudio, para por último proponer líneas de investigación futuras.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 PRINCIPALES CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A lo largo del presente estudio se han planteado una serie de objetivos, tanto general como específicos, siendo que su cumplimiento ha sido altamente satisfactorio. El principal objetivo de la presente Tesis Doctoral se ha ocupado del análisis de la influencia de los *travel vloggers* en la formación de la imagen de un destino turístico e intención de comportamiento del turista, teniendo en cuenta el proceso de persuasión de la información, así como la relación entre emisor y receptor.

Se han propuesto hipótesis que desglosaban este objetivo general en base a una exhaustiva revisión de la literatura, en la cual se ha desgranado que la intención de visitar un destino depende de la imagen que se haya formado el turista (Bigné *et al.*, 2001; Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008), teniendo en cuenta que entre los antecedentes que conforman dicha imagen de destino se encuentran las fuentes de información externas a las que haya sido expuesto en su proceso de búsqueda de información (Gartner, 1993; Llodrà-Riera *et al*., 2015), tomando como referencia que la principal fuente de información es el vídeo de un *travel vlogger*.

Asimismo, se tiene en cuenta que, tanto la utilidad percibida del mensaje en base a su contenido (Saadé y Bahli, 2005; Ismagilova *et al*., 2019), como la relación que exista entre el *vlogger* y el receptor de este vídeo, influyen a la hora de generar una actitud positiva hacia la fuente de información (Ashforth y Mael, 1989; Shavitt, 1990; Boninger *et al.*, 1995) y que en consecuencia esta actitud influirá positivamente en la formación de la imagen del destino descrito en el vídeo (Kim *et al*., 2017).

Con todas estas premisas se ha propuesto un modelo teórico, que ha incorporado el modelo IAM (Sussman y Siegal, 2003) para poder explicar el poder de influencia y

persuasión de la fuente de información, además de haber revisado diferentes teorías de comportamiento social, para proponer dentro del modelo los constructos identificación (Turner y Brown, 1978; Tajfel y Turner, 1979) y efecto parasocial (Horton y Wohl, 1956), con el fin de poder evaluar cómo influye la relación entre emisor y receptor.

Este modelo ha sido contrastado empíricamente mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). Se ha validado el modelo a través de esta técnica aprovechando su idoneidad para poder predecir a partir de modelos teóricos (Jöreskog y Wold, 1982), consiguiendo en este caso resultados muy propicios. Asimismo, el modelo fue validado tanto en su capacidad para realizar predicciones, como en la significatividad de las relaciones estructurales planteadas.

Aplicando esta técnica de análisis PLS, y en concreto los procedimientos *Bootstrapping* y *Blindfolding*, por un lado, se estimó que el modelo tiene un notable poder de predicción, ya que los indicadores R^2 y Q^2 cumplen en su conjunto los requisitos mínimos, así como también lo hace el indicador VIF, por lo que no existe ningún problema de colinealidad en el modelo, respaldando su capacidad predictiva. Por otra parte, las relaciones estructurales reflejaron significatividad en todas las relaciones, excepto en una, de modo que quedaron aceptadas mayoritariamente las hipótesis de la investigación propuestas en el modelo.

La hipótesis rechazada (H5) establece una relación directa y positiva entre la identificación con la fuente y la actitud hacia el vídeo. Esta hipótesis fue propuesta dado que diversos estudios indicaban como la identificación social tiene un impacto significativo en la actitud hacia la fuente (Terry *et al*., 1999, Yoon *et al*., 1998; Kim *et al*., 2018). El resto de hipótesis establecidas son aceptadas, por tanto el modelo muestra qué, como antecedentes a la actitud hacía el vídeo, sí se puede subrayar la importancia de la influencia y persuasión del contenido del mensaje, así como la relación entre el emisor

y receptor, pese a que la hipótesis H5 se rechace, ya que las otras dos relaciones propuestas en correspondencia con la actitud hacia la fuente, plasmadas en las hipótesis H3 y H8, que implican, respectivamente, que la utilidad del vídeo y el efecto parasocial influyen sobre esta, obtienen valores significativos y se aceptan. Asimismo, en paralelo quedan aceptadas todas las relaciones que se proponían, entre los antecedentes a la formación de la imagen de un destino, y de esta con el comportamiento futuro.

A continuación, se realiza una revisión de los resultados más destacados, centrado en las relaciones que han obtenido coeficientes de regresión significativos más altos. Cabe señalar que el nivel de influencia del efecto parasocial sobre el comportamiento futuro respecto a la fuente (H9) es la hipótesis que obtiene la mayor significatividad y nivel de influencia en su relación. Por lo que el efecto parasocial influye en que el receptor del mensaje se vea persuadido a seguir al *travel vlogger* en sus perfiles sociales (Park y Lennon, 2006). Otro de los valores más altos respecto a los coeficientes de las relaciones estructurales, se obtiene con la hipótesis H6, el efecto parasocial influye en la identificación con la fuente (Brown *et al*., 2003), seguido de la hipótesis H3 que indica que la utilidad percibida del vídeo impacta notablemente en la actitud hacia el mismo (Saadé y Bahli, 2005). El cuarto valor más alto en significatividad se halla en la hipótesis H18, la cual indica que la imagen global influye directa y positivamente sobre el comportamiento futuro hacia el destino (Bigné *et al.*, 2001; Bigné *et al.*, 2005). Por último, la hipótesis H7 muestra como la credibilidad de la fuente afecta directamente al efecto parasocial (Hoffner, 1996; Cohen, 2001).

En definitiva, dividiendo en bloques el modelo estructural, en una primera parte valorando la influencia y persuasión del mensaje, se obtiene un conveniente resultado con la aplicación del modelo IAM como antecedente de la actitud hacia la fuente de información (Saadé y Bahli, 2005).

En un segundo bloque, dedicado a la relación entre emisor y receptor, se aprecia como la credibilidad de la fuente actúa como antecedente de la identificación y del efecto parasocial (Clark y Maass 1988; Hoffner, 1996; Cohen, 2001; Djafarova y Rushworth, 2017), siendo que posteriormente el efecto parasocial, influye directamente sobre la actitud hacia la fuente y a su vez sobre el comportamiento futuro del turista (Rubin y Step, 2000; Ngai *et al*., 2015).

En un tercer bloque, se muestra como la actitud hacia la fuente impacta directa y positivamente sobre los tres componentes de la imagen de un destino: imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global (Hyun y O'Keefe, 2012; Alcaráz *et al*., 2014; Mak, 2017). Por último, a su vez la imagen global influye directamente sobre el comportamiento futuro del turista (Bigné *et al*., 2001; Bigné *et al*, 2009; Qu *et al*., 2011; Stylos *et al*., 2016). En esta relación cabe destacar que existe una dicotomía, ya que mientras el comportamiento futuro hacia la fuente ha obtenido una muy débil relación, el comportamiento futuro hacia el destino ha obtenido un resultado mucho más firme.

Por tanto, el modelo estructural permite dar respuesta tanto al objetivo general, como a los objetivos específicos de la investigación. Únicamente cabe matizar que la identificación con la fuente no influye sobre la actitud hacia el vídeo. Pese a que diversos autores indican que un individuo al sentirse identificado con la fuente puede adquirir una actitud más positiva hacia el mensaje que comunica (Ashforth y Mael, 1989; Shavitt, 1990; Boninger *et al.*, 1995), los resultados no respaldan esta propuesta. Esto puede ser debido a que la muestra del estudio no estaba compuesta mayoritariamente por suscriptores de los canales de los *travel vloggers* implicados, siendo que a su vez estos *influencers* poseían un menor número de suscriptores que los *youtubers* protagonistas de estudios anteriores que apuntaban a esta relación entre la identificación y la actitud hacia la fuente de información (Gümüş, 2018).

8.2 IMPLICACIONES PARA LA COMUNIDAD CIENTÍFICA Y EN LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

Una de las principales aportaciones de la presente Tesis implica el planteamiento de un modelo que relaciona teorías de influencia y persuasión con teorías de comportamiento social, actuando ambas como antecedentes en la formación de la imagen de un destino y, en consecuencia, en el comportamiento futuro del turista.

En primer lugar, es sustancial resaltar que los resultados exponen que el modelo IAM (Sussman y Siegal, 2003), muestra cómo la credibilidad de la fuente influye en mayor medida que la calidad de los argumentos sobre la utilidad percibida del vídeo, siendo que la utilidad percibida carga sobre la actitud hacia la fuente con mayor fuerza que sus antecedentes, cumpliendo así lo propuesto por sus autoras en el marco de las teorías de la persuasión, con elementos centrales y periféricos. Este hallazgo refuerza el uso del modelo IAM en el ámbito *social media*, como un indicador efectivo del nivel de adopción de un mensaje *e-WOM*.

En segundo lugar, respecto a las teorías de comportamiento social, se toma como punto de partida la credibilidad de la fuente, ya que impacta directa y positivamente tanto sobre la identificación del receptor con la fuente, como sobre el efecto parasocial que se genera del receptor al emisor del mensaje (Clark y Maass 1988; Hoffner, 1996; Cohen, 2001; Djafarova y Rushworth, 2017). Asimismo, los resultados obtenidos apuntan que influye mucho más la credibilidad sobre el efecto parasocial que sobre la identificación, lo cual muestra que una fuente creíble ayuda a generar lazos de "amistad" en mayor medida frente a que el individuo experimente un deseo de ser como el emisor del mensaje, lo cual en el ámbito del *e-WOM* y en concreto cuando se discute sobre *youtubers*, está tomando relevancia en los últimos años, donde cada vez es mayor el número de estudios que incorporan la PSI en la evaluación de las relaciones que se generan con *influencers*

digitales (Labrecque, 2014; Lee y Watkins, 2016; Ferchaud *et al*., 2018; Sokolova y Kefi, 2019). Esto es así, debido a que los *youtubers* son contemplados como unos amigos que suministran consejos y comparten sus experiencias contigo, las características propias de cualquier relación interpersonal real (Perse y Rubin, 1989), por lo que sus vídeos son percibidos como la recomendación de un amigo, es decir, algo muy cercano al concepto de *e-WOM*, al percibirlo como creíble, personalizado y generado por personas que no tienen interés propio en impulsar un producto (Brown *et al*., 2007; Xiang y Gretzel, 2010; Casaló *et al*, 2015; Turban *et al*, 2017), siendo que este consejo ciertamente no es desinteresado, dado que el *influencer* obtiene un beneficio por crear este tipo de contenido (Burgess y Green, 2018).

En consecuencia, está demostrado el poder de persuasión de los *travel vloggers*, lo cual es ciertamente interesante para la industria turística, en particular para las DMO que tratan de realizar acciones de comunicación cada vez más eficaces para atraer visitantes al lugar. Asimismo, en la actualidad diversos autores demostraron que las comunicaciones oficiales de un destino son menos eficaces que el UGC (Llodrà-Riera *et al*., 2015), con lo cual esta es una alternativa al alza para que los gestores de destinos turísticos desarrollen sus campañas de comunicación (Wong *et al*., 2017; Influencermarketinghub.com, 2019). Pero en este caso se recomienda tener en cuenta que la actitud hacia el vídeo influye en mayor medida en la imagen afectiva, por lo que deben contener mensajes que intregren emociones tales como la excitación o el agrado, entre otras (Walmsley y Young, 1998). Los creadores de contenido en plataformas de vídeo difunden mensajes que no son solo información plana, contienen audio e imágenes en movimiento con la posibilidad de trasladar emociones al espectador, que motiva la interacción con los receptores del mensaje y, en consecuencia, influye en mayor medida en el ámbito afectivo, lo que difiere de la información semántica difundida a través de otros medios escritos *online*, que

suministran mayor significado y relevancia a la información del ámbito cognitivo del destino (Mak, 2017).

En este punto, es esencial recordar que existen empresas que se dedican a la gestión de campañas de marketing basadas en perfiles considerados influyentes en redes sociales, con una cartera de *vloggers* de diferentes ámbitos (Influencer Orchestration Network, 2019), incluso han llegado a crear comunidades (MarvelCrowd, 2019), donde ofrecen estadísticas y formación a sus integrantes. Esto lo hacen con el fin de contar con una cartera de creadores de contenido a su disposición y así poder abastecer con diferentes perfiles de *vloggers* a las empresas que busquen *influencers* con características en sintonía con su imagen de marca y/o producto. Esta demanda de *influencers* por parte de las empresas se ha generalizado, con el objetivo de que sean parte de su estrategia de imagen de marca o producto, el denominado marketing influyente (Brown y Fiorella, 2013).

Es por ello importante que las empresas conozcan la verdadera efectividad de estas campañas, sobre todo en un momento como el actual, cuando algunos sectores opinan que hay cierta saturación en el uso de este tipo de acciones comunicativas (Brandmanic, 2019; Influencermarketinghub.com, 2019). Los hallazgos presentados en esta Tesis, evidencian que el contenido del mensaje y la PSI intervienen en la actitud hacia el mensaje, de manera que modelan la imagen del destino y el comportamiento futuro del turista, lo que demuestra la efectividad de este tipo de comunicación.

Por tanto, el presente trabajo refleja que emplear *travel vloggers* para dar a conocer un destino tiene un efecto persuasivo respecto al comportamiento futuro del turista, disipando dudas sobre su efectividad y alumbrando cuales son las cualidades necesarias en el mensaje. Debe ser un mensaje creíble, donde el *youtuber* demuestre su nivel de experiencia como viajero, así como presentar argumentos de calidad que lo demuestren, de modo que el receptor pueda percibirlo como útil y de esta manera crear una buena

predisposición hacia la fuente de información, que será un antecedente positivo en la formación de la imagen de destino. Pero en paralelo, el receptor debe percibir al *travel vlogger* como un amigo que le está dando un consejo, sin necesidad de identificarse con él, pero sí pensar que podrían llegar a ser amigos si se conocieran en persona, de esta manera la efectividad del mensaje será mayor (Lee y Watkins, 2016).

Las empresas deben tener en cuenta que si el contenido del mensaje no es persuasivo y solo se genera efecto parasocial, pueden correr el riesgo de que la interacción parasocial tenga más influencia directa sobre el comportamiento futuro hacia la fuente, que hacia el destino, es decir, emplear este tipo de campañas de comunicación con *youtubers*, si no se realiza correctamente, puede conseguir en mayor medida que las personas comiencen a seguir el canal de la fuente, obteniendo a su vez una menor repercusión en la visita al destino que se difunde en el vídeo.

Asimismo, las DMO deben continuar teniendo en cuenta la gran influencia que tiene la imagen global de un destino en la mente del turista sobre el comportamiento futuro de este, y como esta imagen global viene forjada por la imagen cognitiva y la imagen afectiva, cumpliendo las propuestas de autores de finales de siglo XX y principio de siglo XXI (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Baloglu y McCleary, 1999; Chen y Uysal, 2002; Beerli y Martín, 2004; Ekinci y Hosany, 2006; Ekinci, y Uysal, 2006). Pese a que las principales fuentes de información del turista han pasado a ser preferentemente información que obtienen a través de Internet (Fotis *et al*., 2012; Chung y Koo, 2015), las investigaciones siguen demostrando que la formación de la imagen de un destino y su influencia sobre el comportamiento futuro del turista no ha cambiado, continúan siendo un antecedente fundamental las fuentes de información (Beerli y Martin, 2004), en este caso el entorno *social media* categorizado como una fuente de información autónoma y orgánica (Gartner, 1993; Llodrà-Riera *et al*., 2015).

8.3 PRINCIPALES LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones encontradas, ha sido la dificultosa tarea de obtener una muestra suficiente para aplicar un estudio empírico sobre usuarios reales, ya que en la era de la imagen y la inmediatez, un cuestionario de estas dimensiones (ver Anexo I) es complejo que sea respondido hasta el final, por lo que hubo más del triple de cuestionarios sin finalizar que cuestionarios respondidos en su totalidad. Es por ello por lo que el trabajo de campo ocupó desde octubre de 2017 a marzo de 2018, siendo que finalmente se obtuvieron suficientes respuestas para aplicar la técnica de análisis PLS, pero por otra parte, la baja respuesta de los seguidores de los *travel vloggers* ha hecho que no se pueda comprobar la diferencia entre ambas submuestras, por un lado, una submuestra de seguidores, frente a otra submuestra de no seguidores. En consecuencia, se han realizado los análisis sin diferenciarlas. Pese a los esfuerzos tanto de los investigadores como de los *travel vloggers,* no ha habido una respuesta suficiente para ello, pese a que sí hubo una buena acogida entre los componentes de grupos de viajeros de Facebook que respondieron al cuestionario, aún sin relación directa con los *travel vloggers* ni con los investigadores.

Por tanto, se propone que una futura línea de investigación sea añadir en el modelo un factor moderador que divida a la muestra entre seguidores de los *travel vloggers*, en sus diferentes perfiles sociales en Internet, frente a no seguidores de los mismos, para poder observar las diferencias entre ambas submuestras. También se propone añadir otro factor moderador para conocer si el encuestado sigue cuentas similares, otros *influencers*, con el fin de poder detectar si los encuestados están familiarizados con este tipo de mensajes persuasivos en su interacción con el medio.

Respecto a la relación propuesta que ha sido rechazada, cabe reflexionar sobre el motivo por el que la identificación con la fuente no influye sobre la actitud hacia el mensaje en el presente estudio, siendo que podría estar motivado porque gran parte de la muestra no contemplara que existiera un beneficio claro asociado a identificarse con el *influencer* (Kelman, 1961), dado que la edad del perfil de la muestra es en su mayoría inferior a la edad de los protagonistas de los mensajes, por lo que los receptores del mensaje, puede que en su procesos sociocognitivo de comparación con el emisor del mensaje, no detectaran clara distintividad social positiva (Tajfel y Turner, 1979). También debe valorarse que en estudios anteriores el perfil de la muestra estaba compuesta por seguidores de los *influencers* y que el número total de suscriptores era mayor que el del montante de suscriptores con los que contaban los *travel vloggers* implicados en este estudio, diferencias que puede que hayan influido en el resultado.

Indistintamente, se propone que en un futuro se amplíe el modelo con una nueva relación: evaluar en qué medida la identificación influye sobre el comportamiento futuro del turista. Dado que no se ha demostrado que influya sobre la actitud, debería poder evaluarse hasta qué punto puede llegar a influir en su comportamiento futuro por imitación (Bandura, 1986) y no solo comprobar si se cumple esta relación, sino a su vez compararla con la influencia de la interacción parasocial con el comportamiento futuro, siendo que la interacción parasocial influye a su vez sobre la identificación (Brown y Fraser, 2004; Brown, 2015).

Otra de las mayores limitaciones enfrentadas en este estudio, ha sido abordar la imagen cognitiva como un constructo de primer orden reflectivo, que ha obtenido resultados desiguales en los diferentes indicadores de validez convergente y discriminante, incluso obteniendo un indicador R^2 algo por debajo del valor 0,1, que es el mínimo que se pide para poder confiar en el valor predictivo del constructo (Falk y Miller, 1992), pero que

finalmente ha resultado tener valores óptimos en los demás indicadores de colinealidad, por lo que se confió en su poder predictivo, del cual han derivado resultados del análisis estructural significativos, donde se demostraba que la imagen cognitiva influía directa y positivamente sobre la imagen afectiva y la imagen global. Se ha de considerar que es un constructo de compleja medición, dado que son múltiples ítems los que componen el instrumento de medida adaptado de Rodríguez del Bosque y San Martín (2008), que a su vez realizaron una extensa revisión de la literatura para su propuesta (Echtner y Ritchie; 1993; Baloglu y Brinberg; 1997; Jenkins, 1999; Gallarza *et al*., 2002; Kim y Richardson, 2003). Se recomienda en investigaciones futuras, realizar una cuidada adaptación de la herramienta, con el fin de conseguir proponer ítems que realmente estén presentes de manera objetiva en el destino, en pro de conseguir que los encuestados puedan mostrar respuestas más consistentes y equitativas.

En consecuencia, hay que subrayar que, la audiencia siente deseos de construir relaciones con las personalidades mediáticas (Giles, 2002) y en un entorno *social media* esto sucede entre consumidores y creadores de contenido en YouTube, donde los consumidores ven a los *vloggers* como amigos y tienen el deseo de conocerlos (Lee y Watkins, 2016). Con el auge de la difusión de vídeo en Internet y su uso en campañas de marketing influyente, cada vez es más relevante el estudio de este tipo de comunicación que emana por una parte de las diferentes conceptualizaciones que se han realizado en los últimos años sobre el *e-WOM* (Filieri y McLeay, 2014; Jalilvand, 2017; Bigné *et al*., 2019).

Asimismo, se propone aplicar la PSI a este tipo de estudios, ya que los resultados muestran la capacidad de influencia de este constructo tanto sobre el comportamiento futuro del receptor, como sobre su actitud hacia el mensaje, evaluando si la PSI tiene una influencia mayor en este tipo de entorno que a través de otros medios de comunicación *offline* tradicionales como la radio o la televisión (Xiang *et al*., 2016).

Todo esto unido a que una de las principales fuentes de información de los viajeros es Internet y sobre todo entornos *social media* (Xiang y Gretzel, 2010; Zeng y Gerritsen, 2014; Chung y Koo, 2015), no cabe duda de que las DMO deben tener en cuenta esta tendencia para sacar rendimiento al marketing influyente (Brown y Fiorella, 2013) y atraer visitantes a sus destinos generando una atractiva imagen del lugar en la mente del público que visualiza de vídeos de estos *travel vloggers*.

BIBLIOGRAFÍA

Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.

Abrams, D., & Hogg, M. A. (2010). Social identity and self-categorization. Incluido en el libro: *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination* (pp. 179-93). Editado por Dovicio, J. F., Hewstone, M., Glock, P., & Esses, V. M., Editorial Sage Publications, London.

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.

Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The internet and higher education*, 11(2), 71-80.

Ajzen I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Incluido en el libro: *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology* (pp. 11-39). Editorial Springer, Berlin.

Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. Incluido en el libro: *The third Ohio State University Vol. on attitudes and persuasion. Attitude structure and function* (pp. 241-274). Editado por Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G., Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 20 (2), 179–211.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of simultaneous factor analysis to issues of factorial invariance. Incluido en el libro: *Factor analysis and measurement in sociological research: A multidimensional perspective* (pp. 249–280). Editado por Jackson, D.D. & Borgatta, E.P., Editorial Sage Publications, Beverly Hills.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of experimental social psychology*, 5(4), 400-416.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Editorial Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Aladhadh, S., Zhang, X., & Sanderson, M. (2014). Tweet author location impacts on tweet credibility. Proceedings of the 2014 *Australasian document computing symposium*, Noviembre (p. 73). ACM.

Alcázar, M. D. C. H., Piñero, M. S., & Maya, S. R. D. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10(ESPECIAL), 158-164.

Aldás Manzano, J., & Uriel Jiménez, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Ediciones Paraninfo, Madrid.

Aldás Manzano, J. (2015). Partial Least Squares Path Modelling In Marketing And Management Research: An Annotated Application. Incluido en el libro: *Quantitative Modelling in Marketing and Management* (pp. 43-78). Editado por World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Alexander, R. M., & Gentry, J. K. (2014). Using social media to report financial results. *Business Horizons*, 57(2), 161-167.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Alhemoud, A. & Armstrong, E.G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.

Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38(1), 56-63.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. Incluido en el libro: *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Editado por Worcester, M.A., Clark University Press.

Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Editado por Addison-Wesley, Cambridge.

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.

Andersen, S. M., & Chen, S. (2002). The relational self: an interpersonal social-cognitive theory. *Psychological review*, 109(4), 619.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Arenas Gaitan, J., Rondan Cataluna, F. J., & Ramirez Correa, P. E. (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42(8), 1149-1165.

Arli, D., & Dietrich, T. (2017). Can social media campaigns backfire? Exploring consumers' attitudes and word-of-mouth toward four social media campaigns and its implications on consumer-campaign identification. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 834-850.

Aron, A., & Lewandowski, G. (2001). Psychology of interpersonal attraction. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 7860-7862.

Arrieta B.U., Peña A.I.P., & Medina C.M. (2017). The Moderating Effect of Blogger Social Influence on Loyalty Toward the Blog and the Brands Featured. Incluido en el libro: *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Editado por Rossi, P. Editorial Springer, Cham.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.

Atkinson, J.W. (1964). *An introduction to motivation*. Editorial Van Nostrand, Oxford.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* (online).

Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89.

Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.

Bachman, J. G., Smith, C. G., & Slesinger, J. A. (1966). Control, performance, and satisfaction: an analysis of structural and individual effects. *Journal of personality and social psychology*, 4(2), 127.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006a). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006b). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management science*, 52(7), 1099-1115.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human relations*, 45(7), 659-686.

Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.

Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.

Baloglu, S., & Love, C. (2005). Association meeting planner's perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26 (5), 743.

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.

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

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122.

Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 248-287.

Bandura, A., Adams, N. E., & Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of personality and social psychology*, 35(3), 125.

Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive therapy and research*, 4(1), 39-66.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Barroso, C., Carrión, G. C., & Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behavior model.

Incluido en el libro: *Handbook of partial least squares* (pp. 427-447). Springer, Berlin, Heidelberg.

Basil, M. D. (1996). Identification as a Mediator of Celebrity Effect. *Journal of Broadcasting and Electronic Media,* 40 (4), 478–95.

Becker, J. C., Tausch, N., Spears, R., & Christ, O. (2011). Committed dis (s) idents: Participation in radical collective action fosters disidentification with the broader in-group but enhances political identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(8), 1104-1116.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Beninger, James R. (1987). Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo Community. *Communication Research,* 14 (3), 352-371

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.

Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication*. Editado por Holt, Rinehart & Winson. New York.

Bhattacherjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30 (4), 411–420.

Bhattacherjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.

Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Bickel, P. J., & Freedman, D. A. (1981). Some asymptotic theory for the bootstrap. *The annals of statistics*, 9(6), 1196-1217.

Bigné, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014-1032.

Bigné, E., Ruiz, C., & Currás Perez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research* (online).

Bigné Alcañiz, E., Ruiz Mafé, C., Aldás Manzano, J., & Sanz Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291-302.

Bigné, E., Sánchez, I. & Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, vol. 30, No. 5, 715-723.

Blau, P. (1964). *Power and exchange in social life*. Editado por John Wiley & Sons, New York.

Blau, P. (1986). *Exchange and Power in Social Life*. Editoral Transaction Publishers, New Bruns- wick.

Boateng, H., Adam, D. R., Okoe, A. F., & Anning-Dorson, T. (2016). Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 468-478.

Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.

Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), 305.

Boninger, D. S., Krosnick, J. A., & Berent, M. K. (1995). Origins of attitude importance: self-interest, social identification, and value relevance. *Journal of personality and social psychology*, 68(1), 61.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brandmanic (2019). Página *web* de BrandManic. Obtenido de: https://www.brandmanic.com/

Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482.

Brewer, M. B. (1993). Social identity, distinctiveness, and in-group homogeneity. *Social cognition*, 11(1), 150-164.

Brewer, M. B., Brown, R. J., Gilbert, D. T., Fiske, S. T., & Lindzey, G. (1998). *Handbook of social psychology*. Editorial McGraw-Hill, New York.

Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.

Bronner, F., & de Hoog, R. (2016). Travel websites: Changing visits, evaluations and posts. *Annals of tourism research*, 57, 94-112.

Brooks Jr, R. C. (1957). "Word-of-mouth" advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. *Que Publishing* (online).

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.

Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.

Brown, W. J., & Fraser, B. P. (2004). Celebrity identification in entertainment-education. *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*, 97-115.

Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003). Social influence of an international celebrity: Responses to the death of Princess Diana. *Journal of communication*, 53(4), 587-605.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Editado por John Wiley & Sons.

Busch, P. (1980). The sales manager's bases of social power and influence upon the sales force. *Journal of Marketing*, 44(3), 91-101.

Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of marketing research*, 13(1), 3-11.

Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), 713.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 37(1), 97.

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Editorial Sage publications.

Cartwright, D. (1959). A field theoretical conception of power. Incuido en el libro: *Studies in social power* (pp. 183-220). Editado por Cartwright, D., Oxford.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, 31(6), 898-911.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* (online)

Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.

Cassia, F., & Magno, F. (2019). Assessing the Power of Social Media Influencers: A Comparison Between Tourism and Cultural Bloggers. Incluido en el libro: *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments* (pp. 169-186). Editado por IGI Global.

Caughey, J. L. (1984). *Imaginary social worlds: A cultural approach* (pp. 45-71). University of Nebraska Press, Lincoln.

Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication?. *Mass communication & society*, 4(4), 365-379.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.

Chaiken, S. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. *Unintended thought*, 212-252.

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460.

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of tourism research*, 29(4), 987-1003.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295 (2), 295-336.

Chin, W. W. (2010). Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. Incluido en el libro: *Handbook of partial least squares* (pp. 83-97). Editorial Springer, Berlin.

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.

Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., Tseng, F. M., Lee, Y., & Chang, C. T. (2017). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

Cinnirella, M. (1998). Exploring temporal aspects of social identity: the concept of possible social identities. *European Journal of Social Psychology*, 28(2), 227-248.

Clark, R. D., & Maass, A. (1988). The role of social categorization and perceived source credibility in minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 18(5), 381-394.

Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516-529.

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.

Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.

Compeau, D., & Higgins, C. (1995). Computer Self Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *Management Information Systems Quarterly*, 19(2), 4.

Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. Incluido en el libro: *Handbook of social psychology* (pp. 61-88). Editorial Springer, Dordrecht.

Copeland, J. T. (1994). Prophecies of power: Motivational implications of social power for behavioral confirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 264.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, vol. 18, No. 4, 18–23.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. Incluido en el libro: *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 149-168). Editado por Pizam, A., Chon, K. S., & Mansfeld, Y. Psychology Press.

Currás Pérez, R., Bigné Alcañiz, E., & Alvarado Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547.

Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 31(2), 34-39.

Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.

Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982–1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-339.

De Borja, L., Casanovas, J.A. & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Editorial Esic, Madrid.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

Dépret, E. & Fiske, S.T. (1993). Social Cognition and Power: Some Cognitive Consequences of Social Structure as a Source of Control Deprivation. Incluido en el libro: *Control Motivation and Social Cognition* (pp 176-202). Editado por Weary G., Gleicher F., & Marsh K.L., Springer, New York.

Deschamps, J. C., & Brown, R. (1983). Superordinate goals and intergroup conflict. *British Journal of Social Psychology*, 22(3), 189-195.

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.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.

Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.

Dijkstra, T. K. (2010). Latent variables and indices: Herman Wold's basic design and partial least squares. Incluido en el libro: *Handbook of partial least squares* (pp. 23-46). Springer, Berlin.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.

Donath, J. (1999). Identity and deception in the virtual community. Incluido en el libro: *Communities in cyberspace* (pp. 29-59). Editado por Smith, M.A. & Kollock, P., Routledge, New York.

Doolin, B. Burguess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23 (5), 557-561.

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109-115.

Duck, S. (1994). *Meaningful relationships: Talking, sense, and relating*. Editorial Sage Publications, Inc.

Duck, S. (2007). *Human relationships*. Editorial Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.

Duck, S., & Pond, K. (1989). Friends, Romans, countrymen, lend me your retrospections: Rhetoric and reality in personal relationships. Incluido en el libro: *Review of personality*

and social psychology, Vol. 10. Close relationships (pp. 17-38). Editado por Hendrick, C., Sage Publications, Thousand Oaks.

Duck, S., Rutt, D. J., Hoy, M., & Strejc, H. H. (1991). Some evident truths about conversations in everyday relationships all communications are not created equal. *Human communication research*, 18(2), 228-267.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, San Diego.

Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2–12.

Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3–13.

Efron, B., & Gong, G. (1983). A leisurely look at the bootstrap, the jackknife, and cross-validation. *The American Statistician*, 37(1), 36-48.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.

Ekinci, Y., Dawes, P.L., & Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42 (1-2), 35–68.

Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1999). *Social Identity: Context, Commitment, Content*. Editorial Blackwell, Oxford.

Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual review of sociology*, 2(1), 335-362.

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.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: how consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.

Evans, J. S. B. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press. Ohio

Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.

Fayed, H., Farrag, M., & Zaki, K. (2018). Assessing Therapeutic Tourism and Hotels Marketing Using the Video-Sharing Websites in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 11(2/2).

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.

Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. *Advances in experimental social psychology*, 23, 75-109. Academic Press.

Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. Incluido en el libro: *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282). Editado por Petty, R.E., & Krosnick, J.A. Psychology Press.

Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object–evaluation associations of varying strength. *Social cognition*, 25(5), 603-637.

Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2014). The mode model. Incluido en el libro: *Dual Process Theories of the Social Mind* (pp. 155-171). Editado por Sherman, J. W., Gawronski, B., & Trope, Y. Guilford Press, New York.

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.

Festinger, L., (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Editado por Row, Peterson & Company, Evanson.

Festinger, L., Schachter, S., & Back, K. (1950). *Social pressures in informal groups; a study of human factors in housing*. Editorial Harper, Oxford.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59-74.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Inten- tion and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Editado por Addison-Wesley, Reading.

Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Editorial Wiley, Oxford.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Editorial Addison-Wesley, Reading.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis, Psichology Press, New York.

Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American psychologist*, 48(6), 621.

Fiske, S. T., & Berdahl, J. (2007). Social power. Incluido en el libro: *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 678-692). Editado por Kruglanski, A. W. & Higgins, E. T., The Guilford Press, New York.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture*. Editorial Sage Publications.

Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 19(4), 440-452.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Incluido en el libro: *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Editado por Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L., Springer,Verlag.

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. Cengage Learning EMEA.

French, J. R., Raven, B., & Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of organization theory*, 7, 311-320.

Frías, D. M., Rodríguez, M. A. & Castañeda, J.A. (2008). Internet vs. Travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29, 163-179.

Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Alberto Castañeda, J., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.

Fuchs, M., Höpken, W., Zanker, M., & Beer, T. (2010). Context-based adaptation of mobile applications in tourism. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 175-195.

Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Capturing and co-creating student experiences in social media: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 55-71.

Gaertner, S. L., Rust, M. C., Dovidio, J. F., Bachman, B. A., & Anastasio, P. A. (1994). The contact hypothesis: The role of a common ingroup identity on reducing intergroup bias. *Small group research*, 25(2), 224-249.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business horizons*, 59(3), 293-302.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.

Gartner, W.C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16–20.

Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, (2-3), 191–215.

Gartner, W.C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. Van Nostram Reinhold, Nueva York.

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2015). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. Routledge, New York.

Gawronski, B., & Creighton, L. A. (2013). Dual-process theories. Incluido en el libro: *The Oxford handbook of social cognition* (pp. 282-312). Editado por Carlston, D.E. Oxford University Press, New York.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.

Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model. *Biometrika*, 61(1): 101-107.

Gilbert, D. T. (1999). What the mind's not. Incluido en el libro: *Dual-process theories in social psychology* (pp- 3-11). Editado por Chaiken, S., & Trope, Y. Guildford Press.

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.

Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). *Health behavior and health education: theory, research, and practice*. Editorial John Wiley & Sons.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4.

Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. Laboratory for intelligent systems in tourism. Incluido en: *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism LIST*, 2(07), 01. Editado por Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M., Texas A&M University.

Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39 (2), 146–156.

Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism management*, 27(2), 225-234.

Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163-172.

Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340-2350.

Gu, B., Konana, P., Rajagopalan, B., & Chen, H. W. M. (2007). Competition among virtual communities and user valuation: The case of investing-related communities. *Information systems research*, 18(1), 68-85.

Guinote, A. (2008). Power and affordances: When the situation has more power over powerful than powerless individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(2), 237.

Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32).

Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Editado por Bureau of Business Research, University of Texas. Austin.

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66-94.

Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.

Hair J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2007). *Análisis multivariante*. 5ª. Ed. Pearson-Prentice Hall, Madrid

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. McGraw Hill, México

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Editorial Sage Publications, Thousand Oaks.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017a). Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation of Composite-based Structural Equation Modeling Methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14, 259-286.

Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.

Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484-491.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.

Haridakis, P. M., & Whitmore, E. H. (2006). Understanding electronic media audiences: The pioneering research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 766-774.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.

Harsanyi, J. C. (1962). Measurement of social power, opportunity costs, and the theory of two-person bargaining games. *Behavioral Science*, 7(1), 67-80.

Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of adolescence*, 9(4), 383-410.

Hatton, G. (2018). Micro influencers *vs* macro influencers. Obtenido de: https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hennig-Thurau, T., & G. Walsh (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51–74.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Incluido en el libro: *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of destination marketing & management*, 8, 170-178.

Herrero, A. & Rodriguez Del Bosque, I. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575.

Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. Incluido en el libro: *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63–103). Editado por Bryant, J. & Zillmann, D., Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.

Hogg, M. A. (1992). *The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity*. Editorial Harvester Wheatsheaf.

Hogg, M. A. (1993). Group cohesiveness: A critical review and some new directions. *European review of social psychology*, 4(1), 85-111.

Hogg, M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European review of social psychology*, 11(1), 223-255.

Hogg, M. A. (2014). From uncertainty to extremism: Social categorization and identity processes. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 338-342.

Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social Psychology of intergroup relations and group processes*. Editorial Routledge, London.

Hogg, M. A., & Abrams, D. (1993). *Group motivation: Social psychological perspectives*. Editorial Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire.

Hogg, M. A., & Abrams, D. (Eds.). (1999). *Social identity and social cognition* (pp. 249-279). Editorial Blackwell, London.

Hogg, M. A., & McGarty, C. (1990). Self-categorization and social identity. *Social identity theory: Constructive and critical advances*, 10, 27.

Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social psychology quarterly*, 255-269.

Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*, 15(4), 545-556.

Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Editado por Harcourt, Brace & Jovanovich, New York.

Hong, S. K., Kim, J. H., Jang, H., & Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), 750-761.

Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and personality psychology compass*, 2(1), 204-222.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Hou, C. K. (2014). User acceptance of business intelligence systems in Taiwan's electronics industry. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(4), 583-596.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press, New Haven

Howard, J. A., & Sheth, J.N. (1969): The theory of buyer behavior. Incluido en el libro: *Marketing: critical perspectives on business and management*. Editado por John Wiley and Sons, Nueva York.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.

Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.

Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 1-19.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

Hunt, J.D. (1971): Image: A Factor in Tourism. Disertación doctoral no publicada, citada en: Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & 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.

Hyun, M. Y., & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29-35.

Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192-206.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Influencer Orchestration Network (2019). Página *web* de Influencer Orchestration Network. Obtenido de: http://www.ion.co/

Influencermarketinghub.com (2019): The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report. Obtenido de: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services (online)*.

Jackson, C. M., Chow, S., & Leitch, R. A. (1997). Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision sciences*, 28(2), 357-389.

Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation. *Anatolia*, 28(2), 151-162.

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(1-2), 134-143.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218

Jenkins, H., (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.

Jin, S. A. A., & Park, N. (2009). Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 723-727

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.

Jin, X. L., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172-1181.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.

Jöreskog, K. G. (1967). Some contributions to maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 32(4), 443-482.

Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183-202.

Jöreskog, K. G., & Wold, H. O. (1982). *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction* (139). North Holland.

Kanazawa, S. (2002). Bowling with our imaginary friends. *Evolution and Human Behavior*, 23(3), 167-171.

Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a funtion of web site features. *Journal of travel research*, 45, 204-216

Kelley, H. H., & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. Editorial John Wiley & Sons.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.

Kelman, H. C. (1961). Three processes of social influence. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological review*, 110(2), 265.

Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Obtenido de: https://wearesocial. com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates.

Kende, A., Van Zomeren, M., Ujhelyi, A., & Lantos, N. A. (2016). The social affirmation use of social media as a motivator of collective action. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(8), 453-469.

Khang, H., Han, E. K., & Ki, E. J. (2014). Exploring influential social cognitive determinants of social media use. *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.

Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.

Kim, Y., Park, Y., Lee, Y., & Park, K. (2018). Do we always adopt Facebook friends' eWOM postings? The role of social identity and threat. *International Journal of Advertising*, 37(1), 86-104.

Kircaburun, K., Jonason, P. K., & Griffiths, M. D. (2018). The Dark Tetrad traits and problematic social media use: The mediating role of cyberbullying and cyberstalking. *Personality and Individual Differences*, 135, 264-269.

Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.

Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: Selfanalysis process toward building a destination brand. *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.

Kornberg, A., & Perry, S. D. (1966). Conceptual models of power and their applicability to empirical research in politics. *Political Science*, 18(1), 52-70.

Koschate-Fischer, N., & Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. *Journal of Business Economics*, 84(6), 793–826.

Kretch, D., Crutchfield, R.S. & Ballachey, E.L. (1962). *Individual society*. Editorial McGraw-Hill, Nueva York.

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*, 108(3), 480.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7 (1).

Larson, C. (2010). *Persuasion: Reception and responsibility*. Cengage Learning, Wadsworth, Boston.

Lau, W. W. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in human behavior*, 68, 286-291.

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28 (2), 331-339.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Lee, Y.; Kozar, K.A. & Larsen, K.R.T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752-780.

Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: a study of Uganda and its official website. *Tourism Management*, 32 (3), 675-84

Leppänen, S., Kytölä, S., Jousmäki, H., Peuronen, S., & Westinen, E. (2014). Entextualization and resemiotization as resources for identification in social media. Incluido en el libro: *The language of social media* (pp. 112-136). Palgrave Macmillan, London.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.

Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.

Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 45-57.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.

Liao, S., Shao, Y., Wang, H. & Chen, A. (1999). The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19, 63–74.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.

Lido, C., Reid, K., & Osborne, M. (2019). Lifewide learning in the city: novel big data approaches to exploring learning with large-scale surveys, GPS, and social media. *Oxford Review of Education*, 45(2), 279-295.

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, W. B., Wangb, M. K. & Hwangb, K. P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37 (4), 3236-3247.

Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), 458-468.

Livingstone, S. M. (1998). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. Routledge, New York.

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). *Predictive vs. structural modeling: Pls vs. ml. In Latent variable path modeling with partial least squares* (pp. 199-226). Physica, Heidelberg.

Lovelock, M. (2016). *Interrogating the politics of LGBT celebrity in British reality television*. Tesis Doctoral, University of East Anglia. Obtenido en: https://core.ac.uk/download/pdf/80686413.pdf

Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.

Luszczynska, A., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). The general self-efficacy scale: multicultural validation studies. *The Journal of psychology*, 139(5), 439-457.

MacKay, K.J. y Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.

MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 13(4), 473-491.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29 (2), 288-290.

Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Editorial Pearson.

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Editoral Pearson, Essex.

Manz, C. C., & Gioia, D. A. (1983). The interrelationship of power and control. *Human Relations*, 36(5), 459-475.

Mazanec, J. A. (1994). Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators. *The Tourist Review*, 49(3), 9-18.

Marques-Teixeira, J. E. (2017). The role of promotional touristic videos in the creation of visit intent to Barcelona. *International journal of scientific management and tourism*, 3(1), 463-490.

Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.

MarvelCrowd (2019). Página *web* de Marvel Crowd. Obtenido de: https://marvelcrowd.com/

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2 (3), 173-191.

Mazursky, D. y Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62 (2), 145-165.

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.

McFee A., Mayrhofer T., Baràtovà A., Neuhofer B., Rainoldi M., & Egger R. (2019) The Effects of Virtual Reality on Destination Image Formation. Incluido en el libro: *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 107-119). Editado por Pesonen J., Neidhardt J. Springer, Cham.

Merriam Webster. (2019). Página *web* de Merriam-webster. Obtenido de: https://www.merriam-webster.com/dictionary/vlogger

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, 60(3), 413-439.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271-290.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 65, 116-130.

Monge, P. R., & Kirste, K. K. (1980). Measuring proximity in human organization. *Social Psychology Quarterly*, 110-115.

Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.

Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.

Mou, Y., Miller, M., & Fu, H. (2015). Evaluating a target on social media: From the self-categorization perspective. *Computers in Human Behavior*, 49, 451-459.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.

Moutinho, L., Rate, S., & Ballantyne, R. (2013). Futurecast: an exploration of key emerging megatrends in the tourism arena. Incluido en el libro: *Trends in European Tourism Planning and Organisation* (pp. 313-25). Channel View Publications, Bristol.

Myers, J. H. (1992). Positioning Products/Services in Attitude Space. *Marketing Research*, 4 (1), 46-51.

Newton, B. J., & Buck, E. B. (1985). Television as significant other: Its relationship to self-descriptors in five countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16, 289–312.

Newton, B. J., Buck, E. B., & Woelfel, J. A. (1986). Metric multidimensional scaling of viewers' perception of TV in five countries. *Human Organization*, 45, 162–170.

Ngai, E. W., Moon, K. L. K., Lam, S. S., Chin, E. S., & Tao, S. S. (2015). Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

Nie, N., Bent, D. & Hull, C.H. (1970). *SPSS: Statistical Package for the Social Sciences*. Editorial McGraw-Hill, Nueva York.

Noble, G. (1975). *Children in front of the small screen*. Editorial Sage Publications, Oxford.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. MacGraw-Hill, New York

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Obtenido de http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Oakes, P. J. (1987). The salience of social categories. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Editado por Blackwell B. Cambridge.

Oakes, P. J., Turner, J. C., & Haslam, S. A. (1991). Perceiving people as group members: The role of fit in the salience of social categorizations. *British Journal of Social Psychology*, 30(2), 125-144.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2009). 2. Implicit and explicit measures of attitudes: the perspective of the MODE model. Incluido en el libro: *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 19-64). Editado por Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. Psychology Press.

Operario, D., & Fiske, S. T. (1999). Integrating social identity and social cognition: A framework for bridging diverse perspectives. Incluido en el libro: *Social identity and social cognition* (pp. 26-54). Editado por: Abrams, D. & Hogg, M.A., Blackwell Publishing, Malden.

Oshiaki Imai, Y. (1993). Perceived social power and power motive in interpersonal relationships. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8, 687-702.

Overbeck, J. R., & Park, B. (2001). When power does not corrupt: superior individuation processes among powerful perceivers. *Journal of personality and social psychology*, 81(4), 549.

Page, S. (1996). Urban tourism. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, No. 1, 94-95.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.

Pan, B. MacLaurin, T. & Crotts, J. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 35-45

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.

Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. Y. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 71-101.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.

Park, B., & Judd, C. M. (2005). Rethinking the link between categorization and prejudice within the social cognition perspective. *Personality and Social Psychology Review*, 9(2), 108-130.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148

Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*, 23(2), 56-66

Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Editorial Pergamon, Oxford.

Pelling, E. L., & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 755-759.

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.

Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1990). Chronic Loneliness and Television Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(1), 37-53.

Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.

Peslak, A., Ceccucci, W., & Sendall, P. (2012). An empirical study of social networking behavior using theory of reasoned action. *Journal of Information Systems Applied Research*, 5(3), 12.

Petty, R. E. (1977). The Importance of Cognitive Responses in Persuasion. Incluido en el libro: *Advances in Consumer Research Vol. 04* (pp. 357-362). Editado por Perreault, W.D., Association for Consumer Research, Atlanta.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, 1, 3-23.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981a). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981b). Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of personality and social psychology*, 40(3), 432.

Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image: The Problem of Assessment. *Tourism Management*, 7, 168-180.

Pihl, C., & Sandström, C. (2013). Value creation and appropriation in social media-the case of fashion bloggers in Sweden. *International Journal of Technology Management*, 61(3/4), 309-323.

Pike, S. (2002). Destination image análisis -a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.

Pike, S. (2007). *Destination marketing organizations*. Editorial Routledge.

Pike, S. (2008). *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*. Editorial Elsevier-Butterworth Heinemann, Oxford.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.

Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.

Podsakoff, P. M., & Schriesheim, C. A. (1985). *Leader reward and punishment behavior: A methodological and substantive review. Research in organizational behavior*. Editorial Jossey-Bass, San Francisco.

Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.

Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism management*, 32(6), 1262-1270.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.

Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: an examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.

Raven, B. H. (1964). Social influence and power. Incluido en el libro: *Current studies in social psychology* (pp. 371-382). Editado por Steiner I. D. & Fishbein M., Holt, Rinehart & Winston, New York.

Reeves, B., & Miller, M. M. (1978). A multidimensional measure of children's identification with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 22(1), 71-86.

Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge university press, New York.

Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28(4), 21-26.

Reino, S., & Hay, B. (2011). *The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool*. Incluido en: Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada. Travel & Tourism Research Association.

Richardson, S. L., & Crompton, J. (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 430-435.

Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (1975). Whose opinion do you trust. *Journal of Communication*, 25(3), 42-50.

Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 145-161.

Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598-605.

Rihl, A., & Wegener, C. (2017). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3), 554–566.

Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Obtenido de: http://www.smartpls.com

Rodriguez del Bosque, I. A., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. The Free Press of Glencoe, 32, 891-937.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.

Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P. A., & Johnsson-Smaragdi, U. (1976). Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*, 3(4), 347-366.

Ross, E. A. (1908). *Social control: A survey of the foundations of order*. Routledge.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, 80(1), 1.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.

Rubin, A. M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Incluido en el libro: *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 525-548). Editado por Bryant, J. & Zillmann, D., Elbaum, Mahwah.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.

Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & electronic media*, 31 (3), 279-292

Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311-322.

Ryan, C. (2018). Future trends in tourism research–Looking back to look forward: The future of 'Tourism Management Perspectives'. *Tourism management perspectives*, 25, 196-199.

Ryan, C. & Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44 (2), 143–150.

Ryu, K., Han, H. & Kim, T. (2007). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459–469.

Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & management*, 42(2), 317-327.

Sambhanthan, A., & Good, A. (2016). Strategic advantage in web tourism promotion: an e-commerce strategy for developing countries. Incluido en el libro: *International Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 597-618). IGI Global.

San Martín, H., & Rodriguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.

Sánchez Franco, M. J., & Rondan Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic commerce research and applications*, 9(2), 171-182.

Sánchez García, I. (2007). *El cambio de proveedor en servicios utilitarios y hedónicos: El papel de la búsqueda de variedad y del arrepentimiento* (Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia).

Sánchez Pérez, M. & Jiménez Castillo, D. (2013). Validez del instrumento de medida. Incluido en el libro: *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 387-420). Editado por Sarabia Sánchez, F. J., Ediciones Pirámide, Madrid.

Sarabia Sánchez, F. J., & Cañadas Osinski, I. (2013). Fiabilidad del instrumento de medida. Incluido en el libro: *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 367-385). Editado por Sarabia-Sánchez, F. J., Ediciones Pirámide, Madrid.

Sarabia Sánchez, F. J., (2013). La construcción del cuestionario. Incluido en el libro: *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 303-332). Editado por Sarabia Sánchez, F. J., Ediciones Pirámide, Madrid.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.

Scheepers, D., Spears, R., Doosje, B., & Manstead, A. S. (2006). Diversity in in-group bias: Structural factors, situational features, and social functions. *Journal of personality and social psychology*, 90(6), 944.

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.

Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385-401.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.

Shakeela, A., & Weaver, D. (2012). Resident reactions to a tourism incident: Mapping a Maldivian Emoscape. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1337-1358.

Shamhuyenhanzva, R. M., Van Tonder, E., Roberts-Lombard, M., & Hemsworth, D. (2016). Factors influencing Generation Y consumers' perceptions of eWOM credibility: a study of the fast-food industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 435-455.

Shams, S. R. (2016). Branding destination image: a stakeholder causal scope analysis for internationalisation of destinations. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 140-153.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). The role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing & Management (online)*.

Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.

Shaw, P. (1976). A comparison of three behaviour therapies in the treatment of social phobia. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 4(4), 69-70.

Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.

Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.

Sigala, M. (2016). Social media and the co-creation of tourism experiences. Incluido en el libro: *Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 85-111). Emerald Group Publishing Limited.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.

Smith, D. R. (2016). Imagining others more complexly': celebrity and the ideology of fame among YouTube's 'Nerdfighteria. *Celebrity Studies*, 7(3), 339-353.

Smith, J. R., & Hogg, M. A. (2008). Social identity and attitudes. *Attitudes and attitude change*, 337, 360.

Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and social Psychology*, 35(9), 656.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* (*online*).

Song, J., & Kim, Y. J. (2006). Social influence process in the acceptance of a virtual community service. *Information Systems Frontiers*, 8(3), 241-252.

Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41(2), 185-196.

Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment—education. *Communication Theory*, 12(2), 153-172.

Staples, D. S. (2010). *Web 2.0 social networking sites. In Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 248-266). IGI Global.

Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and behavior*, 34(5), 561-581.

Steever, G. S. (1994). Para-social attachments: Motivational antecedents. Comunicación presentada en el encuentro de la *American Psychological Association*, Agosto 1994, Los Angeles.

Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and "social media": Reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508-525.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.

Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism management*, 29(3), 548-560.

Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: Damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9-36.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.

Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of psychology*, 15(2).

Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2): pp 111-147.

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.

Sun, Z. (2010). Chinese celebrity-endorsed TV commercials: A content analysis. *China Media Research*, 6(2), 34-46.

Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342-346.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.

Sweetser, K. D., Porter, L. V., Chung, D. S., & Kim, E. (2008). Credibility and the use of blogs among professionals in the communication industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 169-185.

Tajfel, H. (1959). Quantitative judgment in social perception. *British Journal of Psychology*, 50, 16-29.

Tajfel, H. (1972). Experiments in a vacuum. Incluido en el libro: *The context of social psychology: A critical assessment* (pp. 69-119). Editado por Israel, J. & Tajfel, H. Academic Press, Oxford.

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. Social Science *Information/sur les sciences sociales*, 13(2), 65-93

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press, Cambridge.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.

Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press, London.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behaviors. Incluido en el libro: *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Editado por Worchel, S. & Austin, W.G., Nelson-Hall, Chicago.

Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgement. *British journal of psychology*, 54(2), 101-114.

Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 1(2), 149-178.

Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Portfolia, New York.

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.

Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.

Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. *British journal of social psychology*, 38(3), 225-244.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1994). Influence of experience on personal computer utilization: testing a conceptual model. *Journal of management information systems*, 11(1), 167-187.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.

Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Publishing Company, Monterey.

Triandis, H. C. (1980). Reflections on trends in cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 11(1), 35-58.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1-2), 89-109.

Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.

Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Social identity and intergroup relations*, 15-40.

Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. *Social identity: Context, commitment, content*, 3(1), 6-34.

Turner, J. C. (2005). Explaining the nature of power: A three-process theory. *European journal of social psychology*, 35(1), 1-22.

Turner, J. C., & Brown, R. (1978). Social status, cognitive alternatives and intergroup relations. Incluido en el libro: *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 201-234). Academic Press, London.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Editado por Blackwell, B.

Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.

Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 432-448.

Uşakli, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How "social" are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 136-149.

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.

Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.

Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Social media for social change: Social media political efficacy and activism in student activist groups. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 456-474.

Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation. *MIS quarterly*, 239-260.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, 14(4), 388-408.

Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.

Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of personality and social psychology*, 4(5), 508.

Wang, B., & Wu, C. Y. (2011). The effect of destination image on destination loyalty. *Management Review*, 23(11), 83-91.

Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.

Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures. Incluido en el libro: *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp.1-20). Editado por Wang, Y., & Pizam, A., Cabi International, London.

Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (11), 618-622

Warner, L. G., & DeFleur, M. L. (1969). Attitude as an interactional concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. *American Sociological Review*, 153-169.

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of strategic information systems*, 9(2-3), 155-173.

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1), 35-57.

Watson, A. E., Roggenbuck, J. W., & Williams, D. R. (1991). The influence of past experience on wilderness choice. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 21-36.

Watts, S., & Wyner, G. (2011). Designing and theorizing the adoption of mobile technology-mediated ethical consumption tools. *Information Technology & People*, 24(3), 257-280.

Weber, M. (1947). *The theory of economic and social organization*. Oxford University Press, New York.

Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., & Stangl, B. (2015). Future research issues in IT and tourism. *Information Technology & Tourism*, 15(1), 1-15.

Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.

Westenberg, W. (2016). *The influence of youtubers on teenagers*. Trabajo final de Master. University of Twente, Enschede.

White, C. J. (2004). Destination image: to see or not to see?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 309-314.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social issues*, 25(4), 41-78.

Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, N., & Buhalis, D. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach? *Annals of Tourism Research*, 64, 87-101.

Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of documentation*, 55(3), 249-270.

Wold, H. (1973). Non-linear partial least squares (NIPALS) modelling. Some current developments. Incluido en el libro: *Multivariate Analysis*. Editado por Krishnaiah, P. R. Academic Press, Nueva York.

Wold, H. (1979): *Model Construction and Evaluation when Theoretical Knowledge Is Scarce: An Example of the Use of Partial Least Squares*. Cahiers du Département D´Économétrie. Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève. Genève.

Wold, H. (1982). Soft modeling: the basic design and some extensions. Incluido en: Systems under indirect observation. Editado por Wold, H. & Joreskog, K. G., North Holland, Ámsterdam.

Wolf, K., Nalloor, J. & Archer, C. (2019). Influencers and brands behaving badly: How governments and organisations are reacting to and regulating for the cross-cultural challenges of working with social media influencers. Incluido en: *International Cross-Cultural Communication Conference*, Abu Dhabi, UAE, 23-24 Jan 2019

Wong, S. F., Kler, B. K., & Laison Sondoh, S. (2017). How bloggers use geography to develop online destination image for Malaysian Borneo. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(3), 1-18.

Woodside, A.G., & S. Lysonski (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.

Worchel, S., & Coutant, D. K. (2008). Between conflict and reconciliation: Toward a theory of peaceful coexistence. Incluido en el libro: *The social psychology of intergroup reconciliation* (pp. 423-446). Editado por Nadler, A., Malloy, T.E. & Fisher, J.D., Oxford University Press.

Worchel, S., Rothgerber, H., Day, E. A., Hart, D., & Butemeyer, J. (1998). Social identity and individual productivity within groups. *British Journal of Social Psychology*, 37(4), 389-413.

Wright, K. (2000). Perceptions of on-line support providers: An examination of perceived homophily, source credibility, communication and social support within on-line support groups. *Communication Quarterly*, 48(1), 44-59.

Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of destination marketing & management*, 8, 259-270.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. International *Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.

Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.

Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.

Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.

Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 153-173.

YouTube (2019): YouTube for Press. Obtenido de: https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/

Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104.

Yu, S., Wu, A. M. S., & Pesigan, I. J. A. (2016). Cognitive and psychosocial health risk factors of social networking addiction. *International journal of mental health and addiction*, 14(4), 550-564.

Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.

Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014a). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014b). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems,* 67, 78-89.

Zhang, W., & Watts, S. (2008). Online communities as communities of practice: a case study. *Journal of Knowledge Management*, 12(4), 55-71.

Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet research*, 21(1), 67-81.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO SOBRE *TRAVEL VLOGGERS* Y LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

El siguiente cuestionario forma parte de la investigación de una Tesis Doctoral perteneciente al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia y no persigue finalidad comercial alguna. Su objetivo es comprender la influencia de los ***travel vloggers*** *–youtubers* especializados en vídeos de viajes- en la formación de la imagen de un destino turístico. El cuestionario se divide en dos bloques: preguntas relacionadas con sus hábitos de viaje y preguntas respecto al vídeo de un ***travel vlogger***.

No existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que le rogamos que conteste con sinceridad a las preguntas siguientes. Le recordamos que dicha información posee carácter confidencial y será tratada de forma agregada. En agradecimiento por su colaboración se realizará el sorteo de un **cheque regalo por valor de 100 euros**, entre las encuestas contestadas. Al finalizar la encuesta le será asignado un número de sorteo que debe mantener en su poder. Muchas gracias por su colaboración.

NOTA: Recuerde que hay preguntas en las que debe indicar un valor de 1 a 7, para hacerlo correctamente es necesario deslizar la barra para activar el valor asignado, si no mueve la barra no habrá registro y la pregunta constará como no contestada.

Comenzamos con preguntas respecto a sus viajes:

1. ¿Cuántas veces al año suele viajar por motivos de ocio/turismo?
   - ○ Ninguna vez
   - ○ 1 vez a lo largo del año
   - ○ 2 o 3 veces a lo largo del año
   - ○ 4 o 5 veces a lo largo del año
   - ○ Más de 5 veces a lo largo del año

2. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la información que usualmente busca antes de elegir un destino turístico, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Antes de elegir un destino, me gusta saber mucho sobre el mismo							
Antes de elegir un destino, consulto mucha publicidad (folletos, Internet, etc.)							
Dedico bastante tiempo a buscar información antes de elegir un destino							

3. Indique en una escala de 1 a 7 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, respecto a la implicación que usualmente tiene con los viajes que realiza, siendo 1 totalmente en desacuerdo, y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Para mí, viajar es importante							
Para mí, viajar significa mucho							
Para mí, viajar es una experiencia muy significativa							

4. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la importancia de los comentarios de otros turistas sobre un destino, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Considero la experiencia de viaje de otros turistas a un destino cuando quiero viajar al mismo.							
Pregunto a otros turistas del destino sus sugerencias antes de visitarlo							
Estoy dispuesto a visitar un destino recomendado por otros turistas							

5. Los *travel vloggers* son viajeros que cuentan su experiencia en un destino turístico, a través de un vídeo en primera persona en el que muestran imágenes y hacen comentarios de lo vivido en su viaje, y que comparten estos vídeos periódicamente en su canal de YouTube u otras plataformas similares. Sabiendo esto, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a los vídeos de los *travel vloggers*, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Podemos confiar en obtener la verdad de estos vídeos							
Creo que estos vídeos son informativos							
Creo que son una fuente fiable de información acerca del destino turístico							
Los vídeos presentan una imagen verdadera del destino turístico							
La mayoría de los vídeos proporcionan a los turistas información esencial							

A continuación, le rogamos que visualice el siguiente vídeo porque vamos a formularle algunas preguntas sobre el mismo.

Vídeo incrustado: Qué ver en PRAGA la bella capital de República Checa

6. ¿Piensa que el tipo de turismo que se realiza en este destino se adapta al que usted suele practicar cuando viaja?

- ○ Sí
- ○ No

7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a los comentarios que ha escuchado en el vídeo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Los comentarios sobre el destino son completos							
Los comentarios sobre el destino son precisos							
Los comentarios sobre el destino son objetivos							

8. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, sobre el *youtuber*, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
El *youtuber* está bien informado sobre el tema							
El *youtuber* es un experto en la materia							
El *youtuber* es digno de confianza							
Se puede confiar en el *youtuber*							

9. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a lo que presenta el *youtuber* en el vídeo que ha visualizado, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Lo que dice sobre el destino tiene valor para mí							
Lo que cuenta sobre el destino es informativo							
Lo que presenta el *youtuber* sobre el destino es útil							

10. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en relación con el vídeo que acaba de visionar, en el caso de que planeara visitar dicho destino, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Si planeara viajar a este destino…

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Tendría en cuenta este vídeo para mis futuros viajes							
Este vídeo sería útil para mi toma de decisiones a la hora de viajar							
El vídeo me haría confiar en la visita a este destino							
Visionar este vídeo me resultaría ameno							
Ver este vídeo me gustaría							

11. ¿Había visualizado este vídeo con anterioridad?

- Sí
- No

12. ¿Conocía antes de ver este vídeo al *youtuber* que lo protagoniza?

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 17)

13. ¿Es suscriptor de este *travel vlogger* en su canal de YouTube?

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 17)

14. ¿Sigue en otros medios a este *youtube*r? (Blog, Twitter, Facebook, Instragram, etc.)

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 17)

15. ¿Sigue a otros *travel vloggers*, ya sea en su blog, Twitter, Facebook, YouTube, etc.?

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 17)

16. ¿Con qué frecuencia visualiza los videos del canal de este *youtuber*?

- Siempre que publica un vídeo lo veo
- Casi siempre que publica un video lo veo
- Pocas veces veo los vídeos que publica en el canal
- Solo lo veo si planeo visitar el destino que presenta el vídeo
- Nunca veo sus videos, aunque esté suscrito

17. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Deseo visitar el canal del *youtuber* para ver más vídeos							
Si el *youtuber* aparece en otros canales de YouTube quiero ver esos vídeos							
Me siento parte de un grupo al visionar el vídeo del *youtuber*							
Siento que el *youtuber* es como un viejo amigo							
Me gustaría conocer al *youtuber* en persona							
Si hay alguna noticia en prensa sobre el *youtuber*, me gustaría leerla							
El *youtuber* me hace sentir cómodo, como si fueramos amigos							
Cuando el *youtuber* muestra lo que opina sobre el destino en su vídeo, me ayuda a que yo piense lo mismo							

18. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Mi forma de ser pega con la del *youtuber*							
Me parezco a lo que pienso que el y*outuber* representa							
Soy similar a como percibo al *youtuber*							

19. Indique la probabilidad con la que realizaría las siguientes acciones, siendo que el valor 1 equivale a nada probable y 7 muy probable.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Quizás visite el canal del *youtuber* en un futuro							
Tengo pensado suscribirme al canal/Tengo pensado seguir suscrito							
Espero visitar el canal del *youtuber* en un futuro							
Recomendaré a mis conocidos y amigos visitar dicho canal							
Animaré a mis allegados a suscribirse a este canal							
Haré comentarios positivos acerca del canal a otras personas							

20. Respecto al destino turístico que aparece en el vídeo, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Creo que…

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Tiene parques y áreas naturales muy bellos							
Su clima resulta agradable							
Los habitantes del destino son amables y hospitalarios							
El destino es un lugar muy tranquilo							
Resulta muy apropiado para el descanso							
El destino dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos, lugares históricos…)							
Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares...)							
Sus costumbres son dignas de conocer							
Su gastronomía es rica y variada							
Presenta un fácil acceso desde otras regiones							
Dispone de numerosas instalaciones para ir de compras (tiendas, centros comerciales …)							
El alojamiento disponible es de calidad							
En general, existe una buena relación calidad/precio							
Es un lugar seguro para visitar							

21. Muestre su opinión sobre el destino turístico, indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Creo que el destino tiene una buena imagen entre los turistas							
Creo que el destino tiene una imagen mejor que la de otros destinos del mismo tipo							
Tengo una buena impresión del destino							

22. ¿Cómo describiría el destino que aparece en el vídeo? Por favor puntúe de 1 a 7 según lo cercano que considera que está a un adjetivo u otro.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Aburrido								Divertido

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Estresante								Relajante

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Triste								Animado

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Desagradable								Agradable

23. ¿Ha visitado este destino en alguna ocasión?

- Sí, varias veces
- Sí, una vez
- No

24. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo que el valor 1 equivale a nada probable y 7 muy probable.

	1	2	3	4	5	6	7
Creo que visitar este destino sería una buena idea							
Visitar este destino me parece una idea inteligente							
Visitar este destino creo que podría ser una experiencia positiva							
Visitar este destino es una idea que me gusta							

25. Indique la probabilidad con la que realizaría las siguientes acciones, siendo que el valor 1 equivale a nada probable y 7 muy probable.

	1	2	3	4	5	6	7
Quizás visite el destino en un futuro							
Tengo pensado visitar el destino							
Espero visitar el destino en un futuro							
Recomendaré a mis conocidos y amigos visitar dicho destino							
Haré comentarios positivos acerca del destino a otras personas							
Animaré a mis allegados a visitar el destino							

26. A continuación se presentan una serie de rasgos de personalidad que puede que le describan a usted en mayor o menor medida. Por favor, indique su nivel de acuerdo o en desacuerdo con la descripción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Debe indicar en qué medida alguno de los términos de cada par se adecúa a usted, incluso aunque una de las dos características le refleje mejor que la otra. Recuerde, el cuestionario es anónimo y no hay respuestas correctas o incorrectas; sea sincero, queremos conocer un poco mejor cómo es usted.

Me veo como alguien:

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Extrovertido, entusiasta							
Crítico, peleón							
Fiable, autodisciplinado							
Nervioso, que se altera fácilmente							
Abierto a nuevas experiencias, con múltiples intereses							
Reservado, callado							
Comprensivo, afectuoso							
Desorganizado, descuidado							
Sereno, emocionalmente estable							
Convencional, poco creativo							

27. Indique su rango de edad:

- ○ Menor de 25 años
- ○ Entre 25 y 34 años
- ○ Entre 35 y 44 años
- ○ Entre 45 y 54 años
- ○ Entre 55 y 64 años
- ○ Mayor de 65 años

28. Indique su sexo:

- Mujer
- Hombre

29. Indique su nivel de estudios más alto finalizado:

- Sin estudios certificados
- Primaria
- Secundaria
- Formación profesional
- Universitaria
- Postgrado/Doctorado

30. Indique su ocupación actual:

- Trabajador por cuenta propia
- Trabajador por cuenta ajena
- Parado
- Estudiante
- Estudio y trabajo
- Jubilado
- Pensionista
- Tareas del hogar
- Otros

31. Indique su país de residencia: _____

32. ¿Cuál es su situación familiar actual?

- Tengo pareja
- No tengo pareja
- Tengo hijos
- No tengo hijos

33. Indique cuántas personas viven en su hogar, incluyéndose usted: _____persona/s

34. Si la media de ingresos en España por hogar es de 2000 euros al mes ¿dónde se encontraría su hogar?

- ○ Bastante por debajo de la media
- ○ Algo por debajo de la media
- ○ Similar a la media
- ○ Algo por encima de la media
- ○ Bastante por encima de la media

Indique su correo electrónico, en caso de que quiera participar en el sorteo del cheque de Amazon valor de 100 euros.

En la siguiente página obtendrá el número que le corresponde para el sorteo, vinculado a este correo electrónico y su dirección IP, por lo que solo puede participar una vez en el sorteo.

La fecha del sorteo será el 15 de diciembre de 2017 y la organización se pondrá en contacto vía e-mail con el ganador para informarle.

¡Gracias por su colaboración!