



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA [È%]

DOCTORADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE
MERCADO

EMOCIONES Y PERSONALIDAD EN LA ADOPCIÓN DE eWOM,
MODELO CAUSAL Y ANÁLISIS DE NEUROMARKETING

Tesis Doctoral

PRESENTADA POR:

ELSA CIMADEVILLA GARCÍA

DIRIGIDA POR:

DR. D. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

VALENCIA, SEPTIEMBRE 2020



DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
FACULTAD DE ECONOMÍA - UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Esta tesis ha recibido el apoyo del proyecto de investigación del Ministerio de Educación y Ciencia programa número PID2019-111195RB-I00.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su entrega y dedicación.

A Pelayo y a Jose por la paciencia y la comprensión del tiempo robado.

A mi tutor Enrique Bigné, por haberme dejado ser su alumna y dirigir con maestría y dedicación esta tesis doctoral, por su entrega, sus aportaciones y su guía en los caminos difíciles.

A Antonio Carlos Cuenca, por su gran ayuda y sabiduría aportada en todo momento de manera incondicional.

A mis compañeros de programación pilotos de Airnostrum, por los turnos en los que “iba a hablar de mi libro”.

A mis compañeros asociados del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Económica en la Universidad de Valencia por los ánimos, aportaciones y cercanía. A Jose Tronch, a Alberto Badenes y Aline Simonetti.

A Amparo Cervera por la noche de Nueva Zelanda en la que me convenció que continuara.

Y a todo aquellos que les hablé de mi tesis.

GRACIAS

“Era la única fonda, hospedería o parador de Cenciella, que así se llamaba el pueblo. (...) Desde que había llegado a Cenciella se consideraba feliz. Antes no había hecho otra cosa que estudiar, trabajar, habitar viviendas miserables, comer con escasez y soñar siempre”

Perez de Ayala

Luz de Domingo

“La heroica ciudad dormía la siesta. El viento sur caliente y perezoso empujaba las nubes blanquecinas que se rasgaban al correr hacia el norte. En las calles no había, más ruido que el rumor estridente de los remolinos de polvo, trapos, pajas y papeles, que iban de arroyo en arroyo, de acera en acera, de esquina en esquina, revoloteando y persiguiéndose, como mariposas que se buscan y huyen y que el aire envuelve en sus pliegues invisibles...”

Leopoldo Alas “Clarín”

La Regenta

Contenido

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	17
INTRODUCCIÓN.....	19
FINALIDAD, OBJETIVOS Y CONTRIBUCIÓN	24
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	26
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	29
MOTIVACION DE VIAJAR	31
Concepto de motivación y su influencia en el turista.....	32
Motivación y satisfacción.....	36
COMPORTAMIENTO ONLINE DEL TURISTA.....	38
El comportamiento online	39
Comunicación WOM frente a eWOM.....	42
Las características y diferencias entre WOM y eWOM.....	44
El comportamiento y los comentarios online	48
Internet y redes sociales	54
La motivación a buscar comentarios en Internet	56
La motivación a leer y la motivación a poner comentarios en Internet.....	59
LEALTAD DEL TURISTA.....	62
Delimitación conceptual	62
Antecedentes de la lealtad	68
Lealtad online.....	73
PERSONALIDAD DEL TURISTA	75
Concepto de personalidad.....	75
El Modelo de los Cinco Grandes rasgos de la personalidad	78
Los tipos de turistas vinculados a la personalidad.....	81
La elección de viaje y la personalidad del turista	86

El riesgo percibido de compra	93
LA IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES EN EL TURISTA	98
La influencia de las emociones en la toma de decisiones.....	98
El marcador somático	104
La relación entre la emoción y la evaluación.....	106
Las emociones y el comportamiento del consumidor	111
NEUROCIENCIA Y NEUROMARKETING EN EL TURISTA	118
Neuromarketing.....	119
Métodos de medición de neurociencia	125
Neurociencia del consumidor	132
Relación entre la motivación y el precio en la neurociencia	136
Influencia social.....	137
ESTUDIO 1: ESTUDIO BASADO EN CUESTIONARIO	141
CAPÍTULO 3.....	143
MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	143
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y MODELO PROPUESTO	145
Personalidad del turista	145
Emociones del turista.....	153
Motivación al uso de redes sociales	157
Reputación de la web.....	164
Credibilidad de la web.....	166
Comportamiento de reserva online.....	170
CAPÍTULO 4.....	177
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	177
PROCESO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	179
Recogida, muestra y tratamiento de datos	179
Medición de variables.....	180
CAPÍTULO 5.....	187

CONTRASTE DEL MODELO Y RESULTADOS	187
CONTRASTE DEL MODELO Y RESULTADOS	189
Análisis descriptivo de la escala	189
VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA.....	194
Validez y fiabilidad de las escalas utilizadas	194
Fiabilidad de escala	195
Unidimensionalidad de los constructos.....	196
ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO Y VALIDEZ DE LOS CONSTRUCTOS: CONVERGENTE Y DIVERGENTE	199
Invariación configural y métrica del análisis factorial confirmatorio	202
RESULTADOS	204
Modelo de ecuaciones estructurales.....	204
Conclusiones	207
ESTUDIO 2: ESTUDIO BASADO EN CUESTIONARIO Y TÉCNICAS EXPERIMENTALES	209
CAPÍTULO 6	211
ESTUDIO DE NEUROMARKETING	211
INTRODUCCIÓN.....	213
Métodos.....	215
HIPÓTESIS DEL ESTUDIO 2.....	228
Medición de las variables.....	229
PROCESO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	232
METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 2: ESTUDIO NEUROMARKETING	235
Diseño del estudio	235
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	245
Datos sociodemográficos.....	245
ANÁLISIS DE DATOS BASADOS EN CUESTIONARIO: CONTRASTE DEL MODELO	247
Análisis descriptivo.....	248
Validez y fiabilidad del instrumento de medida	250

Unidimensionalidad de constructos	252
Validez de los constructos: convergente y divergente del estudio de neuromarketing: análisis factorial confirmatorio	253
Invariación configural y métrica del análisis factorial confirmatorio del estudio de neuromarketing	255
RESULTADOS DEL CONTRASTE DEL MODELO CONCEPTUAL	257
Comparaciones de resultados del estudio 1 y 2 basados en el cuestionario	263
ANÁLISIS DE DATOS BASADOS EN EYE TRACKING	264
Diferencias de AOI.....	265
Mapas de calor de <i>eye tracking</i>	275
ANOVA del eye tracking.....	281
ANÁLISIS DE FACE READER.....	284
Resultados de <i>face reader</i>	284
ANÁLISIS DE DATOS DE EEG	290
Método y participantes de EEG	291
CAPÍTULO 7. RESULTADOS COMPARATIVOS DEL ESTUDIO 1 Y EL ESTUDIO 2	293
RESULTADOS DEL ESTUDIO 1.....	295
RESULTADOS DEL ESTUDIO 2.....	299
RESUMEN COMPARATIVO DEL ESTUDIO 1 Y ESTUDIO 2	301
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN....	303
INTRODUCCIÓN.....	305
CONCLUSIONES.....	305
DISCUSION GENERAL	309
IMPLICACIONES ACADÉMICAS, METODOLÓGICAS Y DE GESTIÓN.....	311
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	313
BIBLIOGRAFÍA.....	315
ANEXOS.....	407

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Estructura de la tesis.....	28
Ilustración 2. Modelo de investigación propuesto.....	175
Ilustración 3. Contraste del modelo de investigación propuesto (Estudio 1)	205
Ilustración 4. Hipótesis de estudio en el estudio de neuromarketing	229
Ilustración 5. Emotiv Pro	234
Ilustración 6. Programa Emotiv Pro	234
Ilustración 7. Casco Emotiv Pro.....	235
Ilustración 8. Pantalla de inicio del estudio	238
Ilustración 9. Estímulo casa rural exterior bonita, comentario positivo	239
Ilustración 10. Estímulo casa rural exterior bonita, comentario negativo.....	239
Ilustración 11. Estímulo casa rural exterior fea, comentario positivo	240
Ilustración 12. Estímulo casa rural exterior fea, comentario negativo	240
Ilustración 13. Estímulo casa rural interior bonita, comentario positivo.....	241
Ilustración 14. Estímulo casa rural interior bonita, comentario negativo	241
Ilustración 15. Estímulo casa rural interior fea, comentario positivo	242
Ilustración 16. Estímulo casa rural interior fea, comentario negativo	242
Ilustración 17. Pantalla final	243
Ilustración 18. Contrste de hipótesis del modelo del estudio 2	258
Ilustración 19. AOI Casa exterior bonita, comentario positivo	267
Ilustración 20. AOI Casa exterior bonita, comentario negativo	268
Ilustración 21. AOI Casa exterior fea, comentario positivo	269
Ilustración 22. AOI Casa exterior fea, comentario negativo	270
Ilustración 23. AOI Casa interior bonita, comentario positivo	271
Ilustración 24. AOI Casa interior bonita, comentario negativo	272
Ilustración 25. AOI Casa interior fea, comentario positivo.....	273
Ilustración 26. AOI Casa interior fea, comentario negativo.....	274
Ilustración 27. Mapa de calor. Casa exterior bonita, comentario positivo.....	276
Ilustración 28. Mapa de calor. Casa exterior bonita, comentario negativo.....	277
Ilustración 29. Mapa de calor. Casa exterior fea, comentario positivo.	278
Ilustración 30. Mapa de calor. Casa exterior fea, comentario negativo.	278
Ilustración 31. Mapa de calor. Casa interior bonita, comentario positivo.....	279
Ilustración 32. Mapa de calor. Casa interior bonita, comentario negativo	279

Ilustración 33. Mapa de calor. Casa interior fea, comentario positivo	280
Ilustración 34. Mapa de calor. Casa interior fea, comentario negativo	280
Ilustración 35. Comparativa visual face reader	290
Ilustración 36. Dispositivo EEG Emotiv EPOC+	291

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de las principales definiciones de personalidad	146
Tabla 2. Distribución de la muestra por edad, sexo e ingresos (total entrevistas:515) ...	180
Tabla 3. Motivación al uso de las redes sociales.....	181
Tabla 4. Lealtad y credibilidad en las redes sociales.....	182
Tabla 5. Comportamiento de compra online.	183
Tabla 6. Reputación de la web.....	184
Tabla 7. Rasgos de personalidad.....	184
Tabla 8. Emociones.....	185
Tabla 9. Cuestiones generales. Media, desviación estándar y porcentajes.....	189
Tabla 10. Motivación al uso de las redes sociales. Media, desviación estándar y porcentajes.....	190
Tabla 11. Lealtad a la web. Media, desviación estándar y porcentajes.....	191
Tabla 12. Reserva en la web. Media, desviación estándar y porcentajes.....	191
Tabla 13. Reputación de la web. Media, desviación estándar y porcentajes.....	192
Tabla 14. Credibilidad de la web. Media, desviación estándar y porcentajes.....	192
Tabla 15. Personalidad. Media, desviación estándar y porcentajes.....	193
Tabla 16. Emociones. Media, desviación estándar y porcentajes.....	194
Tabla 17. Hipótesis genéricas.....	195
Tabla 18. Alpha de Cronbach.....	196
Tabla 19. Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad.....	197
Tabla 20. Unanimidad de los constructos. Análisis Factorial Confirmatorio para cada Constructo.....	198
Tabla 21. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Motivación al uso de redes sociales.....	200
Tabla 22. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Lealtad.....	201
Tabla 23. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Comportamiento de compra online.	201
Tabla 24. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Reputación de la web.....	201

Tabla 25. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Credibilidad de las redes sociales	201
Tabla 26. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Rasgos de personalidad	202
Tabla 27. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Emociones	202
Tabla 28. Índice de ajustes del modelo de medida	204
Tabla 29. Contraste de hipótesis del modelo estructural	206
Tabla 30. Técnicas utilizadas en la investigación de neuromarketing: ventajas e inconvenientes. Resumen.....	216
Tabla 31. Cuestiones generales.....	230
Tabla 32. Comportamiento de compra online	231
Tabla 33. Motivación al uso de redes sociales	231
Tabla 34. Personalidad	231
Tabla 35. Distribución de muestra por sexo.....	245
Tabla 36. Distribución de muestra por edad	246
Tabla 37. Distribución de muestra por situación laboral	246
Tabla 38. Distribución por nivel de ingresos brutos anuales	247
Tabla 39. Distribución de la muestra por nivel de estudios	247
Tabla 40. Cuestiones generales. Media, desviación estándar y porcentajes.....	248
Tabla 41. Comportamiento de compra online. Media, desviación estándar y porcentajes	249
Tabla 42. Motivación al uso de las redes sociales. Media, desviación estándar y porcentajes	249
Tabla 43. Personalidad. Media, desviación estándar y porcentajes	250
Tabla 44. Hipótesis genéricas neuromarketing	251
Tabla 45. Alpha de Cronbach	251
Tabla 46. Análisis de dimensionalidad	252
Tabla 47. Multidimensionalidad de los constructos. Cargas factoriales	252
Tabla 48. Dimensionalidad y validez convergente de las escalas de medida. Motivación al uso a las redes sociales.....	254
Tabla 49. Dimensionalidad y validez convergente de las escalas de medida. Comportamiento de compra online	255
Tabla 50. Dimensionalidad y validez convergente de las escalas de medida. Rasgos de personalidad.....	255
Tabla 51. Índice de ajuste del modelo de media del estudio 2	257

Tabla 52. Contraste de hipótesis del modelo del estudio 2.....	257
Tabla 53. Datos pregunta Hb8_1 de la imagen exterior fea comentario negativo e imagen interior fea comentario negativo	259
Tabla 54. Datos pregunta Hb8_2 de la imagen exterior fea comentario negativo e imagen interior fea comentario negativo	260
Tabla 55. Datos pregunta Hb_1. Exterior bonito interior bonito comentario positivo y comentario positivo	260
Tabla 56. Datos pregunta Hb_2. Exterior bonito interior bonito comentario positivo y comentario positivo	261
Tabla 57. Datos pregunta Hb_1. Exterior bonito interior bonito comentarios negativos	261
Tabla 58. Datos pregunta Hb_2. Exterior bonito interior bonito comentarios negativos	262
Tabla 59. Datos pregunta Hb8_1 de la imagen exterior fea comentario positivo e imagen interior fea comentario positivo.....	262
Tabla 60. Datos pregunta Hb8_2 de la imagen exterior fea comentario positivo e imagen interior fea.....	263
Tabla 61. Escenario 1. Datos AOI Casa exterior bonita, comentario positivo.....	267
Tabla 62. Escenario 2. Datos AOI Casa exterior bonita, comentario negativo.....	268
Tabla 63. Escenario 3. Datos AOI Casa exterior fea, comentario positivo	269
Tabla 64. Escenario 4. Datos AOI casa exterior fea, comentario negativo.....	270
Tabla 65. Escenario 5. Datos AOI Casa interior bonita, comentario positivo	271
Tabla 66. Escenario 6. Datos AOI Casa interior bonita, comentario negativo	272
Tabla 67. Escenario 7. Datos AOI Casa interior fea, comentario positivo	273
Tabla 68. Escenario 8. Datos AOI Casa interior fea, comentario negativo	274
Tabla 69. Resumen AOI eye tracking exteriores del alojamiento	275
Tabla 70. Resumen AOI eye tracking Interiores del alojamiento	275
Tabla 71. Estadístico descriptivo TTF	281
Tabla 72. Estadístico descriptivo. Tiempo empleado %.....	282
Tabla 73. Medias marginales estimadas.....	283
Tabla 74. Face reader casa exterior bonita comentario positivo	285
Tabla 75. Face reader casa exterior bonita comentario negativo	286
Tabla 76. Face reader casa exterior fea comentario positivo.....	286
Tabla 77. Face reader casa exterior fea comentario negativo.....	287

Tabla 78. Face reader casa interior bonita comentario positivo	287
Tabla 79. Face reader casa interior bonita comentario negativo.....	288
Tabla 80. Face reader casa interior fea comentario positivo	288
Tabla 81. Face reader casa interior fea comentario negativo	289

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Ya sea a través de comentarios en las redes sociales, en la página web de una empresa o en otros sitios web, Internet ofrece la oportunidad de expresar diferentes opiniones y puntos de vista sobre una variedad de temas que van desde bienes y servicios hasta política o televisión, creando plataformas apropiadas para el comentario a través de Internet o eWOM (Canhoto y Clark, 2013; Erkany Evans, 2014; Kim, Sung y Kang, 2014; Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz y Jianzhou, 2017).

Además de las conversaciones diarias entre los usuarios, estos sitios web también permiten crear opinión y promover perfiles relacionados con productos y servicios de marca. Las personas pueden compartir sus comentarios a través de textos escritos, imágenes, videos o incluso aplicaciones. Además, los sitios web de redes sociales facilitan la difusión de información de eWOM entre la gran cantidad de personas (Sohn, 2014; Gottschalk y Mafael, 2017) y los usuarios pueden incluso compartir sus pensamientos reenviando solo las publicaciones con las que están de acuerdo (Chu y Kim, 2011). Los consumidores recurren cada vez más a las redes sociales para obtener información (Baird y Parasnis, 2011; Naylor, Lamberton y West, 2012; Barreda, Bilgihan, Nusair y Okumus, 2015).

Los consumidores se involucran en eWOM (crear, compartir o consumir información) para mejorar su autoestima o imagen en línea, para ayudar a otros usuarios y para obtener beneficios sociales a través de interacciones online (Cheung y Lee, 2012; Mishra, Maheswarappa, Maity y Samu, 2018).

La información de eWOM en las redes sociales puede surgir de varias maneras diferentes. Los usuarios pueden publicar comentarios sobre sus productos o servicios, mostrar sus preferencias en la red, convertirse en seguidor de una marca, interactuar con publicaciones a través de "Me gusta" y comentar o escribir contenido sin ningún propósito publicitario en las páginas web (Alboqami, Al-Karaghoul, Baeshen, Erkan, Evans y Ghoneim, 2015; Yang, 2017). Esta serie de comentarios online que van generando los usuarios o *User Generated Content* (UGS), son contenidos que después serán utilizados en la comunicación de marketing.

Diferentes investigadores (Erkan y Evans, 2016; Mishra, Maheswarappa, Maity y Samu, 2018) muestran que los consumidores online confían en la información que aparece en Internet y en los comentarios que allí aparecen, reconociendo que las decisiones de compra están influenciadas por esos comentarios online. Al leer el contenido pueden sacar conclusiones y formar opiniones sobre lo expuesto en Internet, lo que puede tener un impacto positivo o

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

negativo en el usuario (Utz, 2010; Chu y Sung, 2015; Ruiz-Mafe, Bigné-Alcañiz, Sanz-Blas y Tronch, 2018).

El diagnóstico de eWOM a menudo depende de la calidad de la información, las calificaciones de los clientes, las clasificaciones generales, la opinión, la fiabilidad de los comentarios y la credibilidad de la fuente (Filieri, 2015; Filieri, Hofackery Alguezaui, 2018) capacidad de lectura (Fang, Wen, George y Prybutok, 2016) y características de quienes opinan, como la experiencia (Fang, Wen, Georgey Prybutok, 2016; González-Rodríguez, Martínez-Torres y Toral, 2016). La confianza en el eWOM se ve influenciada por el contenido del mensaje, el estilo de escritura, la valencia, la extremidad de la opinión y la fuente de información (Filieri, 2016). Debido a que los usuarios de eWOM superan en número a los que realizan los comentarios de eWOM (Yoo y Gretzel, 2008), es importante que los profesionales del sector servicios comprendan las características de los que comentan en Internet para estimular la participación de eWOM (Hu y Kim, 2018).

El turístico es un sector relevante en los ámbitos académico y profesional con resultados y conclusiones dispares al respecto de su mayor influencia en el proceso de selección y planificación del destino vacacional (Sigala, 2010; Xiang y Gretzel, 2010; Leung, Law, van Hoof y Buhalis, 2013) frente a las fuentes tradicionales de información turística (Jacobssen y Munar, 2012; Ayeh, Au y Law, 2013). La naturaleza intangible y experiencial del servicio aumenta el riesgo percibido de los clientes, por lo tanto, los clientes tienden a buscar más información de los usuarios que han consumido el servicio anteriormente (Papathanassis y Knolle, 2011).

El impacto del eWOM respalda el protagonismo de las redes sociales en el sector turístico. Diversos estudios corroboran que los contenidos generados por los usuarios a través de estos tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por las fuentes institucionales (Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Leung, Law, Van Hoof y Buhalis, 2013; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Altamirano y Túdez López, 2016; Martínez-Sala y Campillo Alhama, 2018) o la información generada por el vendedor (Bickart y Schindler, 2001; Filieri, 2016). Estudios previos se han centrado en antecedentes de comentarios u opiniones de eWOM en diversos servicios, por ejemplo, para servicios de la restauración, Boo y Kim, 2013; Jeong y Jang, 2011; Zhang, Aound, Omran y Cobanoglu, 2017, para hoteles Xie, Chen y Wu, 2016, para viajes de vacaciones Bronner y Dee Hoog, 2011.

Las empresas de alojamiento turístico dependen intensamente del eWOM debido a su influencia en la reserva de habitaciones (Ye, Law, Gu y Chen, 2011). eWOM también es una fuente importante de información para que los profesionales hoteleros entiendan las necesidades y

deseos de sus clientes y mejoren la calidad de su alojamiento (Levy, Lazzaro, Rutledge y Glimcher, 2011; Phillips, Barnes, Zigan y Schegg, 2017; Bigné, Ruiz, Currás-Perez y Martí-Parreño, 2020).

El estudio de eWOM se basa en esta tesis doctoral en otros conceptos como los rasgos de personalidad y las emociones. Así mismo, se utilizan herramientas de estudio tradicionales y de neurociencia. A continuación, se expone brevemente su importancia.

Por otro lado, un pequeño número de investigadores han conectado rasgos de personalidad con eWOM. Estos investigadores han examinado principalmente las relaciones directas entre los rasgos de personalidad y la motivación o intención de eWOM (Picazo-Vela, Chou, Melcher y Pearson, 2010; Yoo y Gretzel, 2011; Fine, Girona y Petrescu, 2017; Yu y Kim, 2018).

El hecho de que la personalidad implique patrones estables y duraderos de pensamiento, emociones y comportamiento presentes en cada individuo, lo hacen distinto (Carver y Scheier, 2008; Larsen y Buss, 2008; Greenberg, 2015; Sherman, 2015) y le convierte en un instrumento fiable para la segmentación. Sin embargo, se trata de un constructo bastante controvertido debido a que, por una parte, no se han establecido criterios universales para identificar perfiles de personalidad y, por otra parte, a la diversidad de enfoques o perspectivas distintas desde los que es abordada (Schneider, 2010).

En el contexto turístico, la investigación sobre la personalidad ha quedado limitada a la elaboración de distintas tipologías (Cohen, 1972; Smith, 1977; Holland, 1985; Plog, 1991; Bramwell, 2015) que toman como criterio de clasificación, entre otros, las actividades turísticas que realizan los turistas o el tipo de viaje independiente o paquete turístico comprado. De ahí que en la actualidad, algunos autores demanden otros criterios a la hora de plantear la personalidad del turista, más allá de las tipologías anteriores (Gretzel, Mitsche, Hwang y Fesenmaier, 2004; Veal, 2017). Durante los últimos años, se ha producido un aumento del interés por la personalidad vinculada al contexto turístico, como lo evidencian las investigaciones académicas analizadas para esta investigación fechadas entre los años 1999 y 2018.

Los rasgos de personalidad que han recibido una mayor atención en la literatura sobre personalidad y turismo son la búsqueda de sensaciones y los rasgos de personalidad que integran el Modelo de los Cinco Grandes o "*Big Five*", siendo Costa y McCrae, Eysenky Catell los autores que más los han investigado y evaluado (Paunonen y Jackson, 2000; Mueller y Peters, 2008; Butzmann y Job, 2017). La variedad de rasgos de personalidad y de contextos turísticos que han sido considerados en dichas investigaciones podría explicar la diversidad de las

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

evidencias disponibles sobre la asociación entre el perfil sociodemográfico y la personalidad de los turistas (Pizam, 2004; Xu, Barbieri, Stanis y Market, 2012; Papadimitriou, Apostolopoulou y Kaplanidou, 2015). La comprensión global de los rasgos de personalidad de los turistas y su influencia en el comportamiento del viajero y del turismo resultan de interés para los responsables del sector turístico (Medina Muñoz y Medina Muñoz, 2013; Kumar y Nayak, 2018).

Las emociones han adquirido una importancia creciente en todos los ámbitos de la sociedad. Esta revalorización de la dimensión afectiva de la persona se ha reflejado, a su vez, en su inclusión como objeto de estudio en investigaciones de numerosas ramas del saber. En los últimos años, se ha prestado mayor atención a la emoción como una función potencialmente unificadora de muchas formas de psicología. Gratz y Roemer (2004) definieron la regulación de la emoción como la conciencia, la comprensión y la aceptación de las emociones, así como la modulación de la excitación emocional y la capacidad de actuar de la manera deseada independientemente del estado emocional.

La investigación sobre el uso de Internet ha identificado relaciones significativas en el uso de Internet en relación con las emociones y las dificultades con el comportamiento online (Caplan, 2003; Caplan, 2010). Los investigadores desde una variedad de perspectivas teóricas han propuesto que la regulación del estado de ánimo motiva la actividad online (LaRose, Lin y Eastin, 2003; Caplan, 2010; Gámez-Guadix, Calvete, Orue y Las Hayas, 2015). Los primeros estudios (Young, 1998) sugirieron que el uso de Internet tiene una propensión a aliviar los estados de ánimo. Estudios posteriores demostraron asociaciones significativas entre el uso de Internet y las emociones (Caplan, 2002; Caplan, 2010; Gámez-Guadix, Calvete, Orue y Las Hayas, 2015; LaRose, Lin y Eastin, 2003; Tokunaga, 2015).

Retomando el proceso de producción de las emociones, el sistema límbico es el encargado de contener las emociones, allí llega la información que adquiere el individuo y con la influencia de las emociones se toman las decisiones, aunque las personas son no conscientes de este proceso (Gómez Pereira, 2014). Cuando las empresas descubrieron este proceso neuronal se dio la apertura de una nueva disciplina llamada neuromarketing.

El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al campo del marketing. Las empresas la emplean para estimular positivamente los sentidos y las emociones de las personas, con el objetivo de crear una acción no consciente en la decisión de compra de los individuos. Si las emociones son parte importante en el proceso de codificación de la información que adquiere el cerebro para la toma de decisiones entre alternativas, su estimulación es positiva. Puede influir en la toma de decisiones de los consumidores. Es decir, si una marca provoca una emoción

adecuada en el cerebro del consumidor puede llegar a fidelizar, asegurando una relación duradera en el tiempo entre compañía y consumidor (Gómez Pereira, 2014; Ulman, Cakar y Yildiz, 2015).

Para influir en las emociones del consumidor debe existir continuamente un incentivo positivo, es por esta razón que se debe pensar permanentemente en nuevas estrategias para generar estímulos y nuevas experiencias que activen el cerebro una y otra vez y así conseguir que el producto y la marca de una compañía sean siempre atractivas para el consumidor (Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel, 2017).

El neuromarketing es un área que aplica los principios de la neurociencia para la investigación de mercados, estudiando las respuestas sensomotrices, cognitivas y afectivas de los consumidores a las actividades de marketing (Droulers y Roulliet, 2007, Lee, Broderick y Chamberlain, 2007). El neuromarketing se usa cada vez más en marketing debido a su capacidad para comprender los sentimientos de los consumidores (Janikowski, 2014). Como ciencia multidisciplinaria, se basa en el conocimiento de la psicología, neurología, neurofisiología, medicina, biología, ventas y psicología del consumidor. A diferencia de las técnicas y métodos tradicionales, como las encuestas y entrevistas, los métodos de neuromarketing se consideran más avanzado en investigación de mercados (Nissinen, Heiskanen, Grönroos, Honkanen, Katajajuuri, Kurppa, Mäkinen, Seppälä, Timonen, Usva, Virtanen y Voutilainen, 2017).

El neuromarketing es un campo de marketing relativamente nuevo que utiliza métodos y técnicas de neurociencia para analizar y comprender el comportamiento del consumidor. Los estudios de neuromarketing se basan en la aplicación de dispositivos que normalmente se utilizan para fines médicos (como la electroencefalografía, EEG) o dispositivos específicos para controlar el comportamiento de los consumidores (como los rastreadores oculares) (Molina-Murillo y Smith, 2009; Nissinen, Heiskanen, Grönroos, Honkanen, Katajajuuri, Kurppa, Mäkinen, Seppälä, Timonen, Usva, Virtanen y Voutilainen, 2017). El desarrollo de la disciplina del neuromarketing está estrechamente relacionado con el desarrollo del EEG, que permite el análisis de la actividad cerebral. EEG es un método para observar y registrar la actividad eléctrica del cerebro. Esta actividad eléctrica se percibe a través de las neuronas, que se comunican a través de señales eléctricas. La señal eléctrica se convierte más tarde en ondas alpha, betha, gama y tetha (Lewandowska y Witczak, 2018).

Además del EEG, se pueden usar otras herramientas para observar la actividad cerebral, como la Resonancia Magnética Funcional (IRMf). Siguiendo las reacciones de ciertas partes del cerebro y conociendo sus funciones mentales básicas, los investigadores pueden determinar el tipo de

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

procesos mentales como las emociones, que tienen lugar como reacción a ciertos estímulos (Eren-Erdogmus, Lak y Çiçek, 2016). Además, los dispositivos para medir diferentes parámetros fisiológicos, como la frecuencia cardíaca, la frecuencia respiratoria y la respuesta galvánica de la piel o el recorrido del ojo pueden utilizarse para identificar la reacción de un consumidor a un estímulo (Dahlbo, 2013; Bigné, 2015; Bigné, del Carmen Llinares, Guixeres, Torrecilla y Alcañiz 2015; Castellanos, Ausin, Guixeres y Bigné, 2018).

El desarrollo del trabajo, como su título indica, es el análisis del eWOM a través de la personalidad y las emociones en el ámbito del turismo, a través de un análisis consciente con una encuesta y con un análisis no consciente mediante una herramienta de neuromarketing.

La importancia de este trabajo se basa en la progresiva importancia que están teniendo los comentarios online en nuestro día a día y más concretamente en el sector turístico y en su potencial relación con la personalidad y las emociones a la hora de la reserva en la web.

FINALIDAD, OBJETIVOS Y CONTRIBUCIÓN

La presente tesis doctoral tiene por finalidad, diseñar y contrastar empíricamente un modelo de relaciones causales, que analiza los efectos en la conducta del consumidor en la reserva online de alojamientos turísticos. Los efectos, en la conducta del consumidor, se analizan a partir de la personalidad del usuario y las emociones que puedan generar dicha reserva online por medio de un modelo que establece variables antecedentes y consecuencias en el contexto de los eWOM. En este modelo existen distintas dimensiones de la influencia de los comentarios online hasta llegar al comportamiento de compra del consumidor en las distintas dimensiones que aquí se exponen.

En la primera parte se estudia la influencia que tiene la personalidad del turista que reserva su alojamiento online sobre la motivación a la utilización de las redes sociales, la credibilidad que aportan (el comportamiento de compra online) y las emociones que generan la reserva online. En una segunda parte, se estudia por un lado la influencia de la motivación al uso de las redes sociales en la reputación de la web y esta reputación en el comportamiento de compra online. Además, se analiza la influencia que ejercen las emociones del usuario en la credibilidad de la web y la influencia en el comportamiento de compra online. En la tercera parte se analiza la relación entre el comportamiento de compra del usuario online y la lealtad de dicha compra.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

En el segundo estudio de la presente tesis se estudia la influencia que tiene la personalidad del turista en la motivación al uso de las redes sociales y el comportamiento de compra online, pero a través de respuestas neurofísicas utilizando el *eye tracking* o registro ocular, el *face reader* o lector de expresión facial y el EEG o encefalografía para conocer la opinión de los consumidores.

Por tanto, la presente investigación contribuye a ampliar los conocimientos acerca del uso de las redes sociales en general y en el sector turístico en particular, centrando la atención en aquello que realmente satisface a los usuarios en la reserva del alojamiento turístico y la fidelización. Ambos se contemplan como requisitos para la generar eWOM y contribuyen a la consecución de los objetivos de marketing y comunicación de las marcas turísticas (Xiang y Gretzel, 2010). Se analiza para ello la intención de los usuarios para compartir y comentar, al ser estas opciones de interacción las más propicias para la generación de eWOM (Martínez-Sala y Campillo Alhama, 2018).

Con base en la revisión de la literatura se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Establecer los atributos de eWOM y observar la conceptualización.
- Proponer los antecedentes vinculados al eWOM.
- Establecer como la personalidad y las emociones de los usuarios afectan a la utilización de eWOM.
- Analizar la influencia de la personalidad y las emociones en el comportamiento de compra del consumidor online y el impacto en la conducta del usuario a través de eWOM.
- A partir de la personalidad del usuario conocer los efectos del comportamiento de compra online y la lealtad que se pueda generar.
- Conocer las preferencias del consumidor para la toma de decisiones mediante procesos no conscientes.
- Comparar los métodos de investigación más convencionales con métodos de neuromarketing para obtener una información más objetiva.
- Conocer el impacto de los comentarios de los usuarios de turismo a través del *eye tracking*, *face reader* y EEG.

Las contribuciones académicas de esta tesis son las siguientes:

- Proponer un modelo que explique las relaciones entre la personalidad y las emociones de los usuarios online y la conducta del consumidor, basados en la valoración del consumidor de las distintas dimensiones del eWOM.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

- Proponer un enfoque de eWOM que integre las contribuciones conceptuales anteriores y ponga énfasis en el comportamiento de reserva del alojamiento turístico y las influencias externas que pueda tener el consumidor.
- La identificación de los impactos que se producen en la actitud del consumidor hacia las recomendaciones online y la conducta de compra a partir de la influencia de la personalidad del usuario, la motivación al uso de las redes sociales, la reputación de dichas redes sociales, la emoción del usuario a la hora de reservar por la web, la credibilidad de dicha web y todo ello en el comportamiento de compra online a través de la reserva de un alojamiento turístico y su grado de lealtad hacia dicho establecimiento.

Para el logro del objetivo central, además de la observación de los objetivos específicos, la investigación se dividió en dos estudios. Cada estudio se distingue por un objetivo único. Para la obtención de los datos, en los dos escenarios se invitó a participar a personas cuyo perfil coincidiera con el de nuestro interés, personas mayores de edad y que hayan realizado alguna reserva de alojamiento turístico a través de Internet.

El primer estudio permite conocer a través de un cuestionario, la percepción y reacciones de manera consciente del eWOM de los consumidores que reservan en la web su alojamiento turístico. El segundo estudio permite conocer a través de un experimento de neuromarketing, la percepción y reacciones no conscientes de eWOM de los consumidores que reservan los alojamientos turísticos a través de la web.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA TESIS

Esta tesis doctoral está organizada en 8 capítulos, cuya construcción es a través de la aplicación de método deductivo. Cada exposición tiene como punto de partida, la revisión de la literatura académica relacionada.

El primer capítulo. Presenta la definición del problema, los objetivos de estudio, así, como la finalidad y las contribuciones que se aportan. También se encontrará la estructura de la tesis doctoral y el enfoque de la investigación empleada.

El segundo capítulo. Aborda el análisis conceptual de la investigación. Desde los conceptos principales: motivación para viajar, comportamiento de compra del turista, lealtad del turista,

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

personalidad del turista, importancia de las emociones en el turista y el neuromarketing y la neurociencia en el turista, hasta otros conceptos secundarios relacionados con estos.

Una vez analizada la literatura, en el tercer capítulo se mostrará el modelo conceptual y las hipótesis propuestas para su estudio.

El cuarto capítulo. Explica el contexto donde se aplica el estudio 1. La metodología de investigación será detallada, que implica la aproximación ontológica, epistemológica y metodológica de la investigación, el método y la estrategia a utilizar. También se describirá la población elegida para participar en el estudio. Se planteará el cuestionario y se medirán las relaciones establecidas en el modelo. Se recogerán y analizarán los datos definitivos.

El quinto capítulo. Se expondrán el contraste de las hipótesis y la consistencia interna y la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida del estudio 1. La discusión será expuesta a partir de la observación de los resultados de esta investigación. Se contestará a las preguntas de la investigación y se señalará el alcance de la investigación.

El sexto capítulo. Se aborda el estudio 2 de esta Tesis Doctoral, donde se detalla la metodología de la investigación, la estrategia y se recogerán y analizarán los datos recogidos. Además, se contestarán a las preguntas previas que la investigación plantea.

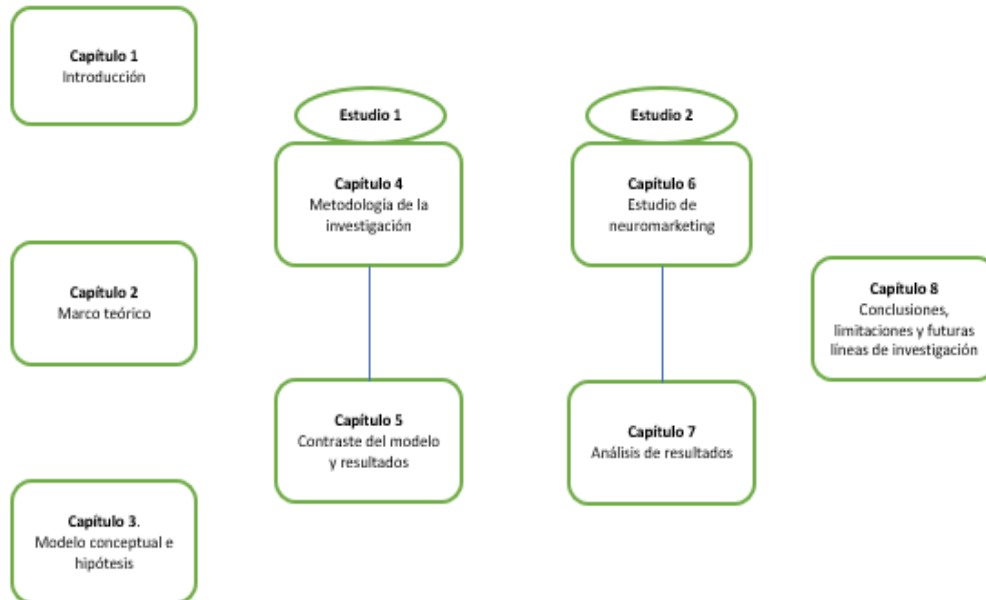
El séptimo capítulo. Se expondrán los resultados del estudio 1 del estudio 2 para posteriormente realizar una comparativa entre ambos estudios.

El octavo capítulo abordará las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación que se proponen a partir de los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral.

En la ilustración 1 se resume la estructura de la tesis.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

Ilustración 1. Estructura de la tesis



CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez presentados los objetivos de este trabajo y efectuada una breve contextualización en relación con los temas fundamentales que se expondrán en la presente tesis, sus características y su importancia desde el punto de vista del marketing, en el capítulo 2 se van a asentar las bases teóricas de los estudios que comprende la presente tesis. Así, en este capítulo se realiza una amplia revisión de la literatura referente a los conceptos más importantes relacionados con la presente tesis. Para ello se revisan de forma más exhaustiva otros conceptos que pueden considerarse esenciales para nuestra investigación.

Primero se analiza la evolución y las diferentes teorías de la motivación para después centrarse en la relevancia e influencia que ejerce en el turista.

A continuación, se realiza una revisión del comportamiento online del turista donde se abarcan temas principales como el origen del WOM del que luego surgirá eWOM, el comportamiento de los usuarios online a la hora de leer o escribir comentarios en la red y la influencia que tiene en la industria turística.

La delimitación conceptual de la lealtad será el siguiente tema a analizar, estudiando tanto los antecedentes como su evolución hasta la lealtad online.

El siguiente punto, abarca el concepto de la personalidad del turista. Una vez centradas las bases de la personalidad se analiza el modelo de los Cinco Grandes Rasgos o “*Big Five*”, para tratar el tema en relación con el turista y así estudiar los tipos de turistas vinculados a la personalidad, la elección del viaje o el riesgo percibido de compra en conexión con la personalidad del turista.

A continuación, se trata la importancia de las emociones del turista, desde la influencia que generan las emociones a la hora de decidir, la relación entre la evaluación y la emoción y la existente entre las emociones y el comportamiento del consumidor.

Y, por último, se realiza una amplia revisión de la literatura referente al concepto del neuromarketing y la neurociencia en el turista, donde se revisan los antecedentes, los métodos empleados y del eWOM.

Por tanto, este capítulo recoge las principales conclusiones que pueden extraerse de la revisión de la literatura realizada y su importancia para el desarrollo de la presente tesis.

MOTIVACION DE VIAJAR

En este epígrafe se aborda la definición y principales temas de una variable que ha adquirido una gran relevancia en los últimos años y que supone una línea de investigación abierta y sustancial en la literatura del marketing.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

La motivación es un concepto que ha sido desarrollado ampliamente en el marketing, sin embargo, su influencia con el turismo es una línea de investigación menos tratada y que exponemos a continuación.

La motivación turística es entendida como el mecanismo que activa y determina las conductas implicadas en la actividad turística, de forma que, su estudio permite dar respuesta a tres cuestiones relacionadas con esta actividad: razones para viajar (por qué), elección de destino (dónde), resultados obtenidos (satisfacción); los turistas se sienten motivados de diversas formas para viajar, entre otras para satisfacer sus necesidades, incluyendo el alivio del desequilibrio psicológico, la obtención de bienestar e incluso tener reconocimiento social (Dann, 1977; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Iso-Ahola, 1982; Blanco, Díaz, Dauder y Sáez, 2003; Kim y Drolet 2003; Qian, Weiy Law, 2018; Giglio, Bertacchini, Bilotta y Pantano, 2019). Por su parte Dann (1981) afirma que la motivación del turismo es un estado significativo de la mente que dispone adecuadamente a un actor o grupo de actores para viajar y que es posteriormente interpretada por los demás como una explicación válida de tal decisión.

Concepto de motivación y su influencia en el turista

La motivación es una fuerza que activa y dirige la conducta (Moreno, García, Greco y Castaño, 2003; Reeve, 2010). Es un proceso psicológico que impulsa a las personas a actuar de una forma en lugar de otra, para satisfacer sus necesidades (Ryan y Glendon, 1998).

MacInnis, Moorman y Jaworski (1991) definen la motivación como el deseo de los consumidores, la disposición que tienen para llevar a cabo las acciones necesarias a fin de alcanzar un objetivo concreto. Rothschild (1999) la define en el marco de lo que tiene realmente interés para el consumidor. Básicamente la literatura delimita la motivación como el impulsor a la elección, la fuerza que dirige al individuo hacia sus metas (Hoyer y MacInnis, 1997).

Para Reeve (2003) la motivación es más un proceso dinámico que un estado físico, por tanto, lo que se consideraría un estado de motivación estaría en continuo flujo, en estado de crecimiento y declive permanentemente. Así, se habla de cuatro etapas cíclicas en el proceso de motivación: 1) anticipación; 2) activación y dirección; 3) conducta activa y retroalimentación (*feedback* del rendimiento) y 4) resultado, que se describen a continuación.

La fase de *anticipación* se caracteriza por un estado de privación y deseo de conseguir una meta; durante la fase de *activación y dirección*, el motivo se activa por un estímulo intrínseco o extrínseco; este motivo permite la conducta que surge a continuación, el individuo participa en conductas dirigidas durante la *conducta activa y feedback del rendimiento*, que le permiten

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

aproximarse a un objeto-meta deseable o distanciarse de un objeto-meta aversivo. Por los esfuerzos de enfrentamiento y el resultado de la retroalimentación de éxito o fracaso, el individuo evalúa la efectividad de la conducta dirigida. Por lo tanto, en la fase de *resultado*, el individuo vive las consecuencias de la satisfacción del motivo, si el motivo no está satisfecho, persistirá la conducta (Reeve, 2010).

La conducta puede estar motivada por aspectos de diferente orden. Por una parte, están las fuerzas intrínsecas del individuo como pueden ser fatiga, curiosidad, necesidad afectiva o cogniciones del individuo; en segundo lugar, están las fuerzas extrínsecas como es el dinero o los halagos (Reeve, 2010; García-Mas, 2005). En general, las motivaciones explicarían porqué en determinados momentos a los consumidores les afectan los estímulos conscientes y no conscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que mueven a una acción dirigida a una meta deseada (Moreno, García, Greco y Castaño, 2003).

Una de las teorías sobre motivación más ampliamente mencionada es la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades, establecida Maslow a partir de observaciones clínicas (Maslow, 1943). Este autor propone que la motivación humana se basa en la voluntad de satisfacer sus necesidades (fuerza interna), identificando una jerarquía de cinco necesidades, desde las necesidades fisiológicas básicas hasta las necesidades más altas de realización personal. Las cinco necesidades son necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de pertinencia, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

Según Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que les resulten más predominantes o poderosas en un momento dado. El predominio de una necesidad dependerá de la situación presente de la persona y de sus experiencias recientes. A partir de las necesidades fisiológicas, que son las básicas, se debe ir satisfaciendo cada necesidad, antes de que la persona desee satisfacer la necesidad del siguiente nivel superior.

En relación con la motivación y siguiendo a Fields (2002), podemos señalar cuatro categorías diferentes: 1) motivaciones *físicas*; 2) motivaciones *culturales*; 3) motivaciones *interpersonales*; y 4) motivaciones de *estatus y prestigio*. Las motivaciones físicas son aquellas que proceden de la necesidad, por ejemplo, de comer; las motivaciones culturales son aquellas que se centran en la necesidad de conocer mejor un área geográfica o cultural; las motivaciones interpersonales son las respuestas a la función social que tiene como interrelación con otras personas; y las motivaciones de estatus y prestigio son aquellas que derivan de la distinción social que se busca.

En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003).

El estudio de la motivación en relación con el turismo responde a aspectos como el interés de los académicos por explicar científicamente su relación con el comportamiento del turista a la hora de tomar la decisión de viajar. Así mismo, tiene que ver con una necesidad de mercado en términos de identificar, diferenciar e incluso posicionar destinos y servicios turísticos que responda a los requerimientos y características psicosociales de grupos específicos (García-Mas, 2002).

El interés por el análisis de la motivación en el ámbito turístico ha generado el desarrollo de diferentes estudios (Yoon y Uysal, 2005; Hsu, Cai y Wong, 2007; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2008, Bruwer y Rueger-Muck, 2018) y en ciertos casos han utilizado la motivación como criterio de segmentación, pues según diferentes autores, la segmentación de los viajeros sobre la base de sus motivaciones constituye uno de los métodos más eficaces para identificar las características y necesidades de grupos específicos de turistas (Lundberg, 1971; Crompton, 1979; Crandall 1980; Schewe, 1990; Biegger y Laesser, 2002; Sirakaya, Uysal y Yoshioka, 2003; Castaño, Moreno y Crego, 2006; Beh y Bruyere, 2007; Guttentag, Smith, Potwarka y Havitz, 2018).

Crompton (1979, 2003) trata de identificar las motivaciones que impulsan al consumidor a viajar y desarrolla un modelo que engloba dichas motivaciones; estas proporcionan la base para realizar una segmentación del mercado.

Existen autores que cuestionan la unidimensionalidad de las motivaciones (Parrinello, 1993), e incluso las escalas utilizadas para su medición (Pearce, 1993), señalando que la motivación es cada vez más compleja y que la toma de decisiones del turista es consecuencia no sólo de la motivación, sino otros aspectos como la experiencia previa o la información disponible (Castaño, Moreno, García y Crego 2003). En este sentido Krippendorf (1987) habla de la inabarcabilidad de los motivos turísticos.

En línea con el interés creciente por las variables motivacionales, han aumentado los estudios relacionados con la motivación turística y la segmentación del mercado (González y Muñiz, 1999; Lee, Lee y Wicks, 2004; Beh y Bruyere, 2007; Hsu, Cai y Wong, 2007; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Guttentag, Smith, Potwarka y Havitz, 2018, entre otros), así como los trabajos que ponen en relación la motivación con otros dos aspectos

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

fundamentales del proceso de decisión del consumidor y de la gestión turística como la satisfacción del visitante y la lealtad con el producto o destino.

La motivación es una fuerza fundamental que anima y dirige la conducta del turista (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982, Reeve, 2010; Qian, Wei y Law, 2018) y se considera un componente clave en los modelos de comportamiento turístico (Gnoth, 1997). Existen varias teorías para entender la motivación turística, por ejemplo, la de Jerarquía de Necesidades de Maslow (1943) ya comentada anteriormente, la teoría Tipológica (alocéntrico-psicocéntrico) de Plog (1974), la estructura de factores *push* y *pull* (empuje y arrastre) (Dann, 1977; Crompton, 1979) y la teoría de Activación Óptima que implica escape y búsqueda a nivel personal e interpersonal (Iso-Ahola, 1982); las dos últimas son dos de las más populares y utilizadas empíricamente para indagar sobre la motivación turística en diferentes segmentos del mercado (Chen, Mak y McKercher, 2011).

Desde estas perspectivas, se supone que los turistas se sienten motivados para viajar con el fin de satisfacer sus necesidades, incluyendo el alivio del desequilibrio psicológico y la obtención de reconocimiento social (Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Fodness, 1994; Kim y Drolet, 2003; Giglio, Bertacchini, Bilottay Pantano, 2019).

Crompton (1979) distingue siete dominios motivacionales de carácter psicosocial para hacer turismo y dos motivaciones culturales. A los primeros se les denomina factores o motivos de empuje (*push*), más de tipo socio-psicológico y a los segundos factores motivos de arrastre (*pull*), más de tipo cultural. El primer grupo está compuesto por los motivos: escapar del entorno habitual, necesidad de explorar y conocerse a sí mismo, relax, prestigio, regreso a las raíces, mejora de las relaciones familiares y de las interacciones sociales. La categoría cultural incluye motivos como estudios o educación y la novedad. Así, los factores *push* (empuje) anteceden conceptual y temporalmente a los factores *pull* (arrastre), además, los factores de empuje tendrían su origen en el propio sujeto, en sus motivaciones socio-psicológicas, mientras que los factores de arrastre tendrían algún tipo de relación con las características propias del destino turístico. El autor considera que los motivos socio-psicológicos no solo actúan como factores de empuje (*push*) implicados en la decisión inicial de viajar, sino que también podrían intervenir en la elección de destino.

La formulación que sostienen Crompton y McKay (1997) guarda relación con la que plantea Iso-Ahola (1982) al hablar de dos fuerzas motivacionales: el escape y la búsqueda. Las personas viajan por motivos o variables internas o porque son atraídos por los atributos de los lugares; los factores de empuje (*push*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social (Devesa, Laguna y Palacios 2008). Los motivos de empuje (*push*) serían intrínsecos, relacionados con las razones del viaje y corresponderían a deseos intangibles del viajero, que se traducen en la búsqueda de experiencias o en actividades como escapar, descansar, ser uno mismo, por salud, prestigio o interacción social, es decir, constituyen las razones o motivos que dirigen la conducta del consumidor turístico en el momento de tomar la decisión de viajar independiente del destino. Por su parte, los motivos de arrastre o *pull* serían los que provienen del destino o de la situación turística, son de carácter extrínseco e incluyen, por ejemplo, el clima, los recursos históricos o de comodidad, la imagen creada en el viajero o la novedad del destino (Uysal, 1994; Yang, Wang y Chen 2011; Prayag y Hosany, 2014).

MacCabe (2000) expone que la motivación turística se concibe de manera unidimensional, como un constructo conductual o cognitivo, cuyos elementos dominantes son la necesidad de escape o factores de empuje (*push*), como puedan ser del estrés, de los patrones de la vida cotidiana o del entorno de trabajo; y de búsqueda o factor de arrastre (*pull*) como los lugares históricos, museos, o determinado tipo de clima. En trabajos más recientes, por ejemplo, el de Pearce y Packer (2013), se sugiere que las personas buscan maximizar su estado de bienestar.

Motivación y satisfacción

Las motivaciones son diferentes dependiendo del carácter positivo o negativo de la experiencia, también de la edad, del nivel de experiencia turística previa o del estatus (Blanco, Díaz, Dauder y Sáez, 2003; Castaño, 2005). Esto es confirmado por Gattas, Kenneth, Schmitz-Scherzer, Walter y Vitanyi (1986), al identificar que el estilo de vida de las personas tiene más poder explicativo que las variables socioeconómicas, en el momento de viajar o no.

Un motivo relacionado con las razones del viaje es el escape o huida ante circunstancias desagradables de las que no se tiene control, por lo que la conducta será viajar y así dejar la situación desagradable atrás, pero también se puede dar la prevención o evitación ante la existencia real o futura de circunstancias desagradables por lo cual el viaje se presenta como una opción para evitar la situación desagradable o suspenderla por un tiempo.

Cuando la persona es consciente de su incapacidad para afrontar una situación en el entorno habitual, se da una conducta de cambio de ambiente en el cual las probabilidades de control pueden aumentar siendo la motivación el interés exploratorio; el otro motivo será la búsqueda de experiencias, que favorece el crecimiento, la sensación de logro y el bienestar de la persona (García-Mas, 2005).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

García-Mas (2005), en su libro “La Mente del Viajero” expresa que el deseo humano por el viaje es intenso y complejo, de forma que se pueden ocultar unas motivaciones con otras. Plantea entonces la existencia de dos tipos de motivaciones: las implícitas y las explícitas. Respecto de las primeras se considera que incluyen una perspectiva psicológica, referida a la generación de una necesidad (psicológica o social) que produce un impulso que subyace a la conducta de viaje, sobre las motivaciones explícitas. A las segundas, el autor las considera no asociadas con necesidades, son más superficiales y ajustadas a lo que el mercado presenta, de manera que informan muy poco de las raíces motivacionales como son descansar, tomar el sol, explorar, experimentar riesgos, conocer otras culturas o no tener que trabajar.

La motivación turística puede entenderse como una red integrada y global de fuerzas biológicas, psicológicas y culturales, que impulsa y da sentido a las decisiones, el comportamiento y la experiencia de viaje (Pearce, Morrison y Rutledge, 1998). La motivación turística desde la perspectiva de Iso-Ahola (1980, 1983) plantea que las personas viajan en plan de descanso o recreativo porque se ponen en juego dos fuerzas que son el escape (de ambientes rutinarios y/o estresantes) y la búsqueda (de recompensas que generen satisfacción/bienestar); tanto la búsqueda como el escape se subdividen en términos de lo personal e interpersonal.

Trabajos en diferentes ámbitos del turismo han mostrado la íntima relación de la satisfacción con la motivación (Ross e Iso-Ahola, 1991; Lee, Lee y Wicks, 2004; García y Gil, 2005; Yoon y Uysal, 2005; Lopes, 2006; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006; Guttentag, Smith, Potwarka y Havitz, 2018).

Martín y Recio (2006) consideran que las relaciones duraderas con los clientes, basadas en el concepto de satisfacción tienen que ver no sólo con el concepto de calidad percibida del servicio sino también y, sobre todo, con el conocimiento de sus preferencias, que vienen determinadas por su motivación.

Quan y Wang (2004) presentaron un modelo conceptual de la experiencia turística, según el cual el turista cuando realiza un viaje se encuentra con diferentes motivaciones principales y secundarias. Así teniendo en cuenta la rutina diaria del lugar de residencia del viajero, estos elementos se interrelacionan de tres formas posibles: por contraste u oposición, por intensificación y por extensión.

El turismo puede clasificarse según las motivaciones del viajero de varias formas. Siguiendo a Cárdenas (2001) se diferencia entre turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. El turismo vacacional o de vacaciones, conocido también como turismo de

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

descanso, placer u ocio, es considerado como una de las manifestaciones más generalizadas y responde a la concepción primaria estrictamente apegada a la definición tradicional del turismo, relativa al cambio de ambiente durante el tiempo no trabajado (Cárdenas, 2001; Ramírez, 2006).

En relación con el tipo de consumo turístico, se ha pasado de un consumidor inexperto, pasivo en el proceso de compra, movido por motivaciones como las climáticas, a un consumidor moderno, activo en el proceso de compra, con motivaciones climáticas, pero también culturales y de descubrimiento (De Borja, Pla y Camprubí, 2002). La industria turística está evolucionando, existe una transformación en curso desde la producción y comercialización de productos turísticos, caracterizada por la producción masiva y despersonalizada y de bajo precio, a un nuevo turismo centrado en la segmentación de mercados, los productos individualizados y la calidad; en dicha transformación es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones.

Si se considera que el consumidor turístico es un consumidor que no actúa siempre de la misma forma, sino que varía según la situación del consumo y el producto turístico concreto, al modificarse con facilidad su nivel de implicación en la compra y las condiciones de evaluación, se convierte en un consumidor moderno y activo en el proceso de compra (como pueda ser contratar sus viajes directamente por Internet) con una amplia memoria de sus consumos anteriores (Garín-Muñoz y De Juan, 2012).

COMPORTAMIENTO ONLINE DEL TURISTA

En este epígrafe se realiza una revisión de la literatura del comportamiento online del turista desde distintos puntos de vista. Se estudia la definición del comportamiento online, el origen y diferentes características de la comunicación WOM frente a la comunicación eWOM tras la irrupción de Internet, la repercusión de los comentarios online de los usuarios de las redes social y especialmente de los usuarios de turismo, así como las características de aquellos que buscan comentarios en Internet y de quienes escriben dichos comentarios en la red para poder entender mejor Internet y las redes sociales en la industria turística.

El comportamiento online

Internet es un canal de comunicación que muestra una serie de peculiaridades. Es un canal universal que soporta el tráfico de todos los medios de comunicación ya que a través de Internet se emite televisión, radio, prensa...; es omnifuncional capaz de desarrollar funciones conectoras de comunicación uno a uno, funciones distribuidoras de comunicación a muchos y funciones colectoras o de comunicación de muchos a uno; es un canal personalizable, e ilimitado cuyo ámbito es mundial (Briz y Laso, 2000).

A finales de los noventa, Peterson, Balasubramanian y Rronnenberg (1997) analizaban Internet como un canal único cuya principal función era la comunicación, no teniendo todos los productos la misma facilidad para entrar en el mercado digital y ser objeto de compra-venta. Se trata de un canal de transacción y se pueden clasificar los productos en tres tipos:

- 1) Según se necesite información objetiva, subjetiva (experiencia) o se trate de un producto de compra habitual. Se divide en bienes de *experiencia*, cuyos consumidores necesitan experiencias personales para decidir comprarlo, bienes de *búsqueda* que se evalúan con información externa siendo una compra objetiva y bienes de *compra habitual* donde los consumidores tienen suficiente información por la experiencia que poseen.
- 2) Según el coste y la frecuencia de compra, se distingue entre productos de *conveniencia* y de *compra esporádica*. Y se diferencian también en *tangibles o físicos e intangible o de servicios*.
- 3) Según la capacidad de diferenciación tendrá una ventaja competitiva que permite no entrar en una batalla de precios.

Por otra parte, Kiang, Raghu y Shang (2000) proponen clasificar los productos que condicionan su éxito en Internet según sea posible la personalización de producto, según la complejidad de transacción, su disponibilidad y la logística. Dentro de la distribución en el comercio electrónico hay dos procesos: la des-mediación o eliminación de intermediarios en la cadena de valor y la re-intermediación o reconfiguración dentro de la misma (Chircu y Kauffman, 1999).

Internet ha cambiado las formas de comunicación que posee el marketing, pasando de un proceso en un solo sentido a otro en dos sentidos, centrándose en la interacción de los consumidores y las empresas. Ducan y Moriaty (1998), defienden la comunicación bilateral como base de relaciones entre consumidores y empresas en Internet. El desarrollo tecnológico en las infraestructuras electrónicas ha provocado un aumento en la diversidad de contextos en los que se desarrollan las relaciones de intercambio. Además, la pasividad de los consumidores del entorno tradicional se puede atribuir a la falta de posibilidades de interacción más que a la

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

falta del deseo de interactuar (Pels, 1999). Con Internet, los consumidores online pueden ser más activos y este nuevo estilo de participación en el mercado ha originado cambios en las características, comportamientos y actitudes del consumidor. Así, los consumidores han comenzado a desarrollar tareas de marketing que antes eran controladas por el vendedor. La idea que el consumidor puede llevar a cabo sus propias tareas de marketing nos lleva al concepto de marketing inverso (Leenders y Blenkorn, 1989; Mitchell, 1999) o marketing de los consumidores (Wang, Head y Archer, 2000) y marketing de co-creación (Vargo y Lusch, 2008).

Ramey (2000) señala la importancia de las características del usuario en su desarrollo en el entorno digital. Los compradores online tienen diferentes características en los mercados tradicionales que afectan a la interactividad online. Las características que tienen los usuarios de Internet no son definitivas, sino que irán evolucionando a lo largo del tiempo y la gran cantidad de información que ofrece Internet está relacionada con el conocimiento del usuario, que explica la lealtad, la elección y el comportamiento de compra (Ratchford, 2001). El tener más o menos información antes de la navegación podría explicar los dos modelos de búsqueda de información que estudian el comportamiento del consumidor online: *comportamiento dirigido* y *comportamiento exploratorio* (Hoffman y Novak, 1997; Novak, Hoffman y Yung, 1997; Budzik, Hammond, Marlow y Scheinkman, 1998; Wolfinbarger y Gilly, 2001).

El *comportamiento dirigido* se caracteriza por afrontar el proceso de búsqueda por Internet con un enfoque estratégico, describiendo patrones de búsqueda claramente condicionados por un problema de decisión de compra. Responden a unos impulsos racionales y orientados a la selección alternativa más adecuada. Se asocia con aquellos consumidores que utilizan la web como medio inmediato para resolver una compra (Hoffman y Novak, 1996).

El *comportamiento exploratorio* responde a los impulsos del consumidor que pretenden conseguir experiencias positivas de consumo, sin tener ningún problema inmediato de compra que dirija sus acciones. Los consumidores orientados hacia ese comportamiento tienden a desarrollar procesos de búsqueda continua de información y no se encuentran guiados por ningún objeto de búsqueda previa. Se relaciona con las motivaciones hedónicas (Hoffman y Novak, 1996).

Internet, como canal de comunicación interactivo, afecta al comportamiento y la actitud hacia el sitio web del vendedor (De Wulf, Schillewaert, Muylle y Rangarajan, 2006). Berthon, Pitt y Watson (1996), encontraron que el nivel de interactividad del sitio web es crítico para convertir un visitante en cliente interactivo. La relación entre el usuario y el sitio web cambia cuando el nivel de interactividad cambia (Hoffman y Novak, 1996; Light y Wakerman, 2001). Así, Teo, Oh,

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Liu y Wei (2003), compararon tres sitios web con diferentes niveles de interactividad y demostraron que los incrementos del nivel de interactividad tenían efectos positivos sobre la satisfacción, la efectividad y la eficiencia, el valor percibido y la actitud hacia el sitio web.

La comodidad en la navegación es importante en el consumidor en la compra online (Childers, Carr, Peck y Carson, 2001; Shim, Eastlick, Lotz y Warrington, 2001; Cheung y Lee, 2001; Park, 2002; Agarwal y Dey, 2016; Chamberlain, Chambers, Greenwalt, Steinbrueck y Steinbrueck, 2018) al igual que los factores de libertad, control percibido y diversión a la hora de navegar.

Las diferentes motivaciones se han clasificado, como se señaló en la sección anterior, en utilitarias o extrínsecas y hedónicas o intrínsecas. El estudio del comportamiento de consumidor se ha centrado en aspectos racionales, utilitarios y cognitivos (motivaciones utilitarias) frente a aspectos lúdicos, placenteros y sensoriales y respuestas emocionales (motivaciones hedónicas) (Sánchez-Franco y Rodán, 2005). Las características de Internet facilitan un entorno más propicio para que se desarrollen comportamientos con orientaciones hedónicas (McMeekin Miles, Roy y Rutter, 2000; Childers, Carr, Peck y Carson, 2001; Alalwan, Dwivedi, Rana, Lal y Williams, 2015). Las motivaciones hedónicas y utilitarias no implican una independencia entre unas y otras. Una experiencia de consumo en la web no viene únicamente provocada por una búsqueda de beneficios utilitarios o hedónicos. Martínez y Luna (2005), señalan que ha existido una tendencia a distinguir entre las motivaciones utilitarias o las hedónicas.

Wolfenbarger y Gilly (2001) señalan que las dos motivaciones de consumo pueden coexistir y tener entre ellas una relación de dependencia o intercambio, aunque suele haber una que domina a la otra. Así, López y Ruiz (2008) en su investigación sobre la influencia de las respuestas cognitivas y emocionales, demuestran que ambas respuestas ejercen una influencia significativa sobre la actitud del consumidor hacia el sitio web. Dentro de las motivaciones utilitarias es importante la comodidad, el fácil acceso a la oferta de productos y servicios existentes, el ahorro de tiempo en la compra y el nivel de los precios. En las motivaciones hedonísticas se podrían considerar la sorpresa, excitación y singularidad, los beneficios sociales positivos, la búsqueda de buenos precios online y la implicación con una categoría de productos o servicio.

El potencial de Internet ha hecho que las prácticas tradicionales de marketing queden obsoletas en numerosos casos (Lin, 2010). Las agencias de viaje se han apresurado a desarrollar sitios web con la finalidad de beneficiarse de este canal de comunicación y la de poder atraer a los clientes en este mercado virtual. Según Lin (2010), el usuario de Internet visita los sitios web de viajes, principalmente, por dos razones: para buscar información concreta, como una oferta de viaje o un precio muy competitivo y para comprar algo en concreto, una reserva online.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El contenido, la funcionalidad, la calidad o las necesidades de información o el diseño de la experiencia de compra es lo que impulsa a un usuario a visitar los sitios web (Jung y Baker, 1998; Doolin, Burgess y Cooper 2002; Cai, Card y Cole, 2004; Ozturan y Roney 2004; Baloglu y Pekcan, 2006; Ho y Lee, 2007; Park, Lee y Han 2007; Babić, Rosario, Sotgiu, De Valck y Bijmolt, 2016).

Además, hemos de tener en cuenta que hay investigaciones que resaltan el papel fundamental de Internet para la adquisición de nuevos clientes (Mullen, 2000; Xiang, Magnini y Fesenmaier, 2015). Parece que, en el diseño y en el contenido, está la clave para el éxito de los sitios web de viajes. Para mantener a los clientes actuales y ganar otros nuevos, las agencias de viajes online deben evaluar periódicamente sus sitios web, porque tienen un impacto directo en ellas y porque son el reflejo del éxito de la empresa en el mercado electrónico (Spiliopoulou y Pohle, 2001; Xiang, Wang, O'Leary y Fesenmaier, 2015; Del Chiappa, Alarcón-Del-Amo y Lorenzo-Romero, 2016).

Un sitio web de calidad debe tener las siguientes características: velocidad de descarga, accesibilidad al sitio, facilidad de navegación y atractivo visual (Breitenbach y Van Doren, 1998). Ho y Lee (2007) identificaron cinco componentes principales del sitio web: la calidad de la información, la seguridad, la funcionalidad del sitio web, relaciones con los clientes y la capacidad de respuesta. También descubrieron que la escala de la calidad de servicio online tiene una fuerte influencia en relación con la satisfacción del cliente en línea y la intención de lealtad. Otro de los trabajos que hay que destacar es el llevado a cabo por Park, Gretzely Sirakaya-Turk (2007), en el que fijaron en seis las dimensiones de la calidad de servicio online: cumplimiento, facilidad de uso, seguridad/privacidad, información/contenido, capacidad de respuesta y el atractivo visual. Lo que se pretendía con esta investigación era examinar la repercusión de la percepción de la calidad del sitio web en la voluntad del usuario. La conclusión a la que llegaron dichos autores fue que, con excepción del atractivo visual, las demás dimensiones tienen una fuerte capacidad de predecir la disposición de los usuarios a utilizarlo.

Comunicación WOM frente a eWOM

La comunicación boca-oído (Word-of-Mouth, WOM) es una recomendación del consumidor para tomar decisiones y reducir el número de alternativas (Duhan, Johnsony Harrell 1997) y en general es una fuente de información personal (Feldman y Spencer, 1965). El consumidor desarrollará una serie de bases o creencias en relación con la experiencia del producto, pudiendo ser ésta positiva o negativa y puede generarse de manera espontánea o bajo estímulos y control (Buttle, 1998).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

La comunicación boca-oído se retoma de la tradición oral, existe desde el momento que la gente comenzó participando en una conversación (Kimmel y Kitchen, 2014). La comunicación oral es una comunicación de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, en relación a una marca, un producto, o un servicio que está en venta; esta conversación informal entre consumidores ha tenido un impacto significativo en la elección de los consumidores y en las herramientas del marketing tradicional (Katz y Lazarfeld, 1955; Arndt, 1967; Engel, Kegerreis y Blackwell, 1969; Gruen, Osmonbekov y Czaplewski, 2006; Nusair y Okumus, 2015; Gottschalk y Mafael, 2017).

La llegada de Internet introdujo una nueva forma de boca-a-boca, llamada *electronic Word-of-Mouth*, también conocido como eWOM o boca-oído electrónico, que existe online y permite a los consumidores que no suelen conocerse, interactuar entre sí y compartir sus opiniones acerca de diversos bienes y servicios. eWOM se define como "*toda opinión positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que está a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet*" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walshy Gremler, 2004, p.39). También referido a menudo como *online reviews*, *online recommendations* y *online opinions*, ha ganado en importancia con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas. Litvin, Goldsmith y Pan (2008), definen eWOM como "*todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores*" (p. 461). Por ultimo, Babic Rosario, Sotgiu, De Valck y Bijmolt (2020) ofrece una interesante revisión conceptual acerca del eWOM y su delimitación frente a otros conceptos relacionados. Partiendo del marco de la motivación, la oportunidad y la capacidad del consumidor conceptualizan tres etapas en el proceso de eWOM: creación de eWOM, exposición de eWOM y evaluación de eWOM. Para cada etapa se adopta una lente dual: desde la perspectiva del consumidor (el que envía y recibe el eWOM) y la del vendedor (que amplifica y gestiona eWOM para obtener resultados comerciales).

Esta comunicación de consumidor a consumidor se ha convertido en habitual en la toma de decisiones de compra de los consumidores y ha desplazado el poder de influencia de los vendedores a los consumidores ya que los consumidores no son receptores pasivos de información relacionada con un producto, sino más bien comunicadores activos que buscan las opiniones de otros consumidores y, además, ofrecen su propia valoración (Chu y Choi, 2011).

La creación y el intercambio de eWOM se realizan a través de medios de comunicación social, que se define como "*un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en la ideología y fundamentos tecnológicos de la Web 2.0. y que permiten la creación e intercambio de*

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

contenido generado por el usuario" (Kaplan y Haenlein, 2010, p.60). Las redes sociales son utilizadas como el canal por el cual eWOM, a través del mensaje, se entrega a los consumidores, proporcionando plataformas para que la gente exprese sus opiniones sobre productos, empresas y marcas. Las plataformas eWOM son sitios web de reseñas de productos, blogs personales, páginas de opinión y redes sociales (Lee y Young, 2009). Con estos medios de comunicación social como plataformas, eWOM puede tomar la forma de tweets, mensajes de Facebook, blogs y mensajes de opinión y valoración de productos, entre otros (Constantinides y Fountain, 2008; King, Mangold y Faulds, 2009; Racherla y Bush, 2014; Bronner y Hoog, 2014). Los consumidores utilizan comentarios publicados en los medios sociales para tomar decisiones de compra (Mangold y Smith, 2012).

Un estudio de Floyd, Freling, Alhoqail, Cho y Freling (2014) señala que son las opiniones de los críticos o expertos, seguido de las opiniones de terceras personas y del número de opiniones que se tenga sobre el producto las variables que más influyen en los consumidores para tomar decisiones de compra por Internet. Si la opinión y evaluación del crítico o experto no aparecen en la web de venta del producto la influencia será mayor (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho y Freling, 2014; Babić Rosario, Sotgiu, De Valck y Bijmolt, 2016).

Basándose en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) Bigné, Andreu, Hernández y Ruiz (2015) investigaron la influencia social fuera de las redes sociales, es decir, las influencias interpersonales y externas frente a los intercambios de información online de consumidor a consumidor como un impulsor de la actitud del cliente hacia las compras online. Las influencias interpersonales offline a través de amigos o familiares tienen un efecto significativo en la intención de recompra online y WOM, pero no afectan a eWOM. Si las recomendaciones fuera de las redes sociales (*offline*) se produce por expertos y medios, solo afecta a la recomendación de futuras compras, pero no la intención de compra online o wom.

Las características y diferencias entre WOM y eWOM

El boca-oído electrónico se diferencia del tradicional en varias características. La palabra word-of-mouth implica comunicación oral, una comunicación de persona a persona, de cara a cara, mientras que eWOM no están cara a cara sino a través de una lectura pasiva en la pantalla del ordenador o dispositivo, o a través de la escritura de un mensaje tradicional (Arndt, 1967; Rogers, 1995; Andreassen y Streukens, 2009).

Otra diferencia entre el boca-oído tradicional y el online es la posibilidad de permanencia y accesibilidad que ofrece Internet cuando publica valoraciones, recomendaciones y opiniones ya

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

que los comentarios pueden estar visibles en la red en un periodo de tiempo prolongado, pudiendo ser leídos por un gran número de personas (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004; Park, Lee y Han, 2007; Park y Lee, 2009; Sung y Kang, 2014; Hussain, Asmed, Jafar, Rabnawaz y Jianzhou, 2017), manteniéndose una comunicación no simultanea entre ellos (Cheung y Thadani, 2012; López y Sicilia, 2013), mientras que el boca-oído tradicional no es público, sino privado.

La globalización de Internet, donde la rapidez e inmediatez de la difusión de la información permite que los comentarios sean compartidos por muchas personas con unos costes de búsqueda y difusión muy reducidos (Gupta y Harris, 2010) es una característica diferencial de eWOM.

Como señala Gillin (2007) en el marketing convencional un cliente insatisfecho se lo comunica a diez personas, pero en la nueva era de los medios de comunicación social ya no es así, existen herramientas para contarlo a 10 millones de personas. Aunque eWOM puede crear más influencia que el boca-oído tradicional debido a su naturaleza viral, su gran alcance y porque su existencia online permite el acceso a la información cada vez que el usuario busca algún dato, también es significativamente menos personal pudiendo disminuir su impacto (O'Reilly y Marx, 2011). A diferencia del WOM tradicional, las opiniones son entre personas que se conocen, eWOM puede incluir tanto el anonimato como fuentes no identificadas de la información (Brown y Reingen, 1987; Flanagin y Metzger, 2007; Chu y Choi, 2011; Li, Niu, Kumari, Wu, Sangaiah y Choo, 2018) por lo tanto el boca-oído tradicional implica individuos conocidos y de confianza por el receptor, tales como familiares y amigos, así como expertos conocidos, mientras eWOM involucra individuos que son extraños con ninguna indicación de conocimientos acerca de la categoría de producto que nos ocupa (Gupta y Harris, 2010). El anonimato que ofrece Internet y que puede afectar a la credibilidad del mensaje es otra característica (Luo, Luo, Schatzberg y Sia, 2013; Li, Niu, Kumari, Wu, Sangaiah y Choo, 2018). Por lo que el anonimato que proporciona Internet hace que muchos usuarios desconfíen de la veracidad de las publicaciones realizadas por los usuarios (Luo, Luo, Schatzberg y Sia, 2013).

La credibilidad de la información está formada por un conjunto de creencias de usuarios, originada a partir de los comentarios leídos en Internet. El papel de la credibilidad es determinante para evaluar el grado de influencia de las recomendaciones puede tener en el receptor de la información (Cheung, Lee y Rabjohn, 2008; Ciu, 2016).

La credibilidad tiene relación con el anonimato en Internet ya que cualquier individuo puede ofrecer comentarios sobre un producto o servicio. Las valoraciones y recomendaciones

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

ayudarán al consumidor a formarse una idea de los productos y servicios online, siempre que se consideren creíbles. Por tanto, ya que los emisores son anónimos, los usuarios que leen comentarios en Internet aceptarán como válidos aquellos que tengan información creíble, cierta y real (Park, Lee y Han, 2007). Las características de la información vienen favorecidas por la publicación de las experiencias personales de otros compradores, tanto positivas como negativas, que aumentan la utilidad percibida por los potenciales consumidores, al no considerar esta información como parcial (Mauri y Minazzi, 2013; Yeap, Ignatius y Ramayah, 2014; Chu y Sung, 2015). Por tanto, los consumidores consideran más auténtica, real y útil las opiniones de otros usuarios frente a la del propio vendedor o la página web del producto (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004). El hecho que los comentarios permanezcan visibles en la web del vendedor propicia una actitud más positiva y confiada hacia el propio vendedor ya que ofrece un espacio virtual para que los consumidores puedan opinar con cierto grado de libertad y objetividad. Una mayor credibilidad de las críticas y revisiones ofrecidas por los usuarios podrían afectar a las percepciones de los lectores sobre el vendedor online (Cheung, Lee y Rabjohn, 2008). Por el contrario, si el usuario tiene una información sesgada y publicada con un propósito distinto al informativo, la credibilidad de la fuente se verá mermada, afectando negativamente a la confianza depositada en ella (Lee y Turban, 2001).

Los motivos por los que los consumidores confían y utilizan información eWOM está determinada por varios factores relacionados con el mensaje y la fuente. Los consumidores utilizan varias técnicas tradicionales para evaluar la fiabilidad de la información antes de tomar una decisión de si debe o no adoptar el producto o servicio. Los estudios han explorado varios factores en este dominio. Mientras, que la forma de los mensajes han sido adoptados del boca-óído tradicional, los contextos en los que operan son significativamente diferentes dando lugar a diferentes resultados. Algunos de los elementos de los mensajes que contribuyen a la credibilidad eWOM son la *empatía* entre los comentarios online y quien los lee (Bickart y Schindler 2001; Rabjohn, Cheung y Lee, 2008; Zhang y Watts 2008), *amabilidad* (Mudambi y Schuff 2010) y el *valor de la información* (Weiss, Lurie y MacInnis, 2008); otros artículos incluyen los *conocimientos* (Smith, Menon y Sivakumar, 2005; Weiss, Lurie y MacInnis, 2008). Además, los métodos utilizados para medir e investigar estos factores están en contraste con la investigación WOM tradicional. eWOM existe en un espacio físico en forma de archivos de texto en el mundo online y no perecedero. Junto con las características del mensaje, los consumidores pueden ahora acceder a la información de comunicadores eWOM. Por lo tanto, ahora es posible analizar el contenido de los textos en relación con las características y el comportamiento de los proveedores para obtener una visión única de la dinámica de estos portales online. Mudambi y

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Schuff (2010), evalúan los factores que contribuyen a la percepción de la línea opiniones de amabilidad de los consumidores; para ello, analizan cerca de 1.500 comentarios de productos de Amazon.com, siendo la variable dependiente la proporción de votos útiles.

En relación con las percepciones del consumidor existe una relación de credibilidad o fiabilidad de la compra a través de la web. Desde que Internet se habilitó para su uso comercial, diversos estudios destacan que, una de las características que diferencian las transacciones en los mercados físicos o tradicionales y el mercado electrónico es la necesidad por parte de las empresas con presencia en Internet de generar confianza e imagen de marca, de forma que los consumidores tienen una mayor predisposición para desarrollar los procesos de compra y las opiniones (Butler y Peppard, 1998; Rowley, 2000). La falta de confianza por parte de los consumidores en Internet es uno de los principales factores inhibidores de las transacciones electrónicas (Hoffman, Novak y Peralta, 1999). Así los consumidores no se implican en ninguna compra en Internet, a no ser que la confianza percibida exceda un mínimo aceptable para los mismos (Tan y Thoen, 2000; Castelfranchi y Tan, 2002; Erkan y Evans, 2016).

Analizando la actitud hacia el sitio web Castañeda, Frías y Rodríguez (2009), nos muestran su importancia y capacidad para explicar la actitud hacia la marca y el comportamiento del consumidor online. Hallaron que la actitud hacia Internet y la satisfacción online ejercen un efecto positivo en la actitud hacia el sitio web y un efecto positivo sobre la actitud hacia la marca y la intención de volver a visitar la web.

El compromiso digital del consumidor es una estrategia para facilitar el crecimiento de las ventas, la ventaja competitiva y la rentabilidad de un producto. Pero las acciones emocionales como las fotos y vídeos no son suficientes para generar un compromiso interactivo ya que el papel de las acciones emociones solo influyen de manera leve. Hay que estimular la participación activa de los interesados para que se genere un compromiso entre el consumidor y el cliente (Viglia, Pera y Bigné, 2018).

Otra de las diferencias entre el boca-oído tradicional y el electrónico es la posibilidad de medir y cuantificar los resultados y repercusiones de las valoraciones online (Lee, Parky Han 2008; Park y Kim, 2008) y analizar mediante herramientas denominadas *Data Mining*.

El Data Mining es un conjunto de técnicas que permiten exportar grandes bases de datos con el objetivo de encontrar patrones repetitivos, tendencias o reglas que expliquen el comportamiento de los datos en un determinado contexto, ayudando a comprender un contenido.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Los comentarios online contienen una gran cantidad de información útil que desempeña un papel muy importante para en la elección del consumidor y proporciona una referencia dominante para que las empresas adopten estrategias para el desarrollo y la mejora de productos. En los comentarios online el grado de satisfacción y las mejoras que se realizan del producto son fundamentales para determinar la dirección y el contenido, ayudando a las empresas a dominar los requisitos del mercado, comprender el comportamiento de los consumidores, mejorar la calidad y la eficiencia de la innovación de productos (Zhang, Rao y Feng, 2018).

La inteligencia web, el análisis web y la capacidad de extraer contenidos no estructurados generados por los usuarios ha llevado a una nueva investigación sobre las opiniones de los consumidores, las necesidades de los clientes y el reconocimiento de nuevas oportunidades de negocio. El *Dig Data* todavía está madurando, pero esta revolucionando la tecnología con sus profundas habilidades analíticas convirtiendo el *Big Data* en un *Big Impact* (Chen, Chiang y Store, 2012).

En la mayoría de las empresas los datos no son explotados, por lo que existe un potencial de nuevas investigaciones aprovechando los conocimientos interdisciplinarios para avanzar en la investigación del marketing mediante la aplicación de análisis de datos no estructurados (Balducci y Marinova, 2018).

Bigné, Oltra y Andreu (2019) analizaron como la actividad en Twitter de las Organizaciones de Marketing de Destino (DMO) afecta a la ocupación de hoteles en destinos turísticos. Se realizó un estudio con 10 DMO españolas para pronosticar la ocupación del hotel recopilando y analizando datos de Twitter relacionados con eventos, atracciones, socialización y marketing. Los hallazgos revelaron que la cantidad de retweets y respuestas de los usuarios y la cantidad de tweets de eventos, tweets de atracciones y retweets de las DMO pueden predecir la tasa de ocupación del hotel para un destino determinado.

El comportamiento y los comentarios online

Las redes sociales ofrecen modelos de negocio que invitan a los consumidores a la participación directa, generando una gran cantidad de información y conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los clientes que han permitido a las empresas tomar mejores decisiones de mercado (Miguéns, Baggio y Costa, 2008; Safko y Brake, 2009; Bernal, 2010; Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011; Zehrer, Crotts y Magnini, 2011; Raphaeli, Goldstein y Fink, 2017). Desde esta perspectiva una de las plataformas en el ciberespacio son las redes sociales, las cuales permiten

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

la creación y el desarrollo de nuevas actividades y dotar de poderosas capacidades, al agrupar en una red o en un entorno virtual tanto a los usuarios como a los potenciales usuarios y a los recursos (Erdem y Cobanoglu, 2010; Kim y Hardim, 2010; O'Connor, 2010; Hong, Tam y Yim, 2016).

Las características del mensaje, la fuente y el receptor en la actitud de usuario online repercute en la valencia o número de opiniones positivas y negativas y en la unilateralidad y bilateralidad percibida por el revisor del mensaje, en las percepciones de utilidad, confiabilidad y credibilidad del emisor de las valoraciones por parte del receptor (Pentina, Bailey y Zhang, 2018).

En la medida que los consumidores tengan una mejor opinión, así como una mayor conciencia de los beneficios provocados por la utilización de medios online, tendrán mejores evaluaciones en relación con el medio, como mayor predisposición a confiar en Internet (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006). Las opiniones favorables de los consumidores en relación a la compra online deben de estar fundadas en experiencias positivas, así presentarán una mayor aversión al riesgo en los que a la implicación con Internet se refiere (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006). Los individuos tienen la percepción de que las valoraciones u opiniones publicadas serán útiles y les servirán como un soporte de referencia en el momento de tomar sus decisiones de compra (Casaló, Flavián y Guinaliú, 2011). Por eso si los usuarios consideran que un comentario publicado en la plataforma online del vendedor les puede ser de utilidad, tendrán la intención de seguir dichas recomendaciones, lo que podría llevar a predecir la intención de compra o recompra, en el caso que se hubiera adquirido un servicio o producto previamente (Vallejo, Redondo y Acerete, 2015).

La confianza hacia el vendedor online depende en gran medida de la cantidad de información. De esta manera, la cantidad de recomendaciones online es muy importante para los usuarios que visitan una página. Se ha demostrado que el reconocimiento de un producto o servicio depende de la opinión en la red, siendo un elemento representativo de popularidad (Chantterjee, 2001; Park y Lee, 2008; Yang, 2017). La confianza hacia el vendedor online también depende en gran medida de la calidad de la información. Así, mientras que la credibilidad de los mensajes de los propios usuarios no se traslada a las valoraciones acerca del vendedor, una mayor calidad de la información publicada en la plataforma de eWOM sí confiere un mayor nivel de confianza hacia el propio vendedor. Una posible explicación podría hacer referencia a que quizás el usuario percibe que esa calidad depende no solo de la propia naturaleza de los comentarios, sino también de la capacidad y esfuerzo del vendedor en presentar la información de manera clara, concisa y actualizada.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

La cantidad de valoraciones online hará que un producto o servicio sea más observable, así los usuarios podrán tener una idea más amplia de sus características y experiencias, lo que representa la popularidad de dicho producto o servicio (Park, Lee y Han, 2007). Un mayor volumen de recomendaciones en la web del vendedor puede ser un elemento identificativo del grado de utilidad percibido por el usuario ya que habrá una mayor cantidad y variedad de información sobre los productos y servicios ofertados, lo que mejora la utilidad percibida online y facilitando un proceso de decisión de compra (Park y Lee, 2008; Park y Lee, 2009; Vijayakumar, Vairavasundaram, Logesh y Sivapathi, 2019). Un mayor volumen de recomendaciones permitirá a los consumidores racionalizar sus decisiones de compra y reducir el riesgo percibido (Park, Lee y Han, 2007; Park y Lee, 2008). El número de comentarios ayuda al desarrollo de la reputación y confianza en la empresa (Sparks y Browning, 2011). De esta manera, los consumidores tienen una mayor confianza y desarrollarán una actitud más favorable hacia el vendedor online que ofrezca gran cantidad de información sobre sus productos y servicios, elaborada por los propios usuarios (Park y Lee, 2007).

En un escenario en el que el consumidor valora su tiempo y esfuerzo de búsqueda, la forma en la que los comentarios y revisiones de productos se presentan influirá en la confianza depositada en el vendedor online. Por el contrario, la credibilidad de las recomendaciones no tiene una influencia significativa en la confianza en el vendedor online, al estar más vinculada con la propia percepción personal y las creencias del usuario sobre la autenticidad de la información publicada por el resto de los consumidores y no por el vendedor. Sin embargo, es posible la existencia de un efecto indirecto entre ambas variables a través de la utilidad percibida, por lo que, pese a que el propio vendedor no puede modificar las opiniones publicadas en la web ni comprobar la credibilidad de las mismas. Los usuarios consideran útiles dichas críticas, transfiriéndose dicha utilidad a la confianza depositada en el vendedor online (Vallejo, Redondo y Acerete, 2015).

Un excesivo número de comentarios y revisiones puede afectar negativamente a la confianza en el vendedor online, por lo que el volumen de información publicado en la página web tiene importancia. Este concepto es conocido en la literatura del marketing como sobrecarga de información, entendida como la imposibilidad o incapacidad del individuo para procesar y utilizar toda la información de la que dispone (Rogers y Agarwala-Rogers, 1975). Es posible que un elevado número de comentarios influya directa y negativamente en las percepciones del usuario, de tal manera que su incapacidad para procesar un exceso de mensajes le genere cierto grado de ansiedad, e incluso rechazo hacia la propia plataforma, generando así percepciones negativas durante el proceso de compra (Park y Lee, 2008; Dugan, Muller y Guy, 2009; Chen, Geyer, Dugan, Muller y Guy, 2009; Sicilia y Ruiz, 2010; You, Vadakkepatt y Joshi, 2015).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Una investigación de Vermeulen y Seegers (2008) muestra el impacto de las opiniones de los hoteles al elegir alojamiento, siendo factores influyentes: las opiniones positivas frente a las negativas, la familiaridad que se tenga con el hotel frente a hoteles poco conocidos y la experiencia de evaluación de quien opina. De este modo, si todas las opiniones son positivas pierde consideración frente a los hoteles que tienen comentarios positivos y negativos, siendo mucho más importante en los hoteles poco conocidos.

Los autores Ba y Pavlou (2002) llevaron a cabo un experimento de campo usando datos de la subasta que involucran a compradores y vendedores en EBay.com, con el objetivo de medir los efectos de los sistemas de reputación en la confianza de los compradores en los vendedores y la capacidad de los vendedores para que la confianza medie en el cobro de sobrepagos de la mayoría de categorías de productos. Ellos encontraron que cuando los vendedores tienen gran número de comentarios positivos, atraen a mayor número de compradores y son capaces de cobrar precios más altos que el resto de los vendedores. Además, cuando los vendedores tienen dos opiniones positivas y negativas, las calificaciones negativas tienen mayor efecto negativo en la capacidad de los vendedores, es decir, las compras para un determinado número de comentarios negativos, así, los vendedores tienen que ofrecer descuentos más grandes para vender sus productos. Gauri, Bhatnagar y Rao (2008), estudiaron utilizando datos de archivo de Bizrate.com (un servicio de clasificación minorista online), el modelo de la importancia relativa de varias opiniones positivas de los minoristas online, tales como diseño de páginas web, la entrega a tiempo, comentarios positivos de los consumidores y muestran en el consumidor la percepción intención de recompra. Los consumidores que encuentran las calificaciones online mejores predicen la recompra de la intención del consumidor cuando se compara con cualquier otro atributo positivo.

Los investigadores también han aplicado métodos netnográficos (Kozinets, 2002) para estudiar el mensaje y los factores relacionados con la fuente, que contribuyen a la adopción eWOM de los consumidores. Weiss, Lurie y MacInnis (2008), investigan los factores que conducen a la percepción de valor y la posterior adopción de información y asesoramiento en comunidades online de los consumidores. Los autores rastrean consultas de información, las respuestas de los proveedores y las valoraciones objetivas (en forma de número de votos) de estas respuestas de los buscadores de información en el foro de discusión. El estudio revela que la velocidad de respuesta de un proveedor y el grado en que las respuestas anteriores del proveedor dentro de un dominio de coordinación han sido evaluadas positivamente por otros, afectando a los juicios de valor de la información.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Babić Rosario, Sotgiu, De Valck y Bijmolt (2016) defienden que no hay pruebas suficientes para la efectividad del eWOM en todas las plataformas dado que existen muchas webs donde se puede opinar. Si una plataforma pudiera proporcionar contenido representativo, los usuarios y los gerentes podrían referirse solo a esa plataforma a su conveniencia, pero al existir múltiples plataformas online, para obtener una imagen real es necesario revisar reseñas en varias plataformas para obtener una imagen precisa y general. Sin embargo, una reciente investigación de Bigné, William y Soria-Olivas (2019), muestra que los ratings online siguen un patrón homogéneo por plataformas.

Se han realizado numerosos trabajos sobre redes y medios sociales por Internet en el contexto turístico (Gretzel y Yoo, 2008; Illum, Ivanov y Liang, 2010; Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010; Xiang y Gretzel, 2010; Xiang, Magnini y Fesenmaier, 2015; Bigné, Andreu, Hernández y Ruiz, 2018; Bigné, Ruiz y Currás-Pérez, 2019; Bigné, Oltra y Andreu, 2019; Bigné, William y Soria-Olivas, 2019; Chen, Lai y Hua, 2019) y también investigaciones sobre redes sociales turísticas (Arsal, Woosnam, Baldwin y Backman, 2010; Belanche, Casaló, Flavián y Guinalú, 2019). Por ejemplo, Wang y Fesenmaier, (2004a, 2004b) investigaron la relación entre la participación y los beneficios obtenidos por los miembros de una comunidad turística y las necesidades y el nivel de participación. Otros, constatan el efecto que tiene la identificación de los miembros con la comunidad a partir de encontrar respuestas a necesidades y deseos de consumo turístico (Lee, 2008) o en el comportamiento que desarrollan a la hora de compartir conocimientos y de promocionar una comunidad virtual turística (Qu y Lee, 2011). Rishi y Gaur (2012), por su parte, analizaron los retos a los que se enfrenta el sector turístico en la comercialización de destinos y en concreto de alojamiento de lujo, analizando las opiniones vertidas en TripAdvisor. Xiang, Wang, O'Leary y Fesenmaier (2014), analizaron el desarrollo de motores de búsqueda como Google u otros portales especializados como TripAdvisor, donde el usuario puede comparar precios y destinos, como comprobar las recomendaciones que, como han demostrado Park y Nicolau (2015), tienen un gran efecto en la decisión de compra. El estudio de Berne-Manero, Pedraja-Iglesias y Vicuta-Ciobanu (2015), analiza cómo la información turística proveniente de la opinión de los visitantes y es transmitida por medio de la Tecnología de la Información y la Comunicación o TICs (eWOM) actuando en la toma de decisiones organizacionales en los hoteles. Ukpabi y Karjaluo (2016), analizaron el impacto de las TIC en el turismo, la forma de acceso y consumo que influye directamente en la operación, estructura y estrategias de las organizaciones turísticas.

Un estudio realizado por Velázquez, Gallarza, Saura y Blasco (2015), examina la influencia en los hoteles de la adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

satisfacción y la lealtad de los clientes, contando con la incorporación el fenómeno emergente de eWOM. Los resultados muestran que la percepción del uso del hotel que hace de las TIC los huéspedes contribuyan positivamente a la satisfacción del uso de las tecnologías y anima a los clientes a realizar comentarios por Internet. La satisfacción con las TIC mejora el nivel de satisfacción general con el hotel, lo que incrementa la disposición a pagar más, la intención de volver y recomendar. El eWOM es una variable que depende de la satisfacción con las TIC ya que a su vez es un antecedente de la intención de recomendar el hotel. Esto lleva a los clientes que valoren positivamente el uso de las TIC y sean más propensos a transmitir su experiencia en un medio virtual y tiendan a desarrollar más comportamientos de fidelidad. El eWOM positivo o comentarios positivos es una de las dimensiones de la lealtad influenciada por la satisfacción y también por el comportamiento de recomendación online (Velázquez, Gallarza, Saura y Blasco 2015).

Estos trabajos ponen en evidencia la importancia de las redes sociales en el comportamiento de sus miembros. La aparición de redes sociales con millones de usuarios entre viajeros y turistas online, como TripAdvisor, Igo Ugo, Virtual Tourist, Lovely Planet, Trivago, ponen de manifiesto la importancia que van adquiriendo. Mediante la mejora del conocimiento del cliente y de sus necesidades, la empresa también puede ajustar mejor sus productos al ofrecer lo que quiere el cliente en las condiciones que lo reclama (Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010; Rishi y Gaur, 2012; Mohammad, Quoquab, Halimahy y Thurasamy, 2019).

Las redes sociales tienen una importante repercusión para la industria del ocio y del turismo en general ya que obliga a sus empresas, a adaptar y crear estrategias de marketing especialmente dirigidas a las redes sociales (Pudliner, 2007; Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010; Mohammad, Quoquab, Halimahy y Thurasamy, 2019). Para las empresas y organizaciones relacionadas con el turismo, las redes sociales han permitido ampliar su horizonte de marketing y están teniendo desde hace más de un lustro, un gran impacto en el marketing, las ventas, el desarrollo y adaptación de nuevos productos y servicios, el desarrollo de la red de proveedores, la mejora en la calidad de la información y la adaptación y mejora de los propios canales de distribución (Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010; Kim, Leey Jung, 2019).

Las redes sociales afectan a la creación de la marca ya que les proporciona a las empresas y organizaciones turísticas una mayor efectividad en el proceso de comunicación de sus productos y servicios y le dota de un mayor conocimiento y lealtad a la marca, calidad percibida y asociaciones de marca (Puhlinger y Taylor, 2008; Spaulding, 2010; Xiang y Gretzel, 2010; Kim, Lee y Jung, 2019). También afectan a la creación y desarrollo de relaciones, eliminando las barreras entre la empresa de alojamiento y sus clientes, proveedores y otros agentes necesarios

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

para el buen desarrollo empresarial. Las redes sociales son un factor estratégico de mejora continua de los destinos y alojamientos turísticos y empresas dedicadas al turismo en general y su análisis se está convirtiendo en factor importante en la sociedad de la información en la que vivimos (Usoro, Sharratt, Tsui y Shekhar, 2007; Illum, Ivanov y Liang 2010; Qu, Kim y Im, 2011; Chiu, Hsu, Lai y Chang, 2012). Asimismo, las redes sociales se han convertido en uno de los agentes más influyentes en la generación de la imagen de los destinos (Matute-Vallejo, Polo-Redondo y Utrilla-Acerete, 2015; Tseng, Wu, Morrison, Zhang y Chen, 2015).

You, Vadakkepatt y Joshi (2015) realizan un análisis de 51 estudios sobre la influencia del eWom en las ventas valorando las características del producto como la durabilidad o la condición de uso, las características de la industria a la que pertenece, la competencia o el crecimiento y las características de la plataforma de venta como la fiabilidad y la experiencia. Sus análisis revelaron que: 1) la durabilidad del producto, la prueba del producto y la observación afectan a la venta; 2) la mayor competencia reduce la importancia del volumen y valencias de eWOM en las ventas; 3) el impacto de las variables de la web es asimétrica entre el volumen y valencia de eWOM y 4) la inclusión de opiniones negativas, afectan drásticamente a las ventas.

Internet y redes sociales

Internet y las redes sociales juegan un papel determinante en el turismo ya que permiten a los usuarios relacionarse en cualquier momento y directamente con sus distintos públicos a un coste bajo (Kaplan y Haenlein, 2016).

Una revisión de la literaria sobre eWOM en la industria hotelera realizada por Cantallops y Salvi (2014), busca comprender los comportamientos y motivaciones para poder responder adecuadamente a ellos. Analizan factores como: quién genera los comentarios, por qué se generan, qué motiva a los consumidores a escribir comentarios, qué impacto tienen en los consumidores y las empresas y cómo los comentarios afectan a los resultados y la intención de compra. Se identifican algunas consecuencias sobre el comportamiento según el sexo, la edad, la lealtad y la confianza y/o la desconfianza de las recomendaciones.

Es fundamental entender los cambios que se han producido con las tecnologías y explicar cómo afecta al comportamiento y a la distribución de información relacionada con los viajes (Fesenmaier, Wöber y Werthner, 2006; Xiang, Wöber y Fesenmaier, 2008; Jariyasunant, Abou-Zeid, Carrel, Ekambaram, Gaker, Sengupta y Walker, 2015; Bowden y Hellen, 2019). Ya en los primeros estudios (Walle, 1996; Kasavana, Knuston y Polonowski, 1997) se mostraba Internet como una de las herramientas más eficaces de marketing. Esta herramienta se ha utilizado en el

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

sector turístico desde 1997 (Connolly, Olsen y Moore 1998), siempre con el propósito de hacer más accesible la información al usuario a través de los sitios web intentando personalizarla (Lin, 2010; Van AckerGoodwin Witlox, 2016; Azevedo, Seshadri, Gao, Atasoy, Akkinepally, Christofa, Zhao, Trancik y Ben-Akiva, 2018).

Internet y las redes sociales se han convertido en la plataforma más importante para la industria de viajes ya que, las empresas pueden prestar un servicio adicional e intercambiar información con sus clientes potenciales. Según Vázquez-Casielles, Del Río-Lanza y Suárez-Álvarez (2009), las agencias de viajes digitales son un sector que se ha caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, que comercializa servicios perecederos; en muchos casos, con una alta estacionalidad, donde la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave de éxito. Aunque algunas empresas surgen en el mundo digital y a él limitan su actividad, lo más común es que una agencia de viajes “off-line” tenga otra en formato digital o que figure en páginas web para informar de su oferta, con la intención de reorientar y fortalecer su posición en los mercados actuales (Vázquez-Casielles, Del Río-Lanza y Suárez-Álvarez 2009). Una empresa que presta servicios en línea ha de estar siempre orientada al cliente; es más, debe ver las cosas a través de ellos para poder satisfacer sus necesidades y diseñar sistemas de servicios en línea que cumplan con las expectativas de ellos. Por lo tanto, la comprensión de cómo los clientes definen la calidad del servicio en línea es de importancia capital para una empresa que quiera desarrollar y saber gestionar relaciones en la aldea global de McLuhan.

Los contenidos generados a través de las redes sociales incluyen una gran variedad de fuentes de información nuevas y emergentes que se crean, se distribuyen y utilizan por los consumidores con la intención de informarse entre sí acerca de los productos, marcas, servicios y otras cuestiones (Blackshaw y Nazzaro, 2006). Por el contrario, los contenidos proporcionados por las empresas y vendedores no tienen el mismo efecto, pues a los consumidores les gusta producirlos y consumirlos ellos mismos; son “prosumidores de viajes”, dado que cada vez más viajeros parecen aprovechar esta “inteligencia colectiva”, disponible en la red (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Tejedor y Giraldo Luque, 2019).

Según Xiang y Gretzel (2009) existe una gran variedad de redes sociales en los que el usuario mezcla hechos, opiniones, impresiones, sentimientos, experiencias y rumores (Blackshaw y Nazzaro, 2006; Fang, Wen, George y Prybutok, 2016; González-Rodríguez, Martínez-Torres y Toral, 2016). Las redes sociales relacionadas con los viajes atraen la atención de los investigadores del turismo (Wangyong y Minor 2002; Wang y Fesenmaier, 2003; Kim y Stoel, 2004; Xiang, Magnini y Fesenmaier, 2015).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Son muchos los estudios sobre el impacto de las redes sociales en turismo. Sigala (2009) o Xian y Gretzal (2010) destacan su importante papel en la selección de destinos por parte del turista, Leung, Row, Van-Hoof y Buhalis (2013) señalan que los viajeros han adoptado herramientas colaborativas como blog, comunidades online, plataformas para compartir videos o webs para buscar información. Sin embargo, otros estudios como los de Cox, Burgess, Sellitto y Buultjens (2009), o Ayeh, Au y Law (2013), sugieren que la mayoría de los usuarios de Internet no emplean los medios con comentarios generados para organizar viajes. Jacobssen y Munar (2012) destacan que si bien las redes sociales se han convertido en una fuente complementaria de información para turistas, otras fuentes tradicionales continúan siendo prioritarias.

La motivación a buscar comentarios en Internet

Las empresas no pueden obviar la importancia que está adquiriendo el eWOM entre los consumidores y la influencia que tiene en el proceso de decisión de compra. Son numerosas las aplicaciones a nivel empresarial de esta herramienta de comunicación, por lo que las empresas deben estar en constante alerta de las novedades que les brinda el medio online y los avances tecnológicos. Las empresas deben prestar atención a las recomendaciones y opiniones sobre sus productos y servicios que son difundidas en la red, ofreciendo a sus consumidores un espacio virtual para publicar sus comentarios, dudas y sugerencias. Así, la empresa debe ir un paso por delante de los usuarios y desarrollar plataformas online propias y aplicaciones para telefonía móvil, trabajando para mejorar la usabilidad de estos soportes técnicos y ofreciendo información actualizada y de calidad (Chu y Kim, 2011).

Tal y como ha quedado demostrado empíricamente, la existencia de un gran número de recomendaciones puede afectar negativamente a la predisposición de los usuarios para volver a visitar la plataforma online, generando sobresaturación e incapacidad para procesar la información publicada (Beaudoin, 2008; Sicilia y Ruiz, 2010). Para evitar este problema, las empresas deben simplificar el contenido publicado en sus plataformas online, reagrupar y clasificar los datos que reflejen un resumen global de las valoraciones online. De ahí que muchas empresas incorporen símbolos, colores u otros elementos que agilicen la visibilidad en la mente del consumidor. Para fomentar la existencia de recomendaciones que contengan información creíble por los consumidores es necesario que la organización cuente con mecanismos de control que aseguren la fiabilidad (Zheng, Zhao y Stylianou, 2013).

Un estudio de Ruiz, Martí y Sanz (2014) sobre la lealtad en las páginas de Facebook señala la importancia de la facilidad de uso percibida del consumidor en las empresas que desean una presencia activa en Internet, deben prestar especial atención al diseño de su página, incluyendo

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

elementos que facilitan la búsqueda, localización, consulta y acceso a los contenidos. Mediante la mejora y cuidado diseño de su página, las empresas pueden ayudar a aumentar la confianza en la valoración favorable de la empresa, obtener una mejor experiencia de navegación y estar más dispuestos a usar y visitar la página. Además, el diseño es importante para las empresas y para prestar atención al contenido, asegurando que se trata siempre de interés, actualizada regularmente y bien organizado de tal manera que los usuarios puedan localizar, identificar y acceder al contenido de forma rápida y fácil. Es muy importante que las personas se sientan cómodas con la búsqueda e intercambio de información y participación. Además, si los consumidores creen que la empresa está pensando en ellos y se preocupa por ellos, permitirá a los clientes percibir la empresa como honesta, benévola, competente y por lo tanto digna de confianza. También es importante fortalecer la utilidad de la página para garantizar que los clientes consideren que visitar la página es útil y valioso. Esto puede lograrse, por ejemplo, ofreciendo a los clientes algunos productos/servicios de forma exclusiva a través de Internet, es decir, ofertas y promociones que no están disponibles a través de otros canales.

Un área de interés de los investigadores es conocer porqué los consumidores buscan opiniones, aunque sean anónimas y posiblemente falsas. Buscan asesoramiento para reducir el esfuerzo de evaluación, por lo que los consumidores crean foros y páginas web para poder comparar atributos del producto y opiniones de otros consumidores. Los estudios de Dabholkar (2006) y Goldsmith y Horovitz (2006) utilizan técnicas exploratorias y descubren la capacidad de ordenar la información y la presencia de comentarios online dan credibilidad a la información en la web y reduce los esfuerzos para comprar online, además eWOM es solo una fuente secundaria de la información que los compradores utilizan junto a varias fuentes.

Bailey (2005) encuentra que una de las razones principales por las que los consumidores visitan sitios web son los comentarios online, para encontrar fuentes adicionales de información y una motivación importante es la necesidad de seguridad de que están haciendo una buena elección de compra. Curiosamente, este estudio revela que una pequeña parte de los consumidores también visita los mismos sitios web después de la compra, muchas veces sólo curiosidad, pero sobre todo por dos razones: o bien para reducir la disonancia cognitiva o para encontrar evidencia de insatisfacción.

En los entornos digitales, por la desconfianza que genera el uso del medio, la comunicación boca-oido puede resultar una de las fuentes de comunicación más efectivas y en particular si proviene de personas conocidas en quien el consumidor confía (Ennew, Banerjee y Li, 2000).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Los consumidores buscan eWOM para reducir los riesgos inherentes a la compra online o compras en general. Además, existe un reconocimiento social que motiva la compra a los consumidores unidos a la experiencia. Por otra parte, la reducción del riesgo se diferencia según el género de los consumidores. Las mujeres son quienes leen más comentarios online sin importar su nivel de experiencia. Sin embargo, el motivo de reducción de riesgo de los hombres depende de su experiencia (Bettman y Park, 1980).

La información de familiares y amigos que se comparte a través de las redes sociales es más fiable y efectiva que los contenidos generados por otros usuarios online en el caso del turismo (Hernández-Méndez, Muñoz Leiva y Sánchez Fernández, 2013). Mientras, otras investigaciones defienden que el boca oído de amigos y familiares afecta al comportamiento del viajero por la comunicación que establece con otros usuarios de Internet, tanto si los usuarios son conocidos por el turista o no (Murphy, Mascardo y Benckendorff, 2007; Park, Leey Han, 2007; Nielsen Company, 2009; Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Misha, Maheswarappa, Miity y Samu, 2018).

En el caso de los turistas el punto de partida de un itinerario de viajes es la búsqueda de información acerca del destino. Este proceso, antes de la propagación de la Internet se limitaba a la información ofrecida por los gestores turísticos: agencias de viaje, red hotelera y oficinas de turismo (Hsu, Lin y Ho, 2012; Wu, Liu, Chu, Chu y Yu 2014, Li, Law, Vu, Rong y Zhao, 2015; Zhang, Zhang y Yang, 2016; Pantano, Priporas y Stylos, 2017). Los comentarios online generados por turistas que ya pasaron sus vacaciones en un lugar tienen un papel fundamental en la planificación del viaje y en la formación de la imagen del destino para quienes están planificando su viaje (Gretzel, 2011; Pantano, 2013; Filieri, 2015; Filieri, Hofacker y Alguezaui, 2018). Estos comentarios online preocupan a los gestores turísticos dada la influencia que tienen en la toma de decisiones de turistas potenciales, pudiendo estimular o no su motivación para la elección de un destino turístico (Volo, 2010; Ayeh, Au y Law, 2013; Baka, 2016; Pantano, Priporas y Stylos, 2017; Wong y Qi, 2017).

Al existir un montón de comentarios en distintas redes sociales sobre un mismo producto o servicio, hace que las diversas escalas de medición a menudo dificulten la comparación de los resultados a lo largo del tiempo, si bien la escala SERVQUAL ha tenido más éxito que otras iniciativas en el contexto de internet. A menudo es imposible agregar resultados, tanto para las empresas como para los propios usuarios, si se utilizan diferentes tipos de encuestas y escalas de medición en un mismo mercado, algo que resulta muy habitual y dificulta la comparación de dichos resultados de las encuestas para evaluar la calidad de los servicios. Carrasco, Sánchez-Fernández, Muñoz-Leiva, Blasco, y Herrera-Viedma, (2017) encontraron que las distintas escalas

han sido ligeramente mejor evaluadas para los sitios web de viajes en general que para los hoteles, y según la escala SERVQUAL el ranking del que mayor puntuación al peor dependiendo del sitio web para los hoteles es: páginas web de hoteles de Tripadvisor, perfil de Facebook del hotel y blog oficial del hotel.

La motivación a leer y la motivación a poner comentarios en Internet

En el caso de las redes sociales, la motivación a compartir condiciona el comportamiento de los individuos a la voluntad, interés y deseo de participar y hacer partícipes de la información a otros individuos. Es decir, el deseo de intercambiar conocimientos con otros miembros que posean similar interés. La motivación a compartir se convierte en voluntad de los consumidores a participar en un intercambio digital de conocimientos sobre sus experiencias previas de compra online y en la generación de contenidos sobre la experiencia online (Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco y Clark, 2007; Hsu y Lin, 2008, Fang, Wen, George y Prybutok, 2016; González-Rodríguez, Martínez-Torres y Toral, 2016).

Compartir ideas e información es un aspecto esencial de la comunicación y tiene un impacto sustancial en las preferencias y comportamientos (Bone 1995; Tzourio-Mazoyer y Alabama, 2002; Yoo y Gretzel, 2008; Hu y Kim, 2018). Con frecuencia, las personas hacen recomendaciones sobre productos y servicios específicos, compartiendo sus experiencias y opiniones con otros. Las recomendaciones de boca oído afectan a los consumidores (Chevalier y Mayzlin 2006; Duan, Bin y Andrew 2008; Chintagunta, Gopinath y Venkataraman, 2010; Anderson y Magruder 2012; Berger 2014; Philips, Barnes, Zigan y Schegg, 2017). Este fenómeno destaca en el nuevo entorno de medios, en el que las personas pueden compartir con una amplia gama de amigos o extraños online.

Respecto a la motivación del usuario para crear comentarios, la literatura señala que cuando existe una mayor similitud entre los receptores hay más posibilidad de participar (Brown y Reingen, 1987).

Xu, Ryan, Prybutok y Wen (2012) realizaron un estudio empírico entre universitarios sobre los antecedentes del uso de las redes sociales, encontrando como tales las gratificaciones utilitarias tanto racionales como orientadas a un objetivo, como las gratificaciones hedónicas orientadas al placer o las asociadas al ocio y la presencia social. Estos hallazgos han sido relevantes para

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

otros estudios (Ernst, Pfeiffer y Rothlauf, 2015), así como en el caso de los adultos mayores donde la existencia de motivaciones hedónicas, utilitarias y sociales son determinantes para el uso de las redes sociales (Gu, Suh y Liu, 2015).

Un antecedente importante de escribir comentarios online es la necesidad de valorar lo experimentado, una de las motivaciones humanas más dominantes (Fiske, 2001). La mejora de bienestar en la sociedad es la tendencia a buscar experiencias que mejoren o refuercen el concepto de sí mismo al llamar la atención de las habilidades y talentos de uno (Baumeister, 1998). Esta necesidad es uno de los motivos más fuertes de la transmisión boca-oído. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) utilizan la utilidad de la interacción social (Balasubramanian y Mahajan, 2001), para desarrollar una lista completa de las razones por las que los consumidores participan en la transmisión eWOM. Los autores encuentran que los consumidores con intereses comunes constituyen el mayor segmento de los usuarios.

Los consumidores a menudo comparten sus experiencias de servicio con otros usuarios que no conocen y al hacerlo, pueden cambiar su evaluación de la experiencia. López-López, Ruiz-de-Maya y Warlop (2014) analizaron la influencia de compartir comentarios en redes sociales en relación con el grado de satisfacción de la experiencia de consumo. Los resultados demostraron que el intercambio de comentarios negativos amplía la insatisfacción; si esa insatisfacción se comparte con algún extraño, el efecto negativo de la insatisfacción se modera; y los efectos de compartir más comentarios dependen de si se ve al receptor como cliente.

Antes de decidirse a viajar, los turistas potenciales tienden a buscar información mediante el uso de las redes sociales. La confianza en los proveedores de la información no influye en las expectativas. Esto refleja el hecho que los turistas no están interesados en el origen de la información, no les importa si provienen de amigos, familiares o desconocidos. Por el contrario, le importa más el contenido de la información, porque si se trata de un contenido positivo puede alentar expectativas positivas sobre el destino. En contraste, los contenidos negativos pueden generar expectativas negativas. Esto es esencial a la hora de producir satisfacción o infatisfacción (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola y García, 2017).

Curiosamente, la necesidad del consumidor de valorar puede no ser siempre un resultado útil para otros consumidores. Hay una distinción con respecto a la generación y transmisión. Los consumidores suelen generar eWOM más positivo cuando hablan de sí mismos. Por lo tanto, generan eWOM es en su mayoría positivos. Wojnicki y Godes (2011), encuentran que los consumidores con alta experiencia en una categoría específica están motivados para comunicar sus experiencias de consumo satisfactorios. Sin embargo, la propensión a generar eWOM disminuye en el caso de experiencias insatisfactorias. Los consumidores pueden poner

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

comentarios, poniendo de relieve los aspectos negativos cuando se describen las actuaciones de los demás. Por lo tanto, la propensión a transmitir eWOM negativo es mucho mayor cuando se compara con el comentario que ya estaba generado (Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker y Costabile 2012).

En el caso de los viajeros las motivaciones para valorar online los alojamientos turísticos puede ser un proceso dinámico donde el beneficio personal, la emoción, el valor y el logro tiene un papel destacable (Chen, 2012). Este autor plantea el modelo como un proceso que se va desplazando de motivación en motivación. El primer factor es el beneficio como motivación fundamental para que el consumidor participe en los grupos de opinión online, posteriormente algunos miembros después de un largo periodo de participación comienzan a involucrarse emocionalmente e inician a compartir con otros miembros del grupo donde surge la siguiente motivación planteada como valor. Luego se establece la emoción donde aspectos sociales influyen en las decisiones de compra, creando así relaciones interpersonales compartiendo los mismos intereses y dando pie a la última motivación planteada como logro y basada en alcanzar el éxito, para realizar la mejor compra para el grupo. Es así como la persona encargada de realizar la negociación siente que cumplió su labor.

Los viajeros cuando reciben comentarios de destinos turísticos se crean expectativas del destino al confiar en los comentarios recibidos. Los usuarios usan las redes sociales para buscar más información, además de para socializarse (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola y García, 2017).

La confianza es otra variable importante en el proceso. Es importante la confianza en el usuario que genera la información, así como en el proveedor o lugar donde se encuentra el comentario. Así, en el caso de los turistas se supone que hay una gran probabilidad de encontrarse con las mismas situaciones o situaciones similares a las descritas por otros turistas en comentarios o imágenes. También pueden creer que el destino o alojamiento turístico puede ofrecer lo que esperaban (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola y García, 2017).

Como ya se señaló anteriormente, la cantidad de recomendaciones online es muy importante para los usuarios que visitan una página web. Se ha demostrado que el reconocimiento de un producto o servicio depende de la opinión en la red, siendo un elemento representativo de popularidad (Chantterjee, 2001; Park y Lee, 2008; Liu, Ma, Lin, Ge, Wang y Liu, 2017).

Las plataformas que tienen información eWOM y que pertenecen a empresas pueden manipular las opiniones para así obtener más ventas, como puede ser Amazon.com (Gu, Park y Konana, 2012), en contraste con sitios web independientes que proporcionan una información más objetiva y no están sujetos a censuras, siendo percibidos como imparciales y fuentes de

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

confianza que tienen una mayor influencia en las decisiones de consumo (Senecal y Nantel, 2004).

El contenido generado por los usuarios es un factor fundamental para la satisfacción del turista. Desempeña un papel fundamental en el periodo previo al viaje, que a su vez afecta a su periodo posterior). La información recibida no solo es importante para la toma de decisiones, sino también crea las expectativas de los turistas sobre el destino. Esto influirá en la satisfacción generada de viajar. La información y opiniones que se forman antes de viajar no solo influyen en la percepción durante el viaje ajustando las percepciones a las expectativas anteriores, sino que modulan y regulan la satisfacción. (Narangajavana Kaosiri, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodríguez Artola y Sánchez García, 2019). Los turistas reciben información a través de tres fuentes: lazos fuertes, lazos débiles y lazos turísticos (Granovetter, 1997; Francalanci y Hussain 2015; Wang y Chang 2013; Wang, Ester, Wang y Chen, 2016).

LEALTAD DEL TURISTA

La lealtad hacia la marca por parte de los consumidores es uno de los anhelados objetivos empresariales. En este epígrafe se hace una revisión de la literatura del concepto de lealtad y se repasan todas sus vertientes, además del estudio de los antecedentes del concepto, así como una revisión a la lealtad online bajo el prisma del turista.

Delimitación conceptual

Las primeras definiciones del concepto de lealtad distinguían la lealtad en cuatro categorías según el grado de lealtad del cliente: lealtad *indivisible*, *divisible*, *inestable* y *ausente* (Brown, 1952). Más recientemente la lealtad es una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos de servicio o la posibilidad de que el cliente cambie de marca o proveedor de servicio (Berné, 1997).

Por tanto, la fidelidad o lealtad de los clientes es un constructo multidimensional que implica dar un paso más al estado emocional, para proporcionar satisfacción y que recoge cuatro aspectos generales: primero, que el cliente esté satisfecho; segundo, que reciba valor; tercero, que repite compra; y cuarto, que recomienda la empresa a terceros (Barroso y Martín, 1999). Dick y Basú (1994) también apuntan a la lealtad como un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en la actitud, por lo que la lealtad se manifiesta a través de la relación entre la actitud hacia la entidad y el comportamiento de recompra. Estos autores resaltan el concepto de actitud relativa, que se refiere a una actitud o compromiso más

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

favorable hacia una marca comparada con otras en la evaluación que hace el consumidor. Y exponen cuatro niveles de lealtad que son: *lealtad verdadera*, con un alto compromiso y probabilidad de compra; *lealtad latente*, con alto compromiso y baja probabilidad de compra; *lealtad fingida*, con bajo compromiso y alta probabilidad de compra; y *lealtad inexistente* con un bajo compromiso y una baja probabilidad de compra Dick y Basú (1994).

La lealtad no es un concepto unidimensional simple, sino un concepto multidimensional muy complejo (Kabiraj y Shanmugan, 2011). En la mayoría de estudios sobre la lealtad, se contemplan conceptos de intención de compra y la repetición de compra, sin embargo, se considera que existen diversas variedades (actitudinales, emocionales o psicológicas), que, en conjunto, influyen la decisión de compra, pero señalan claramente que este comportamiento es una función de procesos psicológicos (Bloemer y Kasper, 1995; Harris y Eze, 2008; Kabiraj y Shanmugan, 2011). Además, Kabiraj y Shanmugan (2011) analizaron los niveles de lealtad y establecen como "*sustainable loyalty*" el nivel que sería el más deseado por las empresas cuando un cliente tiene un alto nivel de repetición de compra y así lo hace, debido a una fuerte preferencia manifestada en la recompra y en las recomendaciones que manifiesta a otros clientes. De esta forma, la lealtad sostenible ocurre cuando la repetición de compra va acompañada de una actitud favorable, donde la compra es el resultado de una decisión consciente por parte del consumidor.

La lealtad se produce cuando la actitud relativa del consumidor hacia la entidad es favorable y existe un comportamiento de compra repetido. La no lealtad es una actitud desfavorable combinada con la ausencia de comportamiento de recompra; por lo que la lealtad no es igual a la intención de recompra, aunque puede existir un nexo de unión entre ambos conceptos como consecuencia de sus procedimientos de medición (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Por lo tanto, existe una verdadera lealtad y otra lealtad espuria (Dick y Basú, 1994); un consumidor puede repetir constantemente la compra de un determinado bien o servicio (es fiel comportamentalmente), pero a la vez no estar a favor de dicho comportamiento en su actitud, por lo que estará más atento a otras alternativas de mercado, o será más vulnerable a informaciones negativas de la empresa, su lealtad es espuria (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003). Por lo que la lealtad verdadera es un proceso de predisposición favorable de reiteración de compra y la espuria es fruto de la casualidad y/o de preferencia de conveniencia. La ausencia de alternativas de marcas que compitan entre sí, en el que el consumidor no tenga una marca preferida o la influencia de factores situacionales son variables que llevan a una falsa lealtad (Dick y Basú, 1994).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Se define la lealtad como el comportamiento de compromiso del más alto nivel que supone la transición de una predisposición favorable (lealtad afectiva) a un compromiso de compra repetida (lealtad conativa) como paso previo a la acción de compra (Dick y Basú, 1994; Oliver, 1999). Existe una escala de efectos, por lo que la *lealtad cognitiva* es el vínculo más débil de la fidelidad ya que la lealtad está basada en elementos funcionales, como el precio, la calidad o el programa de puntos, que siempre pueden ser superados por algún competidor. Por lo que Dick y Basú (1994) y Oliver (1999) consideran que en este estadio se dan transacciones de tipo rutinario, basada en creencias de marca, en conocimientos previos y experiencias recientes sobre los atributos funcionales de la marca. El segundo nivel de *lealtad es la afectiva*, basada en los sentimientos y emociones generados por la compañía o marca en el cliente. El tercer nivel de lealtad es la *lealtad conativa*, que supone una intención de comportamiento relacionada con la recompra o con la recomendación. El último nivel es la *lealtad comportamental o conativa*, que supone un comportamiento concreto y que es consecuencia de los tres niveles anteriores.

Jacoby y Chestnut (1978) en su revisión de la literatura proporcionan una definición de lealtad que se centra en un enfoque conativo. La lealtad del cliente desde un punto de vista conativo supone un comportamiento de compra repetitivo. Pero la repetición y la retención de clientes son dos conceptos diferentes; así señalan que las compras consistentes a lo largo del tiempo no son un indicador de fidelidad, debido una preferencia de conveniencia y a que las compras inconsistentes podrían en marcar una fidelidad multimarca. Otra restricción desde una perspectiva conativa es que es una visión puramente mecánica, no proporcionando elemento de explicación de las razones que motiva al comportamiento de lealtad (Lacoeuilhe, 1997).

La secuencia de compra o la proporción de compras repartidas entre distintas marcas lleva a la diferenciación entre tipologías de lealtad, Brown (1952) y Jacoby y Chestnut (1978), ampliaron el concepto de lealtad permitiendo la existencia de lealtad a distintas marcas. Estos autores distinguen la lealtad en función de la repetición de compra de las marcas, por lo que distinguen: 1) la lealtad no compartida: siempre la misma marca y la misma secuencia sin variaciones y repetida; 2) lealtad compartida: alterando la secuencia entre dos elementos de manera alterna; 3) lealtad inestable: alteración de la secuencia de manera aleatoria; 4) ausencia de lealtad: en la que el cliente compra distintas marcas de manera indiscriminada.

Kabiraj y Shanmugan (2011) abordan en su estudio que los autores Jacoby y Chestnut (1978) identificaron más de 50 formas diversas de entender la lealtad y en ese contexto han llegado a la conclusión de que no hay acuerdo de lo que exactamente es la lealtad.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

También se ha argumentado la necesidad de incluir una dimensión cognitiva de la lealtad del cliente. Setó (2002) considera que la lealtad a una marca o servicio significa que dicha marca o servicio se convierte en la primera opción en la mente del consumidor cuando se enfrenta a un proceso de toma de decisiones. Es lo que llaman Berné, Múgica y Yagüe (1996) la forma cognitiva de la lealtad. El cliente es fiel en el proceso de decisión en primera opción al estar relacionado con el compromiso de intercambio relacional, que limitará la consideración de otros intercambios. El cliente fiel no considerara otras alternativas en un proceso de compra repetitivo debido a esa lealtad cognitiva (Dick y Basú, 1994; Setó, 2002).

Existe una creencia general por la que la lealtad de la marca disminuye con el tiempo ya que los consumidores se vuelven más heterogéneos en sus elecciones con los años. Un estudio de Casteran, Chrysochouy Meyer-Waarden (2019), investiga la lealtad a la marca y el impacto de las características en tienen dicha evolución según la categoría de productos. Sus hallazgos demostraron que la disminución de la lealtad solo se muestra en un pequeño número de categorías de productos, como el de alimentos perecederos ya que es una categoría de productos, teniendo mayor lealtad aquellos productos que los consumidores pueden almacenar durante las promociones (Hendel y Nevo, 2006).

Setó (2002) une a la dimensión cognitiva a las condiciones que caracterizan un cliente fiel a un servicio, en relación con Gremler y Brown (1996), cuando identifican a un cliente extremadamente fiel: usa regularmente ese proveedor de servicio (dimensión conativa), le gusta realmente la organización y piensa bien a cerca de él (dimensión actitudinal) y nunca considera usar otro proveedor (dimensión cognitiva).

Oliver (1997 y 1999) identifica la posibilidad de que el cliente sea fiel en cada una de las fases cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. Estableciendo que un consumidor será fiel inicialmente en un sentido cognitivo, para pasar a serlo de manera afectiva, después en sentido conativo que se traducirá en último extremo en una lealtad comportamental.

La fidelidad se puede medir como intención de recompra, puesto que se entiende que se trata de una medida a través de la cual se manifiestan mejor el componente actitudinal de la lealtad, siendo necesario para el estudio de la lealtad en los servicios (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Setó, 2002).

Muchos autores abordan la importancia que tiene la lealtad en las empresas. En este sentido Kabiraj y Shanmugan (2011) consideran que la lealtad de marca hace una contribución valiosa a la ventaja competitiva de la empresa. Los responsables de marketing se han apresurado en desarrollar los llamados programas de fidelización, pero no siempre parecen haber considerado

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

los elementos clave del porqué los consumidores siguen siendo leales a una marca. Los autores apuntan que la lealtad a la marca ha sido uno de los conceptos de marketing más incomprensidos y controvertidos de los últimos años.

Tu, Wang y Chang (2012) plantean que la lealtad de los clientes es una estrategia que genera beneficios mutuos a favor de las empresas y clientes. Con clientes leales, las empresas pueden maximizar beneficios porque los clientes leales están dispuestos a: 1) comprar con más frecuencia; 2) gastar dinero en probar nuevos productos o servicios; 3) recomendar productos o servicios a otros; y 4) dar a las empresas sugerencias sinceras. Adicionalmente, los clientes leales no solo requieren menos información, sino que también sirven como fuente información para otros consumidores. De esta forma, la lealtad vincula el éxito y la rentabilidad de una empresa (Bowen y Chen, 2001; Eakuru y Mat, 2008). En esta línea, Callarisa, Sánchez, Moliner y Forgas (2012) añaden que los costes de comercialización son más altos para conseguir nuevos clientes mientras que los clientes fieles son menos propensos a cambiar de marca y por tanto poseen costes de comercialización menores.

Wilkins, Merrilees y Herington (2010) comprobaron que la calidad de los servicios, medida por la satisfacción de los clientes, es el mayor determinante de la lealtad. Sin embargo, destacan que la confianza en la marca, mediada por la actitud hacia la marca, representa un significativo moderador de la lealtad comportamental. Igualmente, Selnes (1993) incorpora el impacto de la calidad de servicio, no solo en la satisfacción de los clientes, sino también en la reputación de marca y considera que estas dos variables en conjunto afectan a la lealtad de los clientes en algunos productos o servicios.

Varios autores han analizado la lealtad de la marca en el entorno de la compra online (Lee, Kwon y Schumann 2009), poniendo de manifiesto la influencia de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995) en la lealtad del consumidor. El análisis del consumidor en entornos digitales centrado en la confianza hacia un establecimiento digital (Anderson y Srinivasan, 2003; Flavian y Guinalú, 2007; Giovanis y Athanasopoulou, 2018), indica que se intensifica el efecto que ejercen los distintos antecedentes de la lealtad en los entornos online. Inicialmente el interés era conocer si Internet era el mercado competitivo donde la lealtad de la marca no tenía importancia. Así, Brynjolfsson y Smith (2000), mostraron que en Internet había una importante lealtad a la marca y a la empresa. Por tanto, la lealtad a la marca se ha convertido para las empresas en general y especialmente para las compañías aéreas en un factor clave de la estrategia empresarial para los entornos competitivos donde desarrollan su actividad (Oliver, 1999; Mattila, 2004).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Para que exista lealtad no solo bastará con la disposición favorable que pueda tener el consumidor, sino que serán muy importantes lo que realiza la marca y los comentarios o rumores que se hagan sobre ella (Krystallis y Chrysochou, 2014). Debido al auge de las nuevas tecnologías, también será importante el grado de innovación que sea capaz de desarrollar la marca (Pappu y Quester, 2016) y la comprensión de estos conceptos tradicionales en el entorno digital donde aparece la lealtad electrónica (Anderson y Srinivasan, 2003; Giovanisy Athanasopoulou, 2018) y la recomendación electrónica (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004, Meeker y Wu, 2018).

En los casos de las empresas turísticas y más concretamente en los programas de fidelización de las compañías aéreas, se ha buscado la lealtad cognitiva ya que se ofrecen premios y descuentos en el precio, pero según Oliver (1999) la verdadera lealtad empieza en la fase afectiva, cuando se establecen lazos emocionales entre el cliente y una compañía y que son muy difíciles de romper por la competencia (Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007). Otros autores como Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011), estudian la lealtad de los clientes en las compañías aéreas diferenciando las compañías aéreas tradicionales y las de bajo coste, dos modelos de negocio con semejanzas y diferencias. Y como apunta Oliver (1999), los resultados concluyen que el principal antecedente de la lealtad conativa es la afectiva, pero también observan la incidencia que tiene la satisfacción para explicar la lealtad conativa en los usuarios es las compañías tradicionales, cosa que no ocurre con las de bajo coste o *low cost*, porque la satisfacción de una compañía *low cost* no es motivo suficiente para ejercer una intención de repetición y recomendación de compra. Los costes monetarios y el valor social inciden sobre la lealtad conativa, por lo que hay un equilibrio razonable entre prestaciones y precios en cada uno de los grupos. En cuanto a la confianza es un antecedente de la lealtad, siendo los consumidores de las compañías de bajo coste los que están más dispuestos a recomendar y comprar. Otro aspecto a resaltar de este estudio es la percepción de las condiciones del avión, como la comodidad y el espacio entre asientos, siendo negativo en la relación de usuarios de bajo coste. Otros autores, como Sanz, Ruiz y Pérez-Cabañero (2011) estudiaron la lealtad en los proveedores de los servicios turísticos poniendo de relieve la importancia de la lealtad en la compra online de billetes de avión y poniendo como antecedente la confianza como generador de la retención y generación de clientes. Así, el planteamiento relacional es cada vez más la base de la competitividad de las líneas aéreas, por lo que deben esforzarse en satisfacer a sus clientes y en desarrollar con ellos relaciones a largo plazo (Vázquez, Díaz y Suárez 2004).

El comportamiento planificado (Sanz, Ruiz y Pérez, 2011) explica la influencia en la lealtad en la compra de billetes de avión. Se puede incrementar la lealtad si el individuo muestra una actitud

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

favorable hacia el uso de Internet como canal de compra, si considera que la tecnología no es compleja y facilita la compra y si recibe opiniones favorables de otros consumidores. Pero a medida que hay una experiencia de compra de billetes de avión online y se incrementa la experiencia del consumidor, éste evalúa el servicio a partir de sus propias experiencias y no busca tanto las opiniones de terceras personas (Sanz, Ruiz y Pérez, 2011).

Las empresas del sector hotelero han puesto en marcha diversas iniciativas para mostrar su compromiso con el corporativismo social responsable. Una de las principales razones argumentadas para justificar el interés por los aspectos socialmente responsables, es el efecto positivo en el comportamiento de los consumidores, en concreto en su nivel de lealtad (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2018) sobre todo en un momento en que las empresas hoteleras se enfrentan a un entorno competitivo y con crecientes expectativas por parte de los consumidores. En la actualidad multitud de compañías hoteleras están teniendo dificultades para incrementar su cuota de mercado debido a la creciente competencia internacional y al exceso de oferta en los mercados maduros. Por ello, las compañías del sector están desarrollando estrategias centradas en la retención de sus clientes (So, King, Sparks y Wang, 2013).

El valor percibido y la satisfacción son antecedentes de la lealtad del cliente. El valor percibido desde una perspectiva multidimensional se identifica como la variable clave en la formación de la satisfacción y la lealtad del cliente. Para relacione a largo plazo es fundamental prestar atención al valor percibido y sus diferentes componentes. Además, tiene una gran importancia los valores sociales y emocionales a la hora de generar lealtad (Callarisa Fiol, Bigné Alcañiz, Moliner Tena y García, 2009).

Antecedentes de la lealtad

La mayor parte de las acciones marketing se centra en atraer nuevos clientes. No obstante, atraer a un cliente puede costar más de lo que cuesta mantener a uno actual, sumado al hecho que dentro del sector servicios existen varios sustitutos del mismo o de distintas especialidades haciendo aún más difícil la tarea (Kotler y Keller, 2006). Para conseguir ventas sostenidas hay que forjar previamente las relaciones de la marca con los consumidores. Un cliente muy satisfecho permanece leal por más tiempo, adquiere productos o servicios nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia y colabora haciendo sugerencia para el negocio. Además, para la empresa resulta más barato pues las transacciones se convierten en

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

una rutina (Kotler y Keller, 2006). Satisfacción, confianza y valor percibido son factores que anteceden a la lealtad.

La satisfacción ha sido considerada tradicionalmente como el principal precursor de la lealtad. Existen muchas definiciones de satisfacción, por ejemplo, Tse y Wilton (1988) y Oliver (1980), coinciden en que se trata de una evaluación del individuo con discrepancias percibidas entre las expectativas creadas previamente y el resultado obtenido del consumo de un producto o servicio. Oliver (1981) la define como el estado psicológico final que resulta cuando la sensación que rodea la no confirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo. Oliver (1997, 1999) distingue entre satisfacción cognitiva y satisfacción emocional y también define la satisfacción como el cumplimiento placentero. Es decir, la satisfacción es el sentimiento del consumidor de que el consumo provee un resultado contra un estándar de placer versus no placer.

Para que la satisfacción afecte a la lealtad, una satisfacción frecuente o acumulada es necesaria, de tal manera que los episodios de satisfacción individual se agreguen y mezclen. La satisfacción es una comparación entre los resultados de las distintas transacciones realizadas y las expectativas previas.

El índice *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) (Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996) es un modelo para medir la calidad percibida como el antecedente de la satisfacción. La calidad percibida de este modelo parte de la calidad siguiendo los principios europeos de combinar la calidad esperada y la técnica (Grönroos, 1982) siendo redefinidas por ACSI. La primera se entiende como el grado de una empresa en cumplir una serie de requisitos que son claves para el cliente, personalización; y la segunda es el grado en que una empresa es fiable, estandarizada y libre de errores, fiabilidad. Además, este modelo entiende la calidad como un componente de valor percibido, por lo que se establece una relación causal positiva. Por lo que la lealtad se mide desde dos perspectivas diferentes; la primera la probabilidad de repetición de compra y la segunda el grado en el que el precio puede variar antes de que el cliente decida cambiar de proveedor para su próxima compra. Así, Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996) evaluaron este modelo en siete sectores de la economía de Estados Unidos: banca y seguros, telecomunicaciones, productos de consumo masivo, centros comerciales y ventas al detalle, automotriz y combustibles, alimentos y bebidas y medios de comunicación y sector público. Hoy en día, se sigue utilizando para calcular las expectativas, experiencia y satisfacción del consumidor en varios países (www.theacsi.org).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El segundo antecedente de la lealtad es la confianza. La confianza ha recibido gran atención en distintas disciplinas como la psicología, la sociología, la economía o el marketing (Doney y Canon, 1997). La confianza aparece cuando una parte confía en la fiabilidad e integridad de la otra parte del intercambio (Morgan y Hunt, 1994). La confianza es una expectativa de quien confía en una transacción y no se comportará de forma oportunista aprovechándose de la situación de dependencia y vulnerabilidad de la otra parte (Rousseau, Sitkin, Burty Camerer, 1998) presuponiendo un comportamiento confiable (Kumar y Scheer, 1995), ético (Hosmer, 1995) y socialmente apropiado (Gefen, Karahanna y Straub, 2003).

La confianza interactúa con la actitud del consumidor hacia Internet como canal de compra. George (2002) y Wu y Chen (2005) sugieren que la actitud es la mediadora de la influencia de la confianza en la intención de uso. Pavlou y Fygenon (2005) sostienen que la confianza influye de manera directa en la actitud debido a la formación de expectativas. Kramer (1999) considera que la confianza reduce los costes de transacción relativos a costes de búsqueda de información sobre precios y alternativas existentes en el mercado, costes de inspección y medición de los objetos intercambiados, costes de comunicación entre las partes y costes de asesoramiento legal.

La confianza es la base para que las promesas sean creíbles y dado que la lealtad tiene su base en el cumplimiento de las promesas realizadas por ejemplo en las compañías aéreas, la confianza se va generando a partir de las experiencias del individuo con la compañía y estas están condicionadas por las interacciones físicas con los empleados de dichas compañías aéreas, que mediante sus actuaciones consiguen su mayor o menor grado de confianza con el cliente. Además, el sentimiento positivo hacia la compañía, recogido en el valor emocional, es un antecedente de la confianza (Forgas, Moliner, Sánchez y Palau, 2011).

El último antecedente clave de la lealtad es el valor percibido. El valor percibido ha sido objeto de relevante interés en la literatura del marketing de relaciones desde principios de los años noventa, en particular en el sector servicios (Peterson, 1995; Ravald y Gronroos, 1996; Oh, 2003). En la actualidad este interés proviene sobre todo de la importancia dada por las empresas a la creación de valor para sus diversos públicos objetivo (Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006). Hay dos aproximaciones conceptuales diferentes pero complementarias (Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006). Por un lado, se define como un constructo configurado por dos partes: 1) beneficios recibidos de orden económico, social y relacional, y 2) sacrificios llevados a cabo por el consumidor en términos de precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia (Lin, Sher y Shih, 2005). El componente beneficios o que recibe el consumidor de la compra, incluye la calidad percibida del producto o servicio a la vez que una serie de ventajas

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

psicológicas (Zeithaml, 1988). El componente sacrificios está formado por los costes monetarios y los no monetarios, es decir, dinero y otros recursos tales como el tiempo, la energía o el esfuerzo que el cliente debe llevar a cabo.

Existen suficientes precedentes en la literatura que consideran el valor percibido como un antecedente de la satisfacción (Spreng, Dixon y Olshavsky, 1993; Durvasula, Lysonski, Mehta y Peng, 2004) y en turismo también se ha encontrado esta relación. En paquetes turísticos, Lee (2007) observa que esta relación se da en cada una de las dimensiones del valor percibido. En el producto cruceros, Petrick (2004) también observó esta relación, así como el papel mediador que ejerce la satisfacción entre valor percibido y la intención de recompra. En restauración, esta relación se da tanto en la dimensión hedónica como en la utilitaria del valor percibido (Ha y Jang, 2010). Con respecto a la relación entre el valor percibido por el cliente y la confianza en la compañía aérea, Morgan y Hunt (1994) consideran que los beneficios de la relación son los precursores de la confianza. El valor percibido puede ser considerado parte de los beneficios de la relación. Por esta razón, podemos postular que el valor percibido es un antecedente de la confianza del cliente en la compañía aérea (Singh y Sirdeshmukh, 2000). La confianza ha sido conceptualizada por algunos autores como un complejo estado psicológico influenciado por los componentes motivacionales y afectivos (McAllister, 1995; Bromiley y Cummings, 1996; Kramer y Tyler, 1996). El concepto de valor percibido presentado por Amit y Zott (2001) contiene cuatro fuentes de valor: eficiencia, novedad, complementariedad y retención.

Según Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011) el valor percibido es un antecedente de la satisfacción y ejerce de moderador en el servicio de las compañías aéreas, siendo superior en las compañías de bajo coste frente a las tradicionales ya que la puntualidad en el servicio con servicios de “punto a punto” de las *low cost* frente a los “*hub*” de las tradicionales (aviones que llevan pasajeros a una conexión con otro avión) pueden estar sujetas a incumplimiento horario. Además, están las variables de la identificación del valor social y emocional de las compañías de bajo coste y tradicionales. El valor emocional no solo ejerce influencia significativa y generaliza sobre la satisfacción, sino también sobre la confianza y la lealtad afectiva (Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner 2006).

La intención de volver a visitar algún lugar turístico que ya conocemos hace que se busque identificar los impulsores de la lealtad del visitante en cualquier atracción turística. El valor percibido está conceptualizado dentro de una dimensión que comprende el valor del conocimiento, el valor relacional y la inversión en la relación percibida, siendo de todos ellos el valor percibido el que mayor impacto tiene para los visitantes turísticos, seguido por los efectos

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

indirectos de los nuevos vínculos de servicio mediado por el valor percibido (Blasco López, Virto, Manzano, y García-Madariaga 2020).

Tsaur, Chiu y Huang (2002) hacen una revisión de los estudios de varios autores relacionados con los determinantes de la lealtad en los hoteles. La lealtad de los clientes hoteleros depende de los servicios y sus programas de recompensa (Lewis, 1985; McCleary y Weaver, 1991), de los diversos atributos del servicio que afectan el grado de elogios o quejas de los clientes (Cadotte y Turgeon, 1988), de las habitaciones limpias y bien mantenidas, de la localización conveniente, del servicio rápido y cortés, del ambiente seguro y confiable y del personal amable. Por lo tanto, la lealtad del cliente está correlacionada significativamente con la satisfacción de los atributos del servicio hotelero (Tsaur, Chiu y Huang, 2002).

Las instalaciones y la apariencia del hotel afectan la intención del cliente de volver a alojarse (Barsky y Labagh, 1992; Getty y Thompson, 1994). La lealtad está formada por un compromiso psicológico (Guest, 1955; Monroe y Gultinan, 1975). Otros estudios acerca de la lealtad en los hoteles se basan en los factores críticos que contribuyen a la generación de experiencias positivas y por esta a la satisfacción y a la calidad (Ramanathan y Ramanathan, 2011).

Bowen y Chem (2001), estudiaron los beneficios de la lealtad de los clientes en los hoteles. Para ello les preguntaron que atributos desarrollarían los sentimientos de la lealtad. Estableciendo que la lealtad de los clientes es fundamental para la industria hotelera establecieron que se podría conseguir utilizando su base de datos para realizar encuestas con el fin de conocer las características de las preferencias de los usuarios, además de cotejar la brecha entre el servicio esperado y el percibido para medir el rendimiento y la lealtad del hotel.

Otro estudio sobre la lealtad de los clientes en los hoteles es el realizado por Bowen (2017), tratando la fidelización no solo a través de programas de hospitalidad y fidelidad basado en un componente conceptual, sino analizando la influencia del crecimiento de las redes sociales y la aparición de los *Milenials* como el segmento más importante del mercado de viajes, así como la responsabilidad social corporativa y la aparición de agencias de viajes online como un poderoso canal de distribución. Las redes sociales y las comunidades online son generadoras de la lealtad del cliente.

Lealtad online

Chou, Chen y Lin (2015) y Jiménez, San-Martin y Anzuela (2016) identifican la lealtad dentro del comercio electrónico como un compromiso de volver a visitar una página web. Así mismo, Flavián y Guinaliu (2006) definen la lealtad del consumidor electrónico como un compromiso de volver a visitar un sitio web sin tener que cambiar a otros sitios.

La lealtad online tiene paralelismo con el concepto de lealtad al establecimiento, en el sentido de generar un comportamiento de visita repetitivo a la tienda o compra de producto en la tienda, pero actualmente y en el contexto online, la lealtad al establecimiento es más relevante que la lealtad a la marca dentro de la fidelidad al establecimiento, aquella que simplemente hace referencia a la visita del cliente (Gommans, Krishnan y Scheffold, 2001). Así, las cifras de los usuarios o visitas son inmensamente mayores a las compras online y la lealtad de visitas puede derivar en la compra del cliente, aunque conseguir que el usuario de Internet realice la primera compra online es una de las principales barreras en el comercio online (Moe y Fader, 2004).

Andrew y Currim (2004) encuentran que según la categoría del producto hay más lealtad en la compra online que offline y viceversa. Pero hay argumentos que nos inducen a pensar que hay menor lealtad online, siendo estos los factores que influyen: 1) la percepción de un mayor riesgo asociado a la compra online; 2) la posibilidad de usar listas de compra personalizadas; 3) el uso del canal online como canal de conveniencia (Arce-Urriza y Cebollada Calvo, 2011).

Los consumidores perciben la compra online como más arriesgada ya que está fuera del establecimiento (Spencer, Engel y Blackwell, 1970). Larocheyang, McDougally Bergeron, (2005) encontraron que los consumidores perciben en la compra online un riesgo mayor que en las tiendas tradicionales ya que en las tiendas online no pueden inspeccionar físicamente los productos.

En el comportamiento de lealtad, autores como Cuthbertson (2001) o Sohn y Lee (2002) defienden la diferencia de la fidelidad electrónica respecto a aquella desarrollada por el cliente en un establecimiento físico. Según Cuthbertson (2001) el mayor diferenciador es la confianza, mientras que los otros dos autores apuestan más por la diferencia motivada por las características propias de Internet. Koufaris (2002) o Wilkinson y Young (2002) hablan del mercado electrónico como de un nuevo contexto en el que los principios de marketing continúan funcionando. Según estos autores, la fidelidad del cliente en el contexto físico es directamente trasladable a Internet.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Danahe, Wilson y Davis, (2003), Devaraj, Fan y Kohlir (2003) Shankar, Smith y Rangaswamy (2003) y Díaz, Gómez y Molina (2017) señalan que la lealtad del cliente en la compra online y en la tienda electrónica es significativamente mayor que sus comportamientos homólogos en el mercado físico.

La existencia de las herramientas online para hacer la compra, como las listas automatizadas y personalizadas en las tiendas online, permiten a los consumidores repetir las compras anteriores en un solo click. Wu y Rangaswamy (2003), vieron que el 51% de los usuarios online usaban estas listas. Por otro lado, Andrew y Currim (2004) encontraron que el número de marcas diferentes compradas por el consumidor online era menor que el establecimiento físico.

El uso de Internet como canal de conveniencia para intensificar la lealtad de marca fue analizado por Morganosky y Cude (2002) que vieron que la mayoría de los encuestados en tres estudios diferentes citaban la conveniencia y el ahorro de tiempo como motivo para comprar en un supermercado online. Cuando un consumidor busca conveniencia, dedicara menos tiempo a la búsqueda y usará listas personales y en general, repetirá la compra anterior por lo que mostrara mayor lealtad a la marca (Arce-Urriza y Cebollada Calvo, 2011).

Cunha, Bestavros y Crovella (1995), y Cunha y Jaccoud (1997) identifican dos comportamientos de navegación en Internet: aquel en el que los usuarios continuamente visitan nuevas páginas web y aquel en el que los usuarios tienden a volver sobre las mismas páginas de web una y otra vez. Los usuarios no utilizan las funcionalidades que ofrece Internet para realizar búsquedas de proveedores alternativos en la compra de un producto (Johnson, Moe, Fader, Bellman y Lohse, 2004). Se ha demostrado la existencia de un efecto aprendizaje que incrementa los costes de cambio de sitio web (Lee y Turban, 2001; Johnson y Kaye, 2003). La fidelidad al sitio web o al intermediario electrónico sigue caracterizando de manera decisiva el comportamiento del consumidor (Brynjolfsson y Smith, 2000; Montgomery y Faloutsos, 2000; Meeker y Wu, 2018).

En el mercado online hay un concepto relacionado con la lealtad y más concretamente con la retención del cliente, es el *stickiness*, que involucra tres componentes (Gillespie, Krishna, Oliver, Olsen y Thiel, 1999): duración de la visita, frecuencia de la visita y profundidad de navegación o alcance. Es una medida compuesta que captura la efectividad del contenido de un sitio web en la captación de los usuarios y que permite la rápida terminación de sus tareas.

Wang, Wang y Liu (2016) indicaron la relación de la lealtad de la compra online con el compromiso, la confianza y la satisfacción como modelo de éxito del comercio electrónico y teoría del compromiso y la confianza. Compromiso y lealtad son conceptos relacionados (Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013). El compromiso se vincula principalmente con los clientes

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

que tienen una relación de lealtad con una marca. El compromiso del cliente está vinculado a una estrategia de marca integrada (Kidd, 2011; Zhang, Zhang, Wang, Law y Li 2013). La participación del usuario es un factor esencial que influye en la lealtad de la marca tanto directa como indirectamente a través de las redes sociales. Es importante la interacción entre los beneficios percibidos, los costes percibidos y los comportamientos de compromiso. Es decir, se puede alentar la participación de los miembros online brindándoles diversos beneficios, aumentando el número de miembros al garantizar que un sitio web sea útil y fácil de usar (Zheng, Cheung, Lee y Liang, 2015; Filieri, 2016).

PERSONALIDAD DEL TURISTA

En este epígrafe se estudia la definición y principales variables que ha adquirido el concepto de personalidad en los últimos años, aunque que al ser un constructo bastante controvertido no se han establecido criterios universales para identificar los perfiles de la personalidad. Así todo, se realiza un repaso de la literatura de los diversos conceptos de personalidad, se estudia el Modelo de los Cinco Grandes Rasgos de Personalidad, se analiza la vinculación de los rasgos de personalidad con el turista, se investiga la relación de la elección del viaje y se estudia el riesgo percibido en la compra en relación con la personalidad del turista.

Concepto de personalidad

Puesto que no existen unos criterios universales para la definición de personalidad, se han expuestos diversos enfoques y perspectivas para definirlo. Una vez elegido un destino para viajar, cada persona elige un tipo de alojamiento u otro dependiendo de una serie de factores. El principal elemento que determina su elección para McCrae y Costa (2003) será la personalidad.

A lo largo de la historia se ha definido la personalidad de diversas maneras según las dimensiones que se han querido abordar. Psicólogos o filósofos han reflexionado para poder clasificar los rasgos de personalidad y ordenar los atributos que describen las diferencias individuales (Cattell, 1957; Eysenck y Eysenck, 1985). La psicología de la personalidad tiene una historia corta, pero existe un gran número de antecedentes en el pensamiento occidental que han contribuido al nacimiento de la disciplina: Empedocles, Hipócrates o Galeno.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

En 1575 Juan Huarte de San Juan afirma que es la naturaleza la que guía el ingenio o habilidad de las personas. El temperamento, la combinación de humores y las cualidades de las personas son las que determinaran las diferencias humanas, atribuyendo a las peculiaridades del temperamento (Allik y McCrae, 2004).

La doctrina clásica es la base biológica de la personalidad y de las diferencias individuales. Así, las sustancias químicas como las hormonas afectan a la actividad del sistema nervioso como dedujeron los antiguos griegos y demuestran que dichas sustancias son más numerosas, más poderosas y más variadas en su influencia de lo que Hipócrates supuso (Allport, 1974).

Los sistemas biológicos humanos, especialmente los que se manifiestan en procesos neurológicos, hormonales y genéticos, son muy receptivos y formativos a las interacciones entre compradores y vendedores, aunque su importancia no está muy estudiada (Bagozzi y Verbeke, 2014).

Otros enfoques y perspectivas como Carver y Scheider (2008) y Larsen y Buss (2008) introducen los patrones estables y duraderos del pensamiento, las emociones y el comportamiento de cada individuo que los hace distintos con el resto y caracteriza a la personalidad. Estos rasgos se utilizan para representar las tendencias básicas de cada persona en relación al entorno, produciendo adaptaciones y caracterizándolo con habilidades, creencias y actitudes (Feldt, Lintula, Suominen, Koskenvuo, Vahtera y Kivimäki, 2007).

Jung en 1971 desarrolló la teoría de los tipos psicológicos que divide a las personas en dos grupos: introvertidos-tímidos: quienes no quieren compañía y dirigen la atención y su libido o energía al interior y los extrovertidos-sociales que envían su energía a la gente y a las experiencias del mundo. A partir de esta teoría, Cloninger (2003) construye ocho tipos de personalidad: pensamiento-introvertido (interesado en las ideas o en los hechos y no en las personas), sentimiento-introvertido (reservado, simpático y empático), sensación-introvertido (importante es la experiencia subjetiva, propio de músicos y artistas), intuición-introversión (interesado en el futuro y no el presente), pensamiento-extrovertido (lo importante son los hechos, reprime sentimientos y emociones), sentimiento-extrovertido (interesado en las relaciones humanas, habitual en las mujeres), sensación-extrovertido (hedonista) e intuición-extrovertido (persistente, interesado en el mundo externo, aventurero).

Por otro lado, el modelo de los rasgos (Pervin, 2015) analiza la personalidad a través de las medidas, identificación y clasificación de las similitudes y diferencias de los rasgos de personalidad. Allport (1974) define los rasgos como la predisposición a responder, de manera igual o similar, a diferentes tipos de estímulos como formas congruentes y duraderas de

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

reaccionar al ambiente, siendo las características principales que existen en cada persona, las que determinan o causan comportamiento, las que se pueden demostrar empíricamente y las que están interrelacionadas y varían según la situación.

Otros modelos de rasgos de personalidad se basan en la hipótesis léxica y en la tradición factorial (McCrae y John, 1992; John y Srivastava, 1999). Según estos autores, el vocabulario de la personalidad que aparece en los diccionarios proporciona un extenso sistema de cualidades que los define como importantes y útiles en sus interacciones diarias. El análisis se realiza a partir de frases descriptivas contenidas en cuestionarios de personalidad. Realizaron un estudio léxico de los términos de personalidad relevantes, incluyendo todos los términos que aparecían en el diccionario inglés y que podían utilizarse para distinguir el comportamiento del ser humano. La lista completa era unos 18.000 términos, reduciendo la lista posteriormente a 4.500 términos y que tras décadas de investigación se convertirá en el Modelo 16PF de Cattell (1992).

La aportación de Cattell (1992) dentro de la perspectiva de rasgos de personalidad se basa en su teoría de factores y Modelo 16PF o los 16 factores de personalidad, que define la personalidad a través de la predicción de lo que hará una persona en una situación. Para este modelo desarrolla un gran número de test de personalidad con tres fuentes de datos: cuestionarios autoadministrados, test objetivos (incluidos tests proyectivos y medidas conductuales) e información de la historia vital. Esta prueba de personalidad mide 16 rasgos de personalidad basada en varios tipos de rasgos: dinámicos, de temperamento y habilidad.

En la publicidad y los recursos humanos, la personalidad varía de acuerdo con la experiencia y el comportamiento del consumidor (Cloninger, 2003). Otros autores proponen teorías que tienen como principal componente la base biológica de la personalidad, como pueden ser el modelo de Eysenck (1994) que se basa en la excitación que está compuesta de la extroversión, el neuroticismo y el psicoticismo; el modelo de Gray (1987), con su Sistema de Activación Conductual y su Sistema de Inhibición Conductual; y el modelo de Cloninger (1986) que propone la Búsqueda de Novedad, la Evitación del Daño y la Dependencia de la Recompensa. Todo bajo el fundamento de los factores biológicos para la interpretación de la experiencia social. Aunque será el Modelo de los Cinco Factores o Cinco Grandes propuesto por Zuckerman y Kuhlman (1993) el que ha adquirido especial resonancia.

El Modelo de los Cinco Grandes rasgos de la personalidad

Para Allport, los rasgos que más interesan a la psicología de la personalidad deberían analizarse en cada individuo y rechaza las iniciativas que se limita a buscar rasgos comunes a todos los individuos y a compararlos en términos cuantitativos. Rechaza, en definitiva, las aproximaciones diferenciales, dimensionales y factoriales que son las que más se han desarrollado (Romero, 2002). Allport desarrolla la denominada “psicología de la individualidad” justamente porque se interesa en la particularidad de cada uno, más que por la personalidad del tipo medio. Su interés no era estudiar grandes grupos de personas, ni establecer leyes generales de la conducta (enfoque nomotético) sino determinar cómo se comporta un individuo particular (enfoque ideográfico).

Dentro del panorama del leguaje se desarrolla el Modelo de los Cinco Grandes Factores de Personalidad o “*Big Five*” (MCF o FFM). Sus raíces se sitúan en un análisis de los descriptores de la personalidad de los lenguajes naturales, definiendo una estructura de cinco dimensiones. El NEO-PI-R (Costa y McCrae, 1992) es el cuestionario más importante en el Modelo de los Cinco Factores, que parte del 16PF o 16 Factores de Personalidad que había diseñado Cattell, pero Costa y McCrae sostienen la existencia real y biológica de los rasgos de personalidad donde la herencia genética tiene un rasgo considerable.

Costa, Terracciano y McCrae (2001) sostienen explícitamente que los rasgos de personalidad son disposiciones endógenas que siguen patrones intrínsecos de desarrollo esencialmente independientes de las influencias ambientales, lo que nos recuerda a los postulados de la tradición griega. Así, mientras que la herencia compartida explicaría el parecido familiar en rasgos de la personalidad, el ambiente no compartido contribuiría a las diferencias entre los miembros de una familia (Plomin y Spinath, 2002). Por tanto, el MCF no resulta meramente un modelo descriptivo, sino que pretende explicar la naturaleza de los rasgos.

Debe señalarse que las cinco dimensiones no surgen a priori a través de los investigadores sino de los diversos análisis realizados sobre los datos existentes. Por otro lado, una solución de cinco factores suele considerarse como adecuada, siendo el punto justo entre los tres exiguos factores de Eysenck y los exagerados dieciséis factores de Cattell. Los autores han defendido entusiastamente la consistencia transituacional de los rasgos, su base genética, su estabilidad temporal y su estructura universal (Romero, 2005).

El Modelo de los Cinco Grandes ha eliminado la rivalidad existente entre los diferentes sistemas de la estructura de personalidad al demostrar que la mayoría de los rasgos pueden entenderse en términos de cinco dimensiones básicas, independientes de la cultura y el lenguaje de la

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

persona y que estos rasgos se mantienen a lo largo de la vida, planteando que desde el nacimiento de las personas tendrían una orientación genética que predispone a la personalidad de cada persona (McCrae, Costa, Ostendorf, Angleitner, Avia, Sanz, Sánchez-Bernardos, Kusdil, Woodfield, Saunders y Smith, 2000).

De acuerdo con Costa y McCrae (1992), Mueller y Peters (2008), Kalmus, Realo y Siibak, (2011) y Medina Ojeda (2017), los Cinco Grandes Rasgos (con su polo opuesto entre paréntesis) se pueden definir conforme a los párrafos que se exponen a continuación.

La dimensión extroversión (introversión), evalúa la sociabilidad, la facilidad para comunicarse con los demás, la asertividad y la facilidad para iniciar y mantener conversaciones. Este rasgo se asocia con emociones positivas y con la tendencia a estar activo, buscar estímulos y disfrutar de la compañía de los demás. Los adjetivos que definen a la persona extrovertida son entusiasta, llena de energía, optimista, amigable, comunicativa y colaboradora. El polo negativo es propio de personas con tendencia al aislamiento o el retraimiento, que podrían ser calificadas como calladas, reservadas, obedientes, impasibles, controladas y sosegadas.

La dimensión agradabilidad (negatividad), evalúa la capacidad para establecer vínculos psicosociales y la disposición a preocuparse por los demás. Los individuos con este rasgo de personalidad podrían ser calificados como agradables, fiables, afectuosos, colaboradores y conciliadores. En casos extremos, el polo negativo se asocia a la psicopatía y los adjetivos para calificar a este tipo de persona son fría, poco amistosa, rencorosa, cínica, poco colaboradora, irritable y manipuladora.

La dimensión responsabilidad (negligencia), evalúa la capacidad para actuar de acuerdo a propósitos o metas claras para poder organizar y llevar adelante proyectos e ideas. Las personas con predominio de este rasgo pueden ser calificadas como prudentes, fiables, organizadas, puntuales, diligentes, metódicas y ambiciosas. El polo negativo es propio de personas que andan sin rumbo u objetivo, o resultan indolentes y que podrían ser descritas como imprudentes, poco cuidadosas, impuntuales, poco fiables, perezosas y sin carácter.

La dimensión neuroticismo (estabilidad emocional) incluye aspectos ligados al bienestar o malestar psicológico, al afecto y a las emociones negativas. Evalúa la inestabilidad emocional, la tendencia a experimentar emociones negativas como miedo, sentimiento de culpa, tristeza o enojo. Las personas en las que predomina esta dimensión pueden ser denominadas como nerviosas, inestables, ansiosas, impulsivas e hipocondríacas. El polo negativo lo constituyen personas sosegadas, emocionalmente estables, seguras de sí mismas y vanidosas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Por último, la dimensión apertura a la experiencia (convencionalismo) evalúa la presencia de una imaginación activa, sensibilidad estética, capacidad de introspección y curiosidad intelectual. Los adjetivos aplicables al individuo con predominio de este rasgo son ingenioso, imaginativo, inventivo, curioso y poco convencional. En el polo negativo encontramos a individuos que son superficiales, convencionales, poco originales, poco creativos y sencillos

El Modelo de los Cinco Rasgos de Personalidad ha sido de gran utilidad en el estudio de la influencia de la personalidad como factor interno en el comportamiento del consumidor, bajo la premisa de que los rasgos de personalidad influyen en el comportamiento humano, aplicándose en investigaciones muy diversas teniendo como punto de convergencia el análisis de la influencia de los Cinco Rasgos en las creencias, actitudes y conductas de los individuos (Hee y Johari, 2014). Así, Kroesen y Handy (2014) analizaron la influencia de la personalidad en el comportamiento del ocio y la práctica deportiva ya que según los autores estas dimensiones son factores idóneos para predecir este tipo de actividades que permanecen constantes a lo largo de la vida. Por otra parte, Kalmus, Realo y Siibak (2011) estudiaron la influencia de la personalidad utilizando el Modelo de los Cinco Rasgos, en la búsqueda de información turística y el uso en Internet. Este modelo se ha utilizado para determinar la influencia de la personalidad en la elección del tipo de viaje o de un destino determinado (Ariffin, Ahmady Ishak, 2008; Abbate y DiNouvo, 2013; Anagnostopoulou, Bothos, Magoutas, Schrammel y Mentzas, 2018), así, como en los trabajos en los que se pretende conocer qué factores de personalidad influyen en la elección de un destino o tipo de viaje determinado en función de las distintas motivaciones ya sean inherentes al individuo o asociadas a los atributos del destino turístico en si.

Cloninger (2003) estudia los rasgos a través de la base genética, la estabilidad temporal y su estructura universal, aunque la mayoría de los estudios se basan en los Cinco Grandes (extroversión, agrado, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia).

Un esquema diferente, aunque de cinco factores, son los llamados Cinco Alternativos propuesto por Zuckerman, Kuhlman, Joireman, Teta y Kraft (1993), desarrollado dentro de la tradición psicobiológica. De acuerdo con estos autores, la relevancia de los rasgos en el lenguaje puede no ser proporcional a su importancia conductual, por lo que el análisis léxico puede que no sea un buen punto de partida para conocer las dimensiones de la personalidad. Este modelo surge de varios análisis factoriales sobre escalas de temperamento y de personalidad a la que se atribuye una base biológica. Zuckerman quería determinar la naturaleza del psicoticismo y de los otros factores más allá de la extraversión y el neuroticismo. Tras varios estudios, los resultados fueron mostrando que una solución de tres o cinco factores es adecuada como representación estructural de los rasgos. La solución de estos cinco factores está compuesta por:

neuroticismo-ansiedad, agresión-hostilidad, actividad, sociabilidad y búsqueda de sensaciones impulsivas no socializadas. Para evaluar estos cinco factores alternativos se creó el Cuestionario de Personalidad Zuckerman-Kuhlman o ZKPO (Zuckerman y Kuhlman, 1993).

Los tipos de turistas vinculados a la personalidad

Los investigadores han intentado clasificar los turistas en función de sus preferencias y comportamiento respecto al hábito de viajar. De acuerdo con la literatura el comportamiento del turista es un elemento clave para poder tipificar a los individuos a la hora de viajar y conocer así sus preferencias.

Cohen (1972) fue de los pioneros en establecer una clasificación basada en el lugar y el significado dado a la experiencia por el turista y los dividió en cuatro clases:

- 1) Turistas organizados de masa: son los que compran un paquete turístico en una agencia o un tour-operador, viajan a destinos populares en grupos numerosos y no suelen alejarse del recorrido previsto por el tour.
- 2) Turistas individuales de masas: compran paquetes turísticos, pero realizan alguna actividad independiente del grupo, su preferencia es el confort.
- 3) Turistas exploradores: planifican sus propios viajes y evitan los lugares masificados y al resto de turistas, aunque sigue prefiriendo el confort y la seguridad.
- 4) Turistas mochileros: viajan sin ningún tipo de planificación y buscan el alojamiento, ocio y los restaurantes cuando llega al destino, son los turistas que prefieren nuevos destinos.

Otra tipología es la de Smith (1977), que clasificó a los turistas según los deseos de realizar una inmersión cultural del destino visitado. Esta antropóloga los definió en siete tipos:

- 1) Turista explorador: quiere pasar desapercibido, se mezcla con la población local y visita destinos poco explorados.
- 2) Turista de elite: se adapta a la población local y llega en pequeños grupos, pero se aloja en instalaciones turísticas.
- 3) Turista *off-beat*: le gusta salir de las rutas turísticas y quiere conocer lugares nuevos.
- 4) Turista inusual: le gusta el choque cultural y compra tours ya que no les gusta asumir riesgos, paga por las comodidades de los países desarrollados.
- 5) Turista masivo incipiente: no es muy numeroso, pero quiere comodidades de los países desarrollados.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 6) Turista masivo: quiere las comodidades de sus países de origen y espera que en los restaurantes, hoteles y lugares que visita los atiendan en su propio idioma y con las costumbres de su país.
- 7) Turista chárter: llegan con poco tiempo y no tienen contacto con la población local, pero quiere grandes comodidades.

Después Cohen (1979) volvió a catalogar a los turistas dependiendo de las experiencias que buscan: turista recreativo o de placer, el turista divisional que busca escapar de la rutina diaria, el turista que busca experiencias, el turista experimental que quiere estar con la gente local y conocer sus costumbres y el turista existencial que busca la inmersión cultural con el destino vacacional.

Más tarde, otro de los investigadores que clasificó a los turistas fue Holland (1985) que explica la tipología de los turistas a través de la orientación profesional, la personalidad y los ambientes. Así tenemos seis tipos de turistas:

- 1) Turista realista: se relaciona con su ambiente y prefiere actividades relacionadas con el manejo de máquinas o instrumento con una actividad manual, motora y dinámica.
- 2) Turista intelectual: interactúa con su ambiente a través de la inteligencia y evita actividades físicas, sociales y comerciales y prefiere profesiones relacionadas con problemas teóricos.
- 3) Turista artístico: emplea sentimientos, intuición e imaginación y da poco valor a las profesiones de tipo económicas.
- 4) Turista social: se relaciona con un ambiente a través de la comunicación, tiene habilidades sociales, tiene una autoimagen positiva y se considera líder.
- 5) Turista emprendedor: con carácter audaz, dominante, enérgico e impulsivo, le importa la política y la economía.
- 6) Turista convencional: con objetivos de aprobación social, actividades pasivas, organizadas que prefiere actividades de oficina y administrativas.

La clasificación de los turistas según su comportamiento es estudiada desde la psicología con una fuerte carga emocional y también desde la personalidad. Uno de estos exponentes es Plog (1991) que dividió a las personas en aloécnicas o aquellos turistas que se sienten atraídos por destinos exóticos y desconocidos con un alto choque cultural, donde no hay un desarrollo turístico y se puede mantener una relación con los pobladores locales. Este tipo de viajeros pueden viajar solos o en grupo y se consideran aventureros. Y turistas psicocéntricos que

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

quieren ir a destinos poco masificados, pero sin correr riesgos y sin contacto con la cultura y los pobladores locales alojándose en hoteles para turistas. Para Plog hay dos categorías intermedias, los para-psicocéntricos que buscan destinos conocidos, pero interactúan algo con los habitantes locales y los turistas céntricos que son más habituales y están entre los alocéntricos y los psicocéntricos.

El estilo de vida y el nivel de actividad de los turistas que son catalogados como aventureros activos, céntricos activos, dependientes activos y dependiente relajados y que realiza unos años más tarde Plog (1995) es revisada por Chandler y Costello (2002). A diferencia del autor anterior, este estudio no se encuentran diferencias significativas en el estilo de vida y el nivel de actividad, aunque también estudian otras características sociodemográficas como pueden ser el género, la edad, el estado civil, número de hijos, nivel educativo y profesión en 412 visitantes de lugares de interés histórico de Tennessee, existiendo asociaciones significativas entre la personalidad y las características sociodemográficas.

Tradicionalmente se ha catalogado al turista según las actividades que realizaba cuando iban de viaje y las características de los viajeros, pero a partir del año 2000 una nueva corriente de investigadores analizan al viajero teniendo en cuenta la personalidad y el perfil sociodemográfico del turista, en relación a la edad, la nacionalidad, el género, la profesión, la educación, los nivel de ingresos, el estado civil o el número de hijos (Pizam, Jeong, Reichel, Van Boemmel, Lusson, Steynberg y Montmany, 2004; Xu, Barbieri, Stanis y Market, 2012; Abbate y Di Nuovo, 2013; Ma, Chow, Cheung, Lee y Liu, 2018). Estas investigaciones se han centrado en los rasgos de personalidad con una combinación de riesgo y búsqueda de sensaciones (Pizam, Jeong, Reichel, Van Boemmel, Lusson, Steynberg y Montmany, 2004; Brondoni, 2016); los rasgos de personalidad unidos a las sensaciones como la búsqueda de experiencias, de emociones y aventuras y la susceptibilidad al aburrimiento (Xu, Barbieri, Stanis y Market, 2012; Brondoni, 2016); las categorías del nivel de actividades de Plog (1985), (Chandler y Costello, 2002) y los Cinco Grandes Rasgos de Personalidad como son la extraversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a las nuevas experiencias (Abbate y Di Nuovo, 2013).

Las investigaciones empíricas sobre la posible asociación entre los rasgos de personalidad de un individuo y el comportamiento general de un turista han centrado una atención especial a la organización de viaje, los acompañantes del viaje, el tipo de alojamiento, el régimen de pensión alimenticia, el nivel de gasto turístico, el número de viajes, la elección del destino, la repetición de visitas al destino y la duración del viaje fueron estudiadas por McGuiggan y Foo, 2004; Pizam, Jeong, Reichel, Van Boemmel, Lusson, Steynberg y Montmany (2004); Huang y Sarigöllü, (2005); Laesser y Zehrer (2012); Schneider y Vogt (2012); Cohen, Prayag y Moital, (2014) entre otros,

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

siendo los resultados de estas investigaciones poco concluyentes en cuanto a la importancia de la personalidad como determinante turístico.

Otros investigadores analizan la personalidad de los turistas con la motivación para la realización del viaje y como la motivación del viaje es asociada al atractivo del destino (Huang y Sarigöllü, 2005; Hu y Kim, 2018).

El Modelo 3M de Motivación y Personalidad desarrollado por Mowen (2010) está vinculado a la personalidad en relación con algunos aspectos del turista, por lo que integra muchos aspectos desconectados que existen en el comportamiento del consumidor, convirtiéndose en una estructura organizada, donde están todas las variables individuales de diferenciación, incluyendo teorías de psicología y constructos de comportamiento de consumidor en una teoría de motivación y personalidad (Schneider y Vogt, 2012). Mowen realiza el Modelo 3M tomando la teoría de control de la psicología de Carver y Scheider (1990), los principios de la teoría evolutiva de Buss (1988) y los elementos de la teoría jerárquica de los rasgos de Allport (1936), revisada por Paunonen (1998). Así, el Modelo 3M de Mowen (2010), presenta una jerarquía de cuatro niveles para ordenar los rasgos de personalidad. Estos niveles son:

- 1) Rasgos elementales: se trata de una apertura a la experiencia, responsabilidad, extroversión, amabilidad, neuroticismo, necesidades materiales, necesidades de estimulación y necesidades físicas y corporales, cuyos cinco primeros rasgos están adaptados al Modelo de los Cinco Grandes de Saucier (1994), la necesidad de estimulación es de Zuckerman (1979) y los dos últimos rasgos son de la teoría evolutiva.
- 2) Rasgos compuestos o aquellos como resultado del contacto de los rasgos elementales de la cultura, que son disposiciones duraderas.
- 3) Rasgos situacionales: definidos por la presión situacional.
- 4) Rasgos superficiales: que son el resultado de los efectos conjuntos de los rasgos elementales, compuestos y situacionales (Mowen, 2010).

Chon (1992) estudia el autoconcepto y la congruencia en el contexto turístico. Términos propios de marketing donde existen investigaciones más exhaustivas para explicar la relación del producto con la imagen a través de los individuos y de las preferencias de marcas (Beerli y Diaz, 2002). Así, el autoconcepto es la necesidad de reafirmación individual frente a otros consumidores, a través de la autocongruencia, formado simbólicamente de sus pertenencias. Analizándolas se puede conocer el significado de aspiraciones de realización, de aceptación y prestigio social (Sirgy, 1982). En marketing, de manera tradicional, se han utilizado cuatro

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

aspectos del autoconcepto para explicar y predecir la conducta del consumidor (Beerli y Diaz, 2002):

- 1) Autoconcepto real: hace referencia a lo que los consumidores perciben de si mismos.
- 2) Autoconcepto social: se relaciona con lo que piensan los individuos y de lo que opinan de ellos el resto de individuos.
- 3) Autoconcepto ideal: está relacionado con el cómo los individuos les gustaría verse,
- 4) Autoconcepto socio-ideal: consiste en como los individuos les gustaría ser percibidos por los demás.

La edad y la profesión resultaron significativas al explicar la autocongruencia, es decir, la diferencia entre las evaluaciones que un individuo hace de su propia personalidad y la del destino que visita. En una investigación de Boksberger y Melsen (2011) a través de un estudio de opiniones de residentes suizos mayores de 55 años, revela como resultado que a medida que aumenta la edad se reduce la autocongruencia, existiendo mayor autocongruencia entre las personas con profesiones extremas, como pueden ser desempleados o altos directivos y no encontrando asociaciones significativas en el género y la educación.

Con la misma muestra de 1.898 residentes suizos, Laeser y Zehrer (2012) dividieron en cuatro categorías la personalidad y no observaron diferencias significativas con la edad ni tampoco a partir de las variables de personalidad de “hacedor”, “soñador”, “hedonista” y “materialista” creadas a partir de Jung (1971) para medir el comportamiento turístico, ni de la mayoría de variables utilizadas, como son el tipo de organización de viaje (paquetes vacacionales o viajes organizado de manera individual), número de viajes realizados, duración del viaje y gasto turístico. Aunque indicaron preferencias distintas en relación al alojamiento: los hoteles fueron la preferencia de los “soñadores”, “hedonistas” y “materialistas”; el alojamiento en casa de familiares y amigos era preferencia de los “hacedores”; los “hedonistas” mostraban mayor predisposición a alojarse en residencia de vacaciones, de su propiedad y en establecimientos del tipo *Bed and Breakfast*.

Una serie de autores estudiaron el género como influencia del rasgo de personalidad. La función del género es estudiada en asociación a los Cinco Grandes Rasgos de Personalidad siendo el género donde existe una mayor diferenciación. Tan y Tang (2013) lo relacionaron con la amabilidad, el neuroticismo, la extroversión y la apertura a las nuevas ideas. Se deduce que las mujeres tienen niveles superiores de amabilidad (Costa, Terracciano y McCrae, 2001), neuroticismo y extroversión, mientras que los hombres tienen una actitud más positiva hacia las nuevas ideas (Costa, Terracciano y McCrae, 2001). En otras investigaciones empíricas se sugiere

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

la posibilidad de que el género modere la influencia de los Cinco Grandes Rasgo de Personalidad sobre el comportamiento del turista (Tan y Tang, 2013) y la personalidad del individuo se mantiene estable a lo largo de los años, no viéndose afectada por condiciones sociales y culturales que podrían variar con el tiempo, la edad o el nivel de ingresos (Costa y McCrae, 1899; Jani 2014).

La elección de viaje y la personalidad del turista

En este apartado se analiza la búsqueda de información en la elección del medio de transporte y del hotel.

Información sobre el viaje y personalidad del turista

La búsqueda de información sobre el viaje, tanto del destino como del alojamiento, el medio de transporte a elegir, al igual de la empresa que vamos a seleccionar es parte del comportamiento del turista y de la decisión de compra (Tan y Tang, 2013). Los turistas pretenden reducir la incertidumbre del viaje a través de la búsqueda de información para realizar una compra y mejorar la experiencia turística (Gursoy y Umbreit, 2004), siendo la información recibida del destino, la empresa turística o el transporte seleccionado la que influye en la imagen del turista para determinar la decisión de compra (Ryan y Aicken, 2010).

La búsqueda de fuentes de información para la realización de un viaje es una actividad previa a la realización de dicha experiencia, aunque muchas veces se realiza durante el viaje e incluso de manera posterior para cotejar las experiencias vividas con las de otros viajeros (Tan y Tang, 2013; Kumar y Nayak, 2018). Gusoy y Umbreit (2004) señalaron que la información a cerca de un viaje se recopila por las experiencias previas de dicho turista, es decir, de viajes realizados previamente, o también acude a fuentes externas de información como pueda ser la publicidad, los folletos de agencias de viajes o por recomendaciones de personas sin interés económico.

Para clasificar las fuentes de información hay varios criterios: uno de ellos es si son fuentes formales como los folletos o los videos promocionales y los informales como son las recomendaciones de amigos y familiares. Pero hoy en día la búsqueda de información y compra por Internet por su rapidez en el acceso, variedad e interactividad es una realidad a la cual prestan atención muchos autores que ven la información online como predominante, algunos ejemplos de ellos se encuentran en Kim, Lehto y Morrison (2007), Jani, Jang y Hwang, (2014) y Maheswarappa, Maity y Samu (2018).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Pero si se les pregunta a los turistas por cuáles son las fuentes de información más utilizadas a la hora de la realización de un viaje, las recomendaciones online se sitúan en segundo lugar con la utilización de blog, redes sociales y foros sobre turismo, estando en primer lugar las fuentes tradicionales de recomendación de amigos y familiares. En tercer lugar están las fuentes inducidas tradicionales como son las recomendaciones de agencias de viajes, de una empresa turística, folletos impresos del destino o guías turísticas; después la preferencia es de las fuentes inducidas on-line, como son las web de las agencias de viajes, los touroperadores, los establecimientos de alojamiento turístico, las compañías aéreas o cualquier portal de viajes; y por último, las fuentes autónomas como son las revistas especializadas en turismo, noticias, ferias de turismo (Gursoy y Umbreit, 2004; Kim, Lehto y Morrison, 2007; Tan y Tang, 2013).

El uso de Internet como fuente de información depende de los rasgos de personalidad del individuo (Kalmus, Siibak y Realo, 2011; Jani, Jang y Hwang 2014), por lo que se ha demostrado que los individuos con elevada búsqueda de sensaciones tienden a usar más Internet en la organización de sus viajes, pero aquellos que no quieren sensaciones se basan en la recomendación de los agentes de viajes o de la publicidad (Pizam y Fleischer, 2002; Leep y Gibson, 2008) y la extroversión y la apertura a las nuevas experiencias son rasgos que influyen positivamente en el uso de las redes sociales y el intercambio de información turística (Kalmus, Siibak y Realo, 2011).

Un estudio sobre la influencia de la personalidad a través de los Cinco Grandes Rasgos realizado con 175 residentes de Taiwán en relación a la búsqueda de la información turística demostró que de una lista de 12 fuentes de información, se identificaron tres factores de fuentes de información: 1) WOM, experiencia y publicaciones impresas, 2) centros para visitantes, agencias de viajes y 3) la cultura popular como puede ser la televisión, películas y literatura. Los resultados obtenidos relacionaron lo siguiente: 1) la amabilidad influye positivamente en el uso de información recogida en los tres factores; 2) la apertura a la experiencia afecta positivamente al uso de las fuentes de información de los factores 1 y 3; y 3) la extroversión y el neuroticismo explica el menor uso de la cultura popular como fuente de información (Tan y Tang, 2013).

Elección del medio de transporte y personalidad del turista

En el ámbito de las líneas aéreas el objetivo es identificar los niveles de impacto y las prioridades en las expectativas de servicio que tienen los pasajeros para elegir una compañía aérea a la hora de la elección de un viaje. Las prioridades de los pasajeros pueden diferir según la compañía aérea (Kurtuluşoğlu, Can y Tolon, 2016).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Jones y Croque (1981) identificaron y evaluaron los factores relevantes para los pasajeros de compañías aéreas, descubriendo que existían diferencias significativas en las preferencias según la clase de viajero. Y tras una muestra de 721 viajeros certificaron diferencias en las valoraciones de las tarifas, el pre-servicio de vuelo, el post-servicio de vuelo, los horarios y la calidad del servicio.

Un estudio similar, busca identificar las características de los servicios más deseados por pasajeros cuando las alternativas del transporte son similares. Analizaron 89 miembros de la comunidad universitaria americana y estudiaron el modo de elección y los factores relevantes que influyen en los viajes de corta y media distancia. Las compañías aéreas de corto radio y los automóviles de uso individual son los medios de transporte preferidos por los encuestados respecto al autobús y al servicio de limusinas. El grado de conveniencia era el factor más influyente para la elección del medio de transporte (Daley y LaForge, 1982).

Brunning, Kovacic y Oberdick (1985) estudiaron la respuesta de 845 viajeros de avión de Estados Unidos estructurando el cuestionario en tres partes: la primera se centra en las experiencias pasadas en avión de los pasajeros y también se pregunta por las futuras experiencias. Se analiza la frecuencia en la que se viaja en avión, el grado de lealtad con las compañías aéreas, el tipo de tarifas, cuáles son sus orígenes-destinos más frecuentes y cuál es la causa del viaje. La segunda parte se les pregunta sobre los factores ambientales asociados con el vuelo: la seguridad en vuelo, los vuelos *low cost* y las características a las que se les asocia a las principales compañías aéreas; las regionales y las llamadas nacionales. En la tercera parte se investiga las características y atributos psicológicos de los viajeros: respecto a cómo acepta el riesgo, el grado de importancia de su trabajo y como es de dogmático o flexible en su día a día. Según estos autores, las variables psicológicas son importantes para explicar la demanda. Un pasajero que tiene una fuerte aversión al riesgo prefiere una compañía aérea tradicional y elige vuelos regionales o de poco alcance. Los que hacen un viaje de trabajo no les influye tanto los precios y les da mucha importancia al tiempo de trayecto entre el origen y destino por lo que prefieren vuelos directos y los pasajeros que realizan trayectos cortos con compañías aéreas regionales buscan tarifas baratas.

Coldren y Koppelman (2005) realizaron un estudio sobre las preferencias que tenían los viajeros a la hora de la elección de la compañía aérea para la búsqueda de un destino. Los datos están basados en los detalles de las reservas de los itinerarios que se obtienen a través del sistema de reservas. Estos datos, se complementan con los horarios obtenidos de la Guía Oficial de Compañías Aéreas Americanas y las tarifas medias de cada aeropuerto con un trayecto de ida y vuelta. Después los datos se modelan con indicadores de servicio tales como si el vuelo es

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

directo, con escalas, si tiene conexiones, la calidad de la conexión, las características de la línea aérea, tipo de avión y hora de salida del vuelo, llegando a conocer las preferencias de las reservas de los viajeros dependiendo de los itinerarios en general, siendo importante los resultados para aquellos vuelos con igual destino y que tienen una hora aproximada de salida, o los itinerarios que comparten algún servicio en común.

Este estudio es una gran contribución a la literatura, pero tiene tres limitaciones (Warburg, Bhaty Adler, 2006): 1) no incluye los datos demográficos de los pasajeros, como género, ingresos, empleo y características generales del viajero como pueden ser si viaja en grupo, la frecuencia de sus vuelos, el propósito del viaje; 2) la limitación es la tarifa del vuelo que no están disponibles y no se tiene en cuenta, por lo que lo que no se sabe lo que cada viajero está dispuesto a pagar por un mismo destino; y 3) que se basa en un histórico de reservas sin saber cuántas veces un mismo pasajero vuela entre dos destinos o si son viajeros distintos.

Los autores Adler, Falzarano y Spitz (2005) realizan otro estudio para intentar comprender mejor las ventajas y desventajas entre líneas aéreas que se diferencian de sus servicios, como por ejemplo las compañías de bajo coste que se caracterizan por operar a aeropuertos remotos y secundarios lejos de la ciudad, frente a las compañías tradicionales que apuestan por aeropuertos principales, mejores horarios y mayor espacio entre asientos. Estos autores también estudiaron las preferencias de los pasajeros en relación a los destinos, aeropuerto, la compañía aérea, tipo de billete, preferencia de horario de salida del vuelo, conexiones, tipo de avión... concluyendo que los pasajeros de negocios lo que más valoraban era el tiempo, por lo que los nuevos itinerarios para evitar escalas y el número de frecuencias era lo máspreciado. Por otro lado, los turistas en general le daban relevancia a la elección del itinerario y la diferencia de las tarifas de los billetes, aunque esto podía ser compensado por el tipo de aerolínea o aeropuerto donde se opera. Pero según Warburg, Bhat y Adler (2006), tampoco añade a su estudio la información demográfica de los pasajeros.

En el estudio de Warburg, Bhat y Adler (2006) se estudian las preferencias de los usuarios incluyendo las características demográficas y las características individuales; se realizaron entrevistas a 621 viajeros de avión americanos, incluyendo los usuarios de las compañías *low cost* y los de las tradicionales, los que realizaban vuelos domésticos y los que hacían trayectos internacionales y se les pidió que hicieran un ranking de preferencias de las compañías aéreas con precios iguales o parecidos. Se les preguntó por cuáles eran sus aeropuertos de salida favoritos y sus preferencias de horario de salidas de los vuelos. Del resultado de este estudio se deduce que las diferencias demográficas afectan también a las preferencias, pudiendo predecir la demanda según las características demográficas del viajero. Sobre la elección de itinerario

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

descubrieron que las mujeres y los que viajan en grupo son menos sensibles al precio del billete respecto a los hombres o los que tienen ingresos bajos, los viajeros frecuentes y los que facturan equipaje son más pacientes y tolerantes con las demoras surgidas, los viajeros que viajan por trabajo que realizan sus trayectos el viernes o sábado valoran más el tiempo y los vuelos directos en relación con los trayectos de otros días de la semana y los viajeros que van a estar en un destino un periodo corto de tiempo son más sensibles a la distancia de la ciudad al aeropuerto y su tiempo hasta la terminal respecto a los que van a permanecer una larga estancia.

Más reciente de Kurtulmuşoğlu, Can y Tolon (2016), identifica las prioridades y los niveles de impacto de las expectativas de los pasajeros en la selección de una compañía aérea. De acuerdo con sus resultados, las prioridades de los pasajeros para seleccionar la compañía aérea son: 1) precio del billete, 2) puntualidad y 3) facilidad de reserva. La comida y la bebida gratuita en el vuelo, la variedad y calidad de los alimentos y bebidas, así como los programas de fidelización de millas de viaje no tienen tanto impacto para pasajeros, especialmente para los no leales.

Cho y Moin (2018) analizan el cambio significativo en la mezcla de pasajeros entre las compañías aéreas *low cost* y las tradicionales, lo que hace que la segmentación de pasajeros entre aerolíneas sea más dinámica en mercados maduros como el europeo y el americano (Fageda, Suau-Sanchez y Mason, 2015; Mason, 2005).

Las compañías aéreas *low cost* al expandir su alcance a través de nuevos aeropuertos, incluidos los principales con altas frecuencias, han tenido éxito en los últimos años atrayendo pasajeros de negocios sensibles al tiempo y que viajan con frecuencia, además, de ofrecer algún servicio extra como es el cambio de billete. Al aumentar esos servicios las tarifas de los billetes se acercan a los de las compañías aéreas tradicionales (de Wit y Zuidberg, 2012; Klophaus, Conrady y Fichert, 2012; Dobruszkes, Givoni y Vowles, 2017).

Por el contrario, las compañías aéreas tradicionales han reducido constantemente sus tarifas con reducción de costes y acercándose cada vez a las *low cost* atrayendo a más viajeros y siendo más competitivos, aunque cobrando por servicios que anteriormente eran gratuitos (Tsoukalas, Belobaba y Swelbar, 2008). Las compañías aéreas tradicionales se han convertido en una alternativa atractiva para ciertos viajeros de placer, como los hogares con dos ingresos y sin hijos. Estos pasajeros son más sensibles a los servicios premium como la facturación y embarque prioritarios o entretenimientos en vuelo (Papatheodorou y Lei, 2006). Aunque las compañías aéreas *low cost* atraen a estos pasajeros al promover opciones de servicio premium, como asientos más amplios y más espacio para las piernas (por ejemplo, Delta's Comfort Plus, United's Economy Plus).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Otro factor que debe tenerse en cuenta es el surgimiento de un nuevo tipo de aerolínea: las aerolíneas ultra *low cost*, como son: Spirit, Frontier y Allegiant en los Estados Unidos; Flybondi en Argentina; Wizz Air en Alemania; o JetSmart en Chile. Suelen cobrar tarifas extremadamente bajas que simplemente cubren el costo del asiento. En su lugar, agregan tarifas adicionales para casi cualquier servicio adicional, por ejemplo, selección de asientos preferidos, cargos por equipaje de mano, pagos con tarjeta de crédito o refrescos a bordo (Bachwich y Wittman, 2017). Las compañías aéreas buscan tener un buen servicio a bordo para el agrado de los pasajeros (Chen-Min y Kung-Yeun, 2005; Archana y Subha, 2012; De Jager y Dion, 2013; Chen-Min y Kung-Yeun, 2005; Fu, 2019), siendo el servicio de comidas a bordo uno de los factores por el cual los pasajeros eligen la compañía aérea, además de estar influidos por los precios, la cordialidad de la tripulación y la puntualidad. En la comida se tiene en cuenta la calidad, el volumen, la variedad de los menús y la apariencia de estos (Jones, 2007).

El servicio de comida a bordo está relacionado con la personalidad del pasajero. Existe una relación del consumo turístico gastronómico con las influencias culturales o religiosas y factores sociodemográficos (Mak, Lumbers, Eves y Chang, 2012), por lo que a las compañías aéreas les interesa conocer los rasgos de personalidad de sus pasajeros para ofrecerles un buen servicio. En la clase business, esto es más importante ya que los pasajeros a la hora de elegir la compañía aérea con la que volar tienen muy en cuenta el catering que sirven (Djatna y Handayani, 2014). En muchos vuelos para aumentar su competitividad con respecto al resto de compañías aéreas tienen su propio servicio especial de comidas a bordo. Para realizar esto, las líneas aéreas se basan en un proceso online donde el cliente trasmite sus preferencias, generando una información ilimitada de espacio y tiempo y definiendo la personalidad del pasajero (Botan, Derakhshan, Dindar, Haas, Kim y Tatbul, 2009).

Los menús se diseñan según las preferencias de los pasajeros, influenciados por los patrones de consumo, el comportamiento de los pasajeros y la personalidad. Los pasajeros se dividen en aquellos que buscan variedad y los que tienen neofobia o son reacios a probar alimentos nuevos, prefiriendo una comida familiar y siendo rígidos en sus elecciones. Los que buscan variedad, quieren algo diferente y en la comida también. Este tipo de pasajeros se caracteriza por la flexibilidad (Mak, Lumbers, Eves y Chang 2012).

Otros autores como Djatna y Handayani (2014) dividen a los pasajeros según su personalidad en los neofóbicos, los que buscan una variedad y los que buscan una variedad selectiva. Esta investigación busca definir la personalidad del pasajero que utiliza compañías aéreas a través del patrón de comidas y el servicio previo solicitado. El estudio se realiza a través de 100 pasajeros que volaban en diferentes compañías aéreas y con catering distinto. El resultado fue

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

que los rasgos de personalidad de los pasajeros tienen una fuerte relación con el servicio de comidas en vuelo. Los rasgos de personalidad de los neofóbicos, de los que buscan la variedad y de los que buscan la variedad selectiva influyen en el diseño de la comida a bordo, diferenciando estos servicios de comida en la variedad de menús, la originalidad, la apariencia, además de la idoneidad, la cordialidad, la puntualidad y la responsabilidad de la compañía aérea. En relación con las reservas de hoteles Lin y Worthley (2012) analizaron la personalidad como elemento clave y utilizando el Modelo de los Cinco Grandes. Nos muestran la apertura a la experiencia y la extroversión como clave frente a la amabilidad y el neuroticismo del individuo. Mientras, Metzler, Faullant, Renzl y Leiter (2005) y Faullant, Matzler y Mooradian (2011), utilizaron la extroversión para explicar la experiencia del consumo del alojamiento turístico. Otros investigadores usan todos los factores de los Cinco Grandes para relacionar la influencia significativa con el impacto de la personalidad en el hotel (Orth, Limon y Rose, 2010; Hu y Kim, 2018).

La satisfacción de los clientes en un hotel es la variable de investigación más común, debido a tener un efecto positivo en la lealtad afectiva. Orth, Limon y Rose (2010), señalan la apertura a la experiencia, la conciencia y la extroversión relacionada de forma positiva con la satisfacción, mientras que el neuroticismo con una relación negativa. Vazquez-Carrasco y Foxall (2006), analizan la amabilidad y la necesidad de variedad con una apertura a la experiencia, mientras que muestran que no existe relación entre las variables de la personalidad y el servicio dado en los hoteles. Por lo tanto, existe una falta de evidencia sobre la relación entre la personalidad de los clientes utilizando el Modelo de los Cinco Grandes y su el alojamiento turístico.

El estudio de Verma, Kumar y Chandra (2017) analiza los rasgos de personalidad de los turistas y la intención de visitar un hotel ecológico utilizando el Modelo de los Cinco Grandes. Analiza 285 turistas que visitaron India y los datos revelan que cuatro rasgos de personalidad como son: agrado, responsabilidad, apertura a nuevas experiencias y extraversión fueron rasgos fundamentales de los turistas, mientras que el neuroticismo no era relevante. Mientras, otro estudio realizado entre 227 turistas extranjeros que visitaron un hotel ecológico de Chipre que tuvo como objeto identificar los rasgos de personalidad basados en el Modelo de los Cinco Grandes reveló que el agrado, responsabilidad, extroversión y neuroticismo se asocia positivamente con el comportamiento turístico medioambiental, mientras que no es relevante la apertura a la experiencia con la acción ecológica (Kvasova, 2015).

El riesgo percibido de compra

El riesgo percibido de compra se ha relacionado con la personalidad debido a la dimensión personal. Todas las decisiones involucran riesgo percibido para el consumidor, desde las más cotidianas hasta las que requieren un alto nivel de deliberación, debido a la incertidumbre que acarrea los cambios sociales, los institucionales, los ambientales, o los tecnológicos (Weber y Johnson, 2009).

Una definición operativa de riesgo se basa en las probabilidades de concreción de consecuencias indeseadas, producidas por cierto evento ajeno al sujeto que puede afectarlo en forma parcial y total (Tierney, 1994). Las decisiones de bajo riesgo centradas en los constructos estables se basan en los rasgos de personalidad y consideran que las personas actúan dependiendo de estos rasgos (Garvey y Lee, 2010). Esto se aplica a personas de edad adulta, clasificándolas en dos grupos: los tomadores y los evitadores de riesgo (Lejuez, Read, Kahler, Richards, Ramsey, Stuart y Brown, 2002). Esta actitud hacia el riesgo ha sido tratada como base de la personalidad (Weber, Blais y Betz, 2002).

Una emoción como el miedo o el temor se puede experimentar cuando la intensidad del riesgo supera la capacidad del individuo para dar una respuesta acorde a una situación. Tres situaciones son posibles según nos indica Freisse (1973):

- 1) Lo novedoso: resulta cuando el sujeto no se encuentra preparado para enfrentarse a un estímulo externo, pero a medida que el aprendizaje avanza habrá menos temor.
- 2) Lo insólito: se refiere a las situaciones que, aunque no se repiten, ejercen un gran desconcierto en la persona generando una gran incertidumbre.
- 3) Lo repentino: la situación en la cual existe un desfasaje entre el ritmo en que se lleva a cabo la actividad y el ritmo esperado. Así, el temor desaparece en el momento en que aparece la acción, a medida que el aprendizaje evolutivo proporciona recursos e instrumentos para hacer frente a diversas restricciones del entorno, el temor se hace más tenue.

El temperamento, derivado del rasgo de personalidad nos lleva a la búsqueda de sensaciones, experiencias variadas, novedosas, complejas e intensas y la disposición a correr riesgos por tener experiencias (Zuckerman, 1994). La emoción elegirá estímulos sensoriales y sociales capaces de producir sensaciones inusuales. Esta búsqueda de sensaciones está asociada a una personalidad con alto nivel de asumir riesgos, es decir, personas con altos niveles de búsqueda de sensaciones consideradas peligrosas y arriesgadas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Existen dos tendencias en el estudio de las decisiones de bajo riesgo que se presentan como mutuamente excluyentes: la que considera que las características estables de las personas son básicas para la toma de decisiones y la que establece que son los elementos situacionales los determinantes (Nicholson, Soane, Fenton-OCreevy y Willman 2005; Soane y Chmiel, 2005). Estas dos aproximaciones son las que relacionan la conducta asociada al comercio electrónico y a las ventas por Internet (Taylor, 1974; Chu y Li, 2008).

Los turistas que utilizan Internet para la realización de sus viajes han sido estudiados por Lepp y Gibson, (2008), Pizam y Fleischer, (2002), Pizam, Jeong, Reichel, van Boemmel, Lusson, Steynberg y Montmany, (2004), Li y Tsai (2013) y Fine, Gironde y Petrescu (2017) quienes analizan el efecto de extroversión y de búsqueda de sensaciones sobre las experiencias de viajar al extranjero, cuyos resultados indican que las personas con experiencia turística internacional alcanzan valores más elevados de personalidad y extroversión.

Según Donilcar (2005) existe un paralelismo entre el riesgo y el temor en el proceso de compra cuando el producto se vuelve intangible. En este sentido, el autor clasifica diferentes tipos de riesgo en el proceso de elaboración del producto turístico: 1) riesgo financiero; 2) riesgo social; 3) riesgo psicológico; 4) riesgo corporal o físico; 5) riesgo funcional; 6) riesgo en demoras; 7) riesgo situacional; 8) riesgo turístico real o percibido y 9) terrorismo.

Tomando como referencia los trabajos de Zuckerman (1979, 1993, 1994) varios autores han analizado la relación entre la búsqueda de sensaciones y el comportamiento turístico y las características sociodemográficas de los turistas. Pizam, Jeong, Reichel, van Boemmel, Lusson, Steynberg y Montmany (2004) combinan la búsqueda de sensaciones, con el riesgo y el género, siendo los hombres los que tienen unos niveles más altos en el rasgo de personalidad que las mujeres.

Pizam, Jeong, Reichel, van Boemmel, Lusson, Steynberg y Montmany (2004) realizaron un estudio entre 1.429 estudiantes de turismo de 11 universidades de países diferentes e identificaron diferencias de valores de personalidad en relación al riesgo, la búsqueda de sensaciones, el género y la nacionalidad. Obtuvieron que la edad, el nivel educativo, el número de hijos y el nivel de ingresos no son variables significativas. Los hombres tienen unos rasgos más significativos que las mujeres, con unos niveles altos de personalidad sobre todo en ciertos países: Israel, Irlanda y Estados Unidos, en comparación con Gabón, Sudáfrica, Eslovaquia e Italia. Además, sugieren el efecto moderador de las características sociodemográficas que podrían ejercer en la influencia del rasgo de personalidad que combina el riesgo y la búsqueda de sensaciones sobre las preferencias y el comportamiento del turista.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El miedo es un proceso ritual y simbólico cuyo fin es reducir la angustia ante la incertidumbre. El viajero cuya angustia radica en no saber cuál será su situación o los problemas a los que se podrá enfrentar en su viaje, piensa en una situación imaginaria como puede ser el miedo al robo del equipaje y que sintetiza, condensa y procesa un malestar profundo. El miedo puede acechar hasta derivar en un grado extremo de terror o pánico. Cuando sucede, el individuo abandona la confrontación directa y emprende la huida o se paraliza (Sauri, 1984; Quarantelly, 2001; Wang, Hassan, Bates y Gunter, 2018).

En el contexto turístico, la búsqueda de sensaciones se ha centrado en determinar las motivaciones del turista a la hora de viajar (Zuckerman, 1979; Pizam, Jeong, Reichel, van Boemmel, Lusson, Steynberg y Montmany, 2004; Pomfret, 2006; Lepp y Gipson, 2008; Litvin, 2008; Xu, Barbieri, Stanis y Market, 2012; Li y Tsai, 2013; Ma, Chow, Cheung, Leey Liu 2018). Los individuos que buscan sensaciones motivadas para participar en actividades turísticas activas, aventureras y novedosas, frente a los que tienen un rasgo de personalidad bajo en el que la comodidad y las actividades turísticas seguras predominan en su elección.

Las sensaciones en relación con los rasgos de personalidad fueron investigadas por Xu, Barbieri, Stanis y Market (2012), centrándose en las sensaciones basadas en experiencias, emociones, aventuras y el aburrimiento. Analizaron una muestra de 50 participantes de tours organizados para la observación de tormentas en Estados Unidos y Canadá; los resultados son que no había diferencias significativas en los rasgos de personalidad en cuanto a los niveles de ingresos; tampoco hubo relación entre las características sociodemográficas y la búsqueda de experiencias; y sí que existía una correlación negativa entre la edad y la búsqueda de nuevas experiencias y aventura y el aburrimiento, frente una fuerte correlación entre la educación, la aventuras y emociones.

Pizam y Fleischer (2002) y Pizam, Jeong, Reichel, van Boemmel, Lusson, Steynberg y Montmany (2004) también estudiaron la búsqueda de sensaciones y riesgo por parte del viajero vinculado con los rasgos de personalidad y el comportamiento de este dentro de la organización del viaje y el comportamiento con el resto de los viajeros. De esta manera, los viajeros que prefieren los viajes organizados o paquetes vacacionales en compañía de amigos y familia son personas que no les gusta asumir riesgos, mientras que las personas que tienden a viajar solos o con amigos y ellos mismos organizan el viaje son los que tienen alto valor del riesgo. Además, no se encontraron diferencias significativas entre individuos con diferentes niveles de búsqueda de sensaciones y asunción de riesgo, atendiendo al número de viajes realizados en los últimos tres años y la duración de los viajes.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Existe una relación notable entre ansiedad y la percepción de un riesgo a la hora de elegir un destino. El sujeto se encuentra condicionado por su historia, su cultura y su personalidad, si bien investigadores como Reisinger y Mavondo (2005) identifican la juventud de los participantes como un sesgo en los resultados y consideran en forma general los siguientes aspectos:

- 1) El miedo al terrorismo y sus efectos se potencia o debilita según las personalidades de los viajeros.
- 2) Los turistas extranjeros con un mayor grado de motivación con respecto al viaje experimentan menor grado de ansiedad.
- 3) Los turistas extranjeros sólo se desplazan a destinos que perciben como seguros.
- 4) Los destinos percibidos como seguros tienen mayor propensión a ser elegidos por los extranjeros.
- 5) Los turistas australianos evalúan sus vacaciones en materia de excitación y no de riesgo.
- 6) Y aquellos que se autodefinen como aventureros demuestran menor ansiedad frente a un viaje lleno de emociones.

El estudio de prácticas de actividades deportivas arriesgadas de 328 turistas residentes en Turquía y el estudio de Abbade y DiNuovo (2013) entre 679 turistas italianos que visitaron un centro religioso de Bosnia-Herzegovina, revelaron la asociación de género motivación y como rasgo de personalidad, siendo las mujeres las que alcanzan un rasgo de personalidad mayor y socialización y siendo las que tienen una estabilidad emocional mayor. Mientras, los hombres sienten una mayor necesidad de descubrimiento o aperturas a nuevas experiencias.

Si bien la Teoría de la Percepción del Riesgo lleva ya más de cuarenta años en el campo de la psicología cognitiva, a partir del atentado del 11 de septiembre en 2001 en Estados Unidos, alcanzó gran atención en el estudio de como los viajeros perciben los destinos turísticos y vacacionales como los riesgos que implican los desplazamientos (Domínguez, Burguette y Bernard, 2003; Kuto y Groves, 2004; Donilcar, 2005; Castaño, 2005; Robson, 2008; McCartney, 2008; Kessler, 2011; Santamaría y Flores, 2012; Gupta y Arora, 2017; Liu, Hsieh, Lo y Hwang, 2017).

El trabajo de Sackett y Botterill (2006), donde se estudió el comportamiento de los turistas americanos y británicos y si la percepción del riesgo aumenta con respecto a la lejanía y proximidad de un destino. Exponen que el riesgo ha crecido después del 11 de septiembre en los ambos grupos, la distancia geográfica con respecto a su destino turístico no es importante ya que un inminente acto terrorista puede disuadirlos de realizar su viaje de vacaciones o placer (Sackett y Botterill, 2006). Si bien los resultados del estudio concuerdan con las observaciones de

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Schluter (2008) y las de Domínguez, Burguette y Bernard (2003), Sacket y Botterill no dan datos específicos de cómo se ha seleccionado la muestra, destacando: 1) la cantidad de integrantes en la muestra americana y británica es desproporcionada (n=39-59), hecho que está afectado notablemente por los porcentajes de respuesta; 2) no existe información de los criterios usados por los investigadores para la selección de las mismas, 3) las muestras no parecen estadísticamente representativas y 4) no existen datos sobre los atributos de los participantes (género, edad, educación). Los autores se concentran en explicar qué a mayor conocimiento sobre un destino determinado, menor es la posibilidad de experimentar riesgo en la toma de decisiones.

La edad es otro factor de estudio. Las características demográficas en relación con el riesgo percibido han recibido atención de varios autores. Los investigadores han visto evidencias sobre la asociación negativa entre la edad y la búsqueda de sensaciones vinculadas con prácticas de experiencias con riesgo como puede ser el parapente, el paracaidismo, la carrera de coches (Wagner y Houlihan, 1994). Por su parte, Zuckerman (1983) plantea que el riesgo puede variar en función de la cultura, siendo mayor entre los hombres y aumentado entre los 9 y 14 años para alcanzar su mayor pico antes de los 30 años e ir reduciéndose de forma progresiva. El género es un rasgo contradictorio ya que Jack y Ronan (1998), nos dicen que los hombres tienden a buscar más las actividades de riesgo, mientras que otros estudios no revelan una asociación significativa entre la personalidad y el género (Burnik, Jug y Kajtna, 2008).

Roehl y Fesenmaier (1992) estudiaron los destinos en relación con el riesgo y recogieron una muestra de 258 voluntarios, donde dedujeron que los viajes de placer o descanso en ciertos grupos son considerados como de mayor riesgo en comparación con otros. El primer grupo denominado "*place risks*" (21 casos) estaba basado en aquellos para los cuales las vacaciones eran percibidas como de mayor riesgo, el segundo grupo (*functional risks*) se formó con personas (52 casos) que pusieron énfasis en los riesgos físicos, mientras que el tercer grupo (*risk neutrals*) manifestaban un grado menor de riesgo percibido que los dos anteriores (165 casos). En este contexto, edad, género y estructura familiar se conformaban como tres variables importantes para explicar el grado de percepción del riesgo. De esta manera, el grupo "*functional risk*" con una fuerte presencia de niños menores de 6 años demostraban mayor predisposición a tomar viajes de más de un día a diferencia de los otros dos grupos. Por otro lado, los integrantes del "*risk neutrals*" consideraban en general a todos los viajes como seguros aún aquellos que se hacían por primera vez; estos participantes manifestaban cierta tendencia a experimentar en sus viajes novedad, excitación y aventura. En líneas generales, los resultados del estudio revelaron que existen pocas diferencias entre en la importancia que revisten las

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

reservas previas como formas de disminuir la ansiedad y el riesgo en los tres grupos, pero es el “*place risk*” aquel en donde se acude a la visita de familiares y amigos como forma de contrarrestar el riesgo ante lo desconocido.

LA IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES EN EL TURISTA

A continuación, se realiza una revisión de la literatura del concepto de emoción, desde sus antecedentes o componentes básicos hasta la influencia que ejerce a la hora de decidir, así como la relación que existe entre la evaluación y la emoción, o la influencia de las emociones en el comportamiento de compra en el turista.

La influencia de las emociones en la toma de decisiones

La emoción es entendida como un fenómeno complejo, que viene determinado fundamentalmente por el desarrollo conjunto de una serie de cambios fisiológicos, de conductas (no instrumentales en muchas ocasiones) y de experiencias subjetivas y evaluativas. Estas alteraciones son evocadas por situaciones o eventos, internos o externos, que resultan significativos para la persona (Frijda, 1986).

La emoción es un estado mental de propensión a la acción, que proviene de las evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos y que posee además una característica fenomenológica y va acompañada de procesos fisiológicos: gestos, posturas y expresiones faciales y puede resultar en acciones para afirmar o lidiar con las sensaciones, dependiendo de su naturaleza y del significado que tenga para la persona que lo experimenta (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Visión también respaldada por Lazarus (1991) y Oatley (1992), quienes señalan que la emoción es de relativa corta duración, pero fuerte intensidad.

Las partes del cerebro que contribuyen a generar la razón y tomar decisiones son las mismas que las que regulan las emociones (Damasio, 1999). La emoción ha sido estudiada por psicólogos sociales y es definida como un fenómeno psicológico y fisiológico de corta duración que coordina modos de adaptación a los cambios del entorno (Levenson, 1999). Los sentimientos son los sensores que detectan abundancia o falta de equivalencia entre la naturaleza y sus circunstancias. Los sentimientos y emociones que derivan de las adaptaciones genéricas construidas y de las adquiridas mediante interacciones del entorno social, sirven de guías

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

internas y nos ayudan a comunicar. Los sentimientos son tan cognitivos como las percepciones (Damasio, 1999).

El conocimiento y el intelecto no siempre es perfecto, puede traicionarnos y demostrar que estamos equivocados; pero las emociones son siempre reales y verdaderas (Chaudhuri, 2006). Las experiencias emocionales son básicas y comunes a través de las culturas y son universales en su sistema de señales. Es así, que las experiencias emocionales producen reacciones más predecibles en los segmentos de consumidores que los sistemas cognitivos, que son diferentes en cada cultura. Las emociones son rápidas, pegadizas y recordables. Apelaciones emocionales llevan a una mejor captación de atención, mejor procesamiento de información y mejor retención en la memoria (Ray y Batra, 1983; Chaudhuri, 2006).

Existen tres componentes básicos de las emociones (Alonso López, 2003):

- 1) El componente neurobiológico: en el que destaca la actividad del sistema nervioso autónomo y sistema somático (Simón, 1997; Ledoux, 2000; Damasio, 2001; Evans, 2001; Bechara, 2005; Phelps, Leperst y Sokol-Hessner, 2014). Aquí se incluyen las reacciones fisiológicas, siendo el sistema nervioso autónomo el encargado de acelerar y desacelerar los órganos a través del sistema simpático y del parasimpático.
- 2) El motor o conductual-expresivo: en el que tiene una importancia clave la expresión facial, posturas, gestos, movimiento corporal, posturas de aproximación-evitación, comunicación verbal y tono de voz (Izard, 1993; Morris, Ohman y Dolan, 1998, Keltner y Lener, 2010). Este componente se refiere a la conectividad existente entre el estado emocional de las personas y los rasgos expresivos y motores que van unidos de forma directa.
- 3) El componente subjetivo-experiencial: Frijda (1986) y Schneider y Barnes (2003), Keltner, Oatley y Jenkins (2014), destacan la tendencia a la acción del estado mental que despierta la emoción, debido a la consideración de alguna circunstancia que afecta a intereses del individuo. Este componente está particularmente desarrollado en humanos, e implica una estructura sistémica de sentimientos, creencias, deseos y sensaciones corporales. Además, suscita bastante controversia ya que, muchas veces, la cuestión importante es determinar si se trata de un estado de sentimiento, de un tipo especial de proceso cognitivo, o una combinación de sentimiento y cognición. Gran parte de los esfuerzos se dirigen a dilucidar la relación existente entre cognición y afecto en general y entre cognición y emoción en particular (Palmero, Guerrero, Gómez y Carpi, 2006).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El episodio de las emociones se puede clasificar atendiendo a diversas teorías:

- 1) Teoría evolutiva de las emociones. El primer exponente fue Darwin (1872), quien relaciona las emociones de los humanos con las de los animales, destacando que vienen relacionadas con nuestra propia evolución. Darwin resalta el carácter innato de la mayoría de las emociones, basándose en expresiones faciales similares en animales, adultos y niños, así como en personas ciegas de nacimiento y en grupos y razas humanos muy diferentes. Posteriormente, Izard (1999), siguiendo con esta línea, destaca qué ante una situación emocional dada, surge una expresión emocional determinada, especialmente facial, innata y universal. (Morris, Ohman y Dolan; 1998; Finucane, Alhakami, Slovic y Johnson, 2000; Ludwig y Welch, 2019).
- 2) Teoría psico-fisiológica de las emociones. James (1884) considera que la experiencia emocional se deriva de la percepción que el ser humano tiene de las sensaciones fisiológicas del cuerpo y de sus respuestas, procediendo la respuesta emocional del sistema nervioso periférico. Investigaciones del consumidor en este sentido puede ser la de Finucane, Johnson y Prideaux (1998), Mackie y Worth (1989), Bagozzi (1991), Hsee (1996, 1998), Loewenstein, Weber, Hsee y Welch (2001), Guntrip (2018).
- 3) Teoría neurobiológica de las emociones. Iniciada por Cannon (1929) que critica la teoría de James y concluye que es el cerebro el centro de control de la conducta emocional. La activación del mismo produce dos efectos simultáneos: la experiencia subjetiva de la emoción y los cambios corporales asociados. Otros autores en esta línea son Damasio (1994, 1999, 2001), Ledoux (1999,2000), Evans (2001), Svenson (2003), Echara (2004), Schore (2015).
- 4) Teoría cognitiva de las emociones. Lo que produce la experiencia emocional. Es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva. Esta teoría sugiere que las emociones tienen como antecedentes la evaluación subjetiva del individuo de una situación o evento (Frijda, 1986; Fischhoff, Slovic y Lichtenstein, 1988; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; León, 1999; Kenday y Montgomery, 2003; Schneider y Barnes, 2003; Plass y Kalyuga, 2019).

Damasio (1999) diferencia entre las emociones las experimentadas al comienzo de la vida, que son las tempranas o primarias y las que se van adquiriendo gradualmente o secundarias. Las emociones primarias, innatas o pre-organizadas, dependen del sistema límbico. Las emociones secundarias empiezan con las consideraciones deliberadas conscientes de una situación. Esto se desarrolla como imágenes mentales organizadas en un proceso de pensamiento. En un nivel no

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

consciente, las redes de la corteza prefrontal responden automáticamente y de forma involuntaria a las señales del procesamiento de la imagen. Esto surge a partir de representaciones de conocimientos relativos a situaciones relacionadas con emociones de la experiencia individual y se completa con modificaciones internas y externas, produciéndose alteraciones viscerales, músculo-esquelético y endocrino-glandulares. La esencia de las emociones son los cambios corporales, que las células de los terminales nerviosos inducen en los órganos humanos bajo el control del sistema cerebral que responde al pensamiento de una entidad o un acontecimiento específico.

Choliz (2005) estudia la emoción, entendida como una experiencia multidimensional compuesta por tres componentes o sistemas de respuesta, tomando como punto de partida lo propuesto por Lang (1968):

- 1) Fisiológico/neurofisiológico-bioquímico, otros le llaman psicológico y se refiere a los cambios tanto en la actividad del sistema nervioso, autónomo y somático, así como de los neurotransmisores emocionalmente relevantes (Kandel, Schwarz y Jessel, 1997; Simón, 1997; LeDoux, 2000; Damasio, 2001; Evans, 2001; Bechara, 2005; Winkielman, Knutson, Paulus y Trujillo, 2007). Están incluidas las reacciones fisiológicas dentro de las que destacan el aumento del ritmo cardíaco, la sudoración y la secreción de adrenalina (estados hormonales o cardiovasculares, activación de la circuitería subcortical).
- 2) Subjetivo/experiencial: referido a un estado mental que conlleva una tendencia a la acción. Es el elemento básico de la emoción. Dicha tendencia a la acción se originaría en el análisis que realiza el individuo sobre un determinado evento o circunstancia que afecta sus intereses. Se refiere al sentimiento subjetivo o el aspecto fenomenológico de la emoción (Frijda, 1986; Schneider y Barnes, 2003).
- 3) Conductual/expresivo o motor: componente referido al papel clave que juegan los cambios en la expresiones facial y corporal, los gestos, el movimiento de los ojos y el tono de voz (Izard, 1993; Hess, Blair y Philippot, 1998; Morris, Ohman y Dolan, 1998; Wilkielman, Knutson, Paulus y Trujillo, 2007).

Según Alonso López (2013) tras un análisis de estas teorías se observa que la neurobiología, tal y como la exponen Damasio, Ledoux (1998) y otros autores no es en absoluto incompatible con la teoría cognitiva de las emociones, dado que la primera está más enfocada en los procesos biológicos y neurológicos, como son la activación de la amígdala y el procesamiento, en las estructuras cerebrales prefrontales, de la información procedente del estímulo y la segunda está

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

más centrada en el procesamiento, significado y evaluación de la información, de hecho hay una neurona cognitiva.

Las diferencias entre los términos emoción y sentimiento, según Damasio (2006) son que el sentimiento se produciría cuando el cerebro es consciente del cambio corporal que se está produciendo al darse una emoción determinada, siendo por tanto posterior a nivel temporal. Es decir, se trataría de un mismo fenómeno, sólo que la emoción es inconsciente mientras que el sentimiento es consciente.

La emoción juega un papel fundamental en el comportamiento ya que la información está almacenada en nuestra memoria. Las experiencias están llenas de emociones y forman parte de las decisiones. El sistema neuronal seleccionará el plan de acción más asociado a cada emoción (Braidot, 2005).

Phillips, Drevets, Rauch y Lane (2003) nos presenta las primeras teorías propuestas para explicar las bases neuropsicológicas de la percepción de la emoción. Cannon (1929) y James (1884) hicieron hincapié en la importancia de la retroalimentación de las respuestas corporales a un estímulo emocionalmente relevante y en la determinación de la naturaleza y extensión de la sensación emocional, pero no distinguían entre la identificación del estímulo emocional y el estado afectivo producido. Las teorías basadas en la evaluación (Arnold, 1960; Lázaro, 1991) y los investigadores recientes (Clore y Ortony, 2000) han hecho hincapié en la evaluación o la identificación de la relevancia del estímulo que precede a la generación de la respuesta emocional, lo que puede ocurrir con o sin conciencia (Lazarus, 1991).

La percepción de la emoción debe entenderse en términos de los procesos que ocurren después del estímulo, que a su vez permiten la generación de complejos estados afectivos, experiencias emocionales (sentimientos) y conductas: 1) evaluación e identificación de los aspectos emocionales del estímulo; 2) realización de un determinado estado afectivo en respuesta a un estímulo o sentimiento emocional consciente que guía hacia estímulos emocionales; 3) regulación de la conducta afectiva y emocional del estado.

Aunque según Palmero (1997) existen dos claras orientaciones: la del sentimiento y la cognitivista, quizá lo más pertinente fuera defender una interacción continuada entre procesos afectivos y procesos cognitivos, la cual representaría el filtro por el que pasarán todos los estímulos que llegan hasta nosotros. Cada uno de ellos posee una dimensión sensorial y de información y una cualitativa y afectiva. Algunos de esos estímulos son tan importantes, tanto en su dimensión sensorial y de información, como en su dimensión cualitativa afectiva, que pueden llegar a modificar el estado afectivo actual de la persona.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Si la relevancia de esos estímulos no es elevada, será el estado afectivo actual de la persona el que imponga la relevancia afectiva de los mismos (Palermo, 1977). Otros autores señalan que se podría defender que existe siempre un estado afectivo capaz de orientar la valoración de los procesos cognitivos (Bower, 1981; Bower y Cohen, 1982). Según Palermo (1997) tanto en la posibilidad de proceso emocional consciente, como en la posibilidad de proceso emocional no consciente, la percepción, la evaluación y la valoración se ven influenciadas por ese estado afectivo que experimenta el sujeto en el momento de llevar a cabo esos pasos del proceso emocional.

Por otro lado, partiendo del término afecto, se pueden distinguir tres conceptos según Winkielman, Knutson, Paulus y Trujillo (2007):

- 1) Valencia: se refiere a la dimensión hedonista de un estado, que varía de positivo a negativo;
- 2) Excitación: referido típicamente a un estado hedónico no diferenciado de activación general, pero también utilizado para referirse a una dimensión activada de la emoción que oscila de alta a baja intensidad;
- 3) Estado de ánimo: se refiere a un estado de baja intensidad, difuso y de relativa larga duración que se diferencia primariamente en su valencia, como podría ser sentirse bien o sentirse mal.

Mientras que Tversky y Kahneman (1974) y Kahneman, Slovic y Tversky (1982), Lerner, Li, Valdesolo y Kassam (2015) mostraban cómo las personas aplicaban mecanismos de simplificación a la hora de escoger, en los que la racionalidad no era el elemento dominante. Bagozzi (1999) señala que las emociones están presentes en todo el marketing. Ellas influyen en el procesamiento de la información, median las respuestas ante propuestas atractivas, miden efectos de los estímulos de marketing, inician el establecimiento de metas, conducen a tener comportamientos dirigidos a objetivos y sirven como fines además de brindar beneficio al consumidor.

Las emociones juegan un papel fundamental en nuestras decisiones ante las acciones, por lo que la razón y la emoción se cruzan en algunas zonas cerebrales (Braidot, 2005).

Las múltiples teorías en relación con la racionalidad de las decisiones sugieren que tanto razonamiento como decisión, implican que el individuo posee una estrategia lógica para producir inferencias válidas sobre cuya base se selecciona una opción de respuesta apropiada (Damasio, 1996, 2000). Durante muchos años, los estudios del comportamiento del hombre

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

partieron de este punto, atribuyendo racionalidad pura a la toma de decisiones, con lo cual, se asumió igualmente que la toma de decisiones se realizaba en un escenario con información ilimitada y que los individuos disponían para el proceso tiempo sin límite e infinita capacidad de procesamiento de la información (Naqvi, Shiv y Bechara, 2006). Sólo si la mente fuera un órgano poderosamente infinito, una súper computadora sin limitación alguna, el análisis racional sería la mejor estrategia para la toma de decisiones. Desafortunadamente, la realidad biológica nos muestra que las imperfecciones existen (Lehrer, 2010).

Loewenstein y Lerner (2003) desarrollaron un marco conceptual para definir las diferentes formas en las que las emociones pueden influir en el proceso de toma de decisiones, sugiriendo que las emociones pueden intervenir en el proceso de toma de decisiones, anticipando la recompensa asociada a la decisión, alterando las expectativas de probabilidad y “deseabilidad” del decisor ante las consecuencias futuras de la decisión o cambiando la forma en que esas expectativas son procesadas.

Mientras los trabajos de Peters, Västfjäll, Gärling y Slovic (2006) y Pfister y Böhm (2008) analizaron la función de las emociones en el proceso de toma de decisiones aduciendo cuatro funciones fundamentales a las mismas: 1) proporcionar información sobre estados emocionales asociados a las consecuencias de la decisión, útiles para evaluar las opciones disponibles; 2) mejorar la velocidad al proveer atajos para la evaluación de las opciones; 3) dar relevancia a la evaluación de las opciones acudiendo a recuerdos y/o memorias somáticas; 4) promover el compromiso del decisor con la decisión tomada mediante juicios morales.

El marcador somático

Son las emociones las que contribuyen a limitar la cantidad de información que el individuo puede tener en cuenta, las inferencias que realmente considerará y el conjunto de opciones reales entre las que ha de elegir (López, 2011). Damasio plantea la hipótesis del marcador somático que se trata de un caso especial de sentimientos generados a partir de emociones secundarias, que han sido conectadas mediante aprendizaje a resultados futuros predecibles de determinados supuestos (Damasio, 1996, 2000, 2004, 2018). Este planteamiento, parte de la asunción que todas las experiencias positivas o negativas con alto impacto emocional son almacenadas por el individuo, levantando en su interior un marcador que contiene una previsión asociada a un recuerdo rememorado por el estímulo al que se expone el sujeto. De esta forma, cuando un marcador somático negativo se yuxtapone a determinado resultado futuro, la

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

combinación funciona como un timbre de alarma, pero cuando lo que se superpone es un marcador positivo, se convierte en una guía de incentivo (Damasio, 1996).

Los marcadores somáticos se crean durante el proceso de educación y socialización al conectar clases específicas de estímulos con clases específicas de estados somáticos o reacciones a un estímulo (Damasio, 2000), es decir, se adquieren con la experiencia, bajo un sistema de preferencias internas y un conjunto de circunstancias de interacción en las que influyen tanto las condiciones sociales como las normas éticas del entorno. Por el contrario, Damasio sugiere que la evocación de información emocional a partir de detalles asociados a ésta puede fortalecer el componente emocional de la decisión del individuo sin que con ello se asegure la ejecución de una actividad determinada (Damasio, 2000).

El sistema neural de los marcadores somáticos se halla en las cortezas prefrontales, que es lo que mide el EEG, donde se guardan las representaciones disposicionales, adecuadamente categorizadas, de nuestra experiencia vital (Damasio, 1996, 2000 y 2018; Bechara y Damasio, 2005). No obstante, aunque la corteza orbitofrontal juega un papel esencial en la toma de decisiones, debe tenerse en cuenta que el proceso de decisión se lleva a cabo en varios sistemas, que incluyen tanto componentes corticales como subcorticales que incluyen la amígdala, las cortezas somatosensoriales y el sistema nervioso periférico (Bechara, 2004; Bechara y Damasio, 2005; Tranel, Damasio, Denburg y Bechara, 2005).

Este mecanismo encubierto sería el origen de lo que llamamos intuición, el mecanismo misterioso por el que llegamos a la solución de un problema sin razonar con respecto a él (Damasio, 1996 y 2000; Bechara y Damasio, 2005; Vera, 2017).

Una vez las emociones se han expresado y/o experimentado al menos una vez, es posible formar representaciones de estas experiencias emocionales en las cortezas somatosensoriales y almacenarlas generando aprendizaje. De tal forma, qué ante una cadena de acontecimientos, la emoción experimentada se evoca activando las cortezas insulares y somatosensoriales directamente y creando una imagen del estado corporal-emocional inicial. (Bechara, 2004; Bechara y Damasio, 2005; Barrett, 2017).

Las teorías explicativas de las emociones en relación con el marcador somático son:

- 1) Teoría del sentimiento anticipador: se refiere al estado emocional que las personas experimentan mientras anticipan resultados significativos. (Knutson y Greer, 2008). Los antecedentes de este hallazgo se sitúan en 1897 cuando Wilhelm Wundt, padre de la psicología experimental, propuso un esquema para la comprensión de los sentimientos basado en tres dimensiones bipolares: placer versus sufrimiento, excitación versus calma

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

y relajación versus tensión, señalando que en estos subyacen las bases de la experiencia emocional. Knutson, Rick, Wimmer, Prelec y Loewenstein (2007) alcanzan tres importantes conclusiones: La localización espacio temporal del sentimiento anticipador que se identifica con los circuitos que generan excitación positiva y negativa, es decir aquellos relacionados con la anticipación de pérdidas o ganancias para el individuo, la correlación experiencial que es la activación de dichos circuitos neuronales y su relación con los sentimientos del individuo se correlaciona con una experiencia auto reportada (rememorada) por el individuo y la elección consecuente como la activación de dichos circuitos promueve una aproximación al tipo de respuesta del individuo.

- 2) Teoría de emociones inmediatas y emociones esperadas. Según Loewenstein y Lerner (2003) puede decirse que las emociones intervienen en el proceso de toma de decisiones a través de dos vías: las emociones esperadas que son predicciones acerca de las consecuencias emocionales del resultado de una decisión y las emociones inmediatas que son experimentadas durante el proceso de toma de decisiones e influyen en el proceso en dos vías, una directa y otra indirecta, alterando las expectativas de probabilidad y deseabilidad del decisor de las consecuencias futuras de la decisión o cambiando la forma en que esas expectativas son procesadas.

La relación entre la emoción y la evaluación

La emoción es entendida como un fenómeno complejo, que viene determinado fundamentalmente por el desarrollo conjunto de una serie de cambios fisiológicos, de conductas y experiencias subjetivas y evaluativas. Estas alteraciones son evocadas por situaciones o eventos internos o externos que resultan significativos para la persona (Frijda, 1986).

La perspectiva cognitiva en el estudio de las emociones está vinculada con los procesos de evaluación. Las distintas teorías de evaluación se van a centrar en el hecho de como las emociones son evocadas y se diferencian en base a evaluaciones subjetivas de las personas o a valoraciones de relevancia personal de la situación o del objeto (Scherer, 1999).

La evaluación va a influir en los cambios corporales derivados de los patrones de actividad del sistema nervioso autónomo y del sistema nervioso central (Ekman, Levenson y Friesen, 1983) y a través de los cambios fisiológicos que influyen en la tendencia de acción y motivación (Frijda, 1986).

El concepto de la evaluación ha ido cobrando mayor protagonismo en las teorías de la emoción (Frijda, 1993). Los estudios de Arnold (1970) están basados en variables de tipo psicofisiológico,

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

aunque posteriormente se desarrolla una teoría de la valoración para la emoción, con un carácter automático (Arnold, 1970), entendiendo que la valoración de los estímulos sirve de complemento a la percepción de los mismos a la vez que desencadena una tendencia de acción. Cuando esta tendencia es suficientemente intensa se produce un fenómeno emocional, por lo que las valoraciones positivas o negativas de los estímulos percibidos, pueden ser también imaginaciones o pensamientos, que derivan en respuestas emocionales. Además, el sentimiento es el resultado de considerar beneficiosas o perjudicial la valoración llevada a cabo.

Lazarus, Averill y Opton (1970) identifican determinantes cognitivos de la emoción, como la naturaleza de las cogniciones que permite explicar las diferencias reacciones emocionales y la determinación de las condiciones que antecedian a esas cogniciones. El proceso de evaluación tiene dos partes: una evaluación primaria que se basa en la relevancia que posee lo que está sucediendo en relación a los objetos, metas, valores, compromisos o creencias que esa persona tiene y un acto secundario de evaluación como proceso de valoración que se centra en lo que la persona puede hacer ante una situación relevante, para mantener o conseguir el bienestar y una buena adaptación. Esta evaluación secundaria es una valoración de los recursos de afrontamiento de los que la persona dispone para manejar esa situación relevante para el propio bienestar (Lazarus, 1999).

Existe una amplia variedad en lo referente a las definiciones y criterios del proceso de evaluación. Scherer (1997), sugiere distinguire tres tipos de aproximaciones:

- 1) Una más reduccionista o minimalista en la que se aboga por un pequeño número de dimensiones basadas en evaluaciones motivacionales donde surgirían las distintas respuestas emocionales (Lazarus, 1991).
- 2) Otra aproximación más ecléctica que incluye un gran número de dimensiones que son necesarias para diferenciar con más precisión entre distintos tipos de respuestas emocionales (Frijda, 1986, 1987).
- 3) La última aproximación considera la existencia de un restringido número de dimensiones abstractas que son necesarias y suficientes para identificar y predecir categorías emocionales (Roseman, 1991; Smith y Ellsworth, 1985).

Smith y Kirby (2000) encuentran suficientes estudios para avalar el hecho que las evaluaciones específicas desarrollan distintos rangos de emociones. Muchos de los diseños de estos estudios han consistido en preguntar directamente a los sujetos por las valoraciones y sus respuestas emocionales en un amplio número de contextos, lo que incluye el recuerdo de esas experiencias emocionales (Ellsworth y Smith, 1988; Fitness y Fletcher, 1993) o también, inclusive

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

preguntándoles a los sujetos sobre el curso o desarrollo de esas experiencias emocionales significativas (Kirby y Smith, 1998; Smith y Kirby, 1998). En general y de modo específico en marketing se han usado las experiencias emocionales (Merhabian y Russell, 1974; Bigné y Andreu, 2004; Izard, 2013).

Para identificar las distintas variedades de la teoría de la evaluación Roseman y Smith (2001) los agrupa en cuatro grupos:

- 1) Modelos estructurales y modelos orientados al proceso. Este enfoque está orientada a explicar la estructura del proceso de valoración, o si está orientada al desarrollo del propio proceso de valoración desde la percepción del estímulo hasta la respuesta emocional. Los modelos que han dado prioridad a la estructura y a los contenidos de los procesos de valoración son los de Roseman (1986) y Frijda (1989). Otros investigadores han puesto hincapié en el estudio del proceso y en los principios cognitivos y operaciones del mismo (Lazarus, 1991; Smith y Kirby, 2000). Además, Forgás (1992) propone que existen cuatro estrategias de procesamiento: la primera, una estrategia de acceso directo que recupera evaluaciones y reacciones ya existentes; segunda, una estrategia de procesamiento motivado diseñado para lograr metas específicas de forma regulada; tercera, una estrategia de procesamiento heurístico por la que el individuo busca finalizar el procesamiento intentando llegar a una valoración definitiva con el menor esfuerzo posible; y cuarta, una estrategia sustancial que consiste en un continuo procesamiento e interpretación de la información que le es enviada al individuo.
- 2) Proceso de evaluación fijo y proceso de valoración flexible. Este enfoque entiende que existe una orden y una estructura fija entre las dimensiones de la evaluación y las que entienden que ese orden es flexible. Estos modelos identifican dimensiones y componentes del proceso de valoración. Scherer (1984) mantiene que algunas valoraciones son más complejas y, por tanto, requieren información que provienen de evaluaciones más simples. Otros autores como Smith y Lazarus (1990) no están de acuerdo, aunque entienden que los resultados de una evaluación pueden afectar a otra, aunque no dependa de otros o haya una secuencia estricta. Una posición intermedia (Ellsworth, 1991) entiende que determinadas dimensiones del proceso de evaluación se darán preferiblemente primero al ser más cercanas y estar vinculadas a los procesos de atención.
- 3) Evaluaciones y emociones discretas frente a las continuas. Esto es atender a la naturaleza categorial o continua que cada modelo da al proceso de evaluación y que deriva de las

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

emociones en el que el individuo se encuentra (Rivera, 1977; Weiner, 1985). Así, una respuesta emocional dependerá de las evaluaciones entorno a la valoración.

- 4) Evaluaciones molares o generales frente a las moleculares. La distinción fue introducida por Smith y Lazarus (1990), cuando describieron un nivel de análisis de la evaluación de tipo molecular correspondiente a las dimensiones o componentes de valoración propuestos por todos los demás autores del campo y un nivel de análisis molar que recogería el significado general que la configuración de los distintos componentes moleculares de la evaluación da a cada situación y es característico de cada emoción.

Los modelos de evaluación más relevantes en la actualidad son: el de la teoría cognitiva, motivacional y relacional de la emoción, el proceso multinivel del seguimiento secuencial y los indicadores fisiológicos relacionados con la valoración (Yih, Uusberg, Taxer y Gross, 2019), que serán descritos a continuación.

La teoría cognitiva, motivacional y relacional de la emoción está basada en estudios de Lazarus (1991, 2001). Parte de una aproximación categórica o específica frente a las posturas más dimensionales, reconociendo qué en el ámbito de las emociones discretas, las dimensiones afectivas también son empleadas, aunque dentro de cada categoría emocional y relacionándolas básicamente con la intensidad emocional. A la vez, considera desafortunada la tendencia a dividir las emociones discretas en positivas y negativas por no favorecer esa distinción la identificación del componente valorativo y significativo que esconde diferencialmente cada emoción discreta (Lazarus, 2001).

El proceso multinivel del seguimiento secuencial lo desarrolló Scherer (1984; 2000) en él los distintos estados emocionales son resultado de una secuencia de estímulos específicos implicando a distintos sistemas orgánicos. El seguimiento parte de una concepción de la emoción en la que ésta forma parte de los mecanismos a la adaptación de los cambios producidos en el ambiente por distintos estímulos permitiendo un tiempo de reacción menor. La emoción se convierte en un constructo teórico que tiene una serie de componentes que cumplen funciones distintas y que vienen derivadas del sistema orgánico al que están vinculados esos componentes. Scherer (2001) identifica cinco componentes. Este funcionamiento de los componentes de la emoción se da de acuerdo a un proceso de evaluación continuo:

- 1) Componente cognitivo: vinculado al procesamiento de la información como sistema de funcionamiento y cuyo substrato orgánico es el sistema nervioso central, cumple la función fundamental en el proceso emocional de la evaluación de los eventos, objetos o situaciones que se presentan al organismo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 2) Referencias periféricas: cumplen una función de regulación de sistemas orgánicos, dependiendo del sistema nervioso central, del sistema nervioso autónomo y del sistema neuroendocrino.
- 3) Carácter motivacional: de acuerdo a un funcionamiento de tipo ejecutivo vinculado al sistema nervioso central, prepara y dirige la acción.
- 4) Proceso emocional: es el de la expresión motora desde la acción del sistema nervioso.

Los indicadores fisiológicos en la evaluación se basan en la naturaleza automática o inconsciente de la evaluación. Scherer (1999) nos indica que la investigación sobre evaluación requiere, además de la capacidad de predicción y del uso sistemático de métodos específicos de investigación, de la elaboración de indicadores no verbales para evaluaciones concretas. Estos indicadores no verbales podrían ser, además de tendencias de respuesta motora, cambios de tipo fisiológico. Los estudios sobre las relaciones entre evaluación y expresión facial (Kaiser y Wehrle, 2001), ha permitido también el hallazgo de datos que muestran la relación entre la actividad electromiográfica de los músculos de la cara y los resultados de procesos de valoración (Smith, 1989), como luego se verá con el *facial reader*. La medida fisiológica que, sin embargo, más se ha utilizado en la investigación sobre las relaciones entre valoración y respuesta psicofisiológica ha sido la de la actividad del sistema nervioso autónomo (Lazarus y Alfert, 1964).

Las evaluaciones sobre la relación de una situación con experiencias pasadas o sobre las posibles opciones de respuesta que se tienen ante determinada situación, han de darse en un nivel de procesamiento superior y más controlado (Öhman, 1988, 1993). En esta dirección surge la dificultad de identificar a que nivel, mayoritariamente del sistema nervioso central, se está procesando la información y los cambios fisiológicos que llevan asociados.

Las emociones que nos generan un estímulo interno o externo son incontrolables, pero se puede regular por medio de la razón, nunca se puede decir que una acción no genera ninguna emoción, pero se puede afirmar que se puede regular para que su efecto disminuya en la toma de decisiones (González Gil, 2017).

Gracias a la neurociencia se ha descubierto que las marcas son capaces de recurrir a las emociones humanas y son capaces de intervenir en el subconsciente emocional. Así, cuando un individuo quiere adquirir un producto y en su memoria emocional tiene presente la experiencia de la marca en su subconsciente, es más propenso a comprar un producto de esta compañía, aunque no se ajuste a sus más inmediatas necesidades (Gómez Pereira, 2014).

Las emociones y el comportamiento del consumidor

Una parte de literatura considera que el comportamiento del consumidor se guía por la satisfacción de las necesidades del individuo desde un enfoque económico. Es un enfoque utilitarista donde el individuo tiene una necesidad y adquiere un producto o servicio para consumirlo y satisfacer su necesidad dentro de un proceso de elección del cual depende de las preferencias del individuo y del capital del que esté disponible para realizar la compra (Henaó y Córdoba, 2007). Aunque hay otros autores como Dubois y Rovira (1998) que no creen que este enfoque sea válido ya que los individuos no tienen un conocimiento de sus necesidades ni de los productos que pudieran satisfacerlas. Las propiedades intrínsecas del individuo pueden cambiar según el consumidor, las propiedades son las que satisfacen la necesidad del consumidor, no del producto en sí (Lancaster, 1966).

Por otro lado, Oliver (1997) para definir la satisfacción pone énfasis en la parte más afectiva y cognitiva del individuo, por lo que para él la satisfacción es la comparación entre una experiencia subjetiva y una referencia previa a dicha experiencia.

Las emociones son los movimientos asociados a las variables afectivas que se forman como respuesta a una evaluación realizada por el consumidor (Bagozzi, 1999).

Las emociones están relacionadas con el estado de ánimo (Bagozzi, Gopinath y Nuer, 1999). La relación entre las emociones y la satisfacción es un tema de gran interés para el marketing (Bagozzi, Gopinath y Nuer, 1999; Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2006). La satisfacción en el comportamiento del consumidor ha tenido muchas definiciones (Oliver, 1997), la centrada en procesos cognitivos (Oliver 1980), basada en variables afectivas (Philips y Baumgartner, 2002) o basada en las emociones (Gilboa y Raffaelli, 2003; Bigné y Andreu, 2005). Como las que está determinada por una estructura tridimensional PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) (Mehrabian y Russell, 1974), acorde a un modelo de acercamiento/rechazo que va más allá de la satisfacción, o una emoción positiva y negativa, que después desarrollaron Laros y Steenkamp (2005) al comparar los medios emocionales de nivel básico con cuatro emociones básicas positivas y cuatro emociones básicas negativas con otras superiores. La conclusión de estos autores es que los resultados sugieren que las emociones básicas tienen más información sobre los sentimientos del consumidor que los llamados efectos positivos y negativos.

Desde el enfoque psicológico la compra no depende de un solo factor, la decisión de compra en la mayoría de los casos es el resultado de una combinación, de un conjunto de factores psicológicos, culturales, económicos y sociales (Sahui, 2008). Los factores psicológicos son considerados como variables internas del individuo, mientras que otros factores pueden ser

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

culturales, económicos y sociales, siendo variables externas al mismo y siendo los factores psicológicos relevantes la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes (Kotler y Armstrong, 2012). Otros autores como Sergueyevna y Mosher (2013) añaden a los factores los estímulos del marketing.

El conductismo es una teoría utilizada por los publicistas que estudia el comportamiento del consumidor desde el aprendizaje. El objeto de estudio es la conducta observable negando cualquier procedimiento subjetivo como pueda ser la introspección. Esta conducta es estudiada mediante el condicionamiento clásico, el condicionamiento operante o instrumental y el aprendizaje observacional, más concretamente mediante las relaciones estímulo-respuesta, esto es, el condicionamiento basado en la asociación de respuestas a situaciones novedosas (Watson, 1976). El condicionamiento clásico se basa en el condicionamiento pavloviano con una operación de refuerzo o extensión de conexión entre estímulos neutros y conductas reflejas y emocionales que genera todo el organismo (Pérez y Cruz, 2003). El estudio de reflejos condicionado se basa en una respuesta no innata a un estímulo que el individuo tiene mediante un aprendizaje. En el estímulo clásico no se produce una respuesta asociada con un estímulo que da lugar a una respuesta, sino que el individuo aprende a asociar dos estímulos por el hecho de estar juntos en un periodo de tiempo y en una manera continuada. El aprendizaje explica la lealtad de la marca cuando el consumidor ha adquirido varios productos de diversas marcas y estos han sido de calidad, así, se produce un aprendizaje por condicionamiento clásico: todos los productos de la marca son de calidad, produciéndose un efecto generalización (Sahui, 2008).

Las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer y predecir el comportamiento de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido, por lo que la importancia de la teoría del aprendizaje hace que aumente la demanda de un producto asociado con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo (Sahui, 2008).

Las teorías motivacionales más conocidas son el psicoanálisis de Freud (1923) y la teoría de las necesidades de Maslow (1954), con significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing (Kotler y Armstrong, 1991). El psicoanálisis se basa en la premisa de las necesidades o los impulsos no conscientes como base de la motivación y de las necesidades, sugiriendo que las decisiones de compra tienen una motivación subconsciente que incluso el propio consumidor no entiende, por lo que la estrategia de marketing que utilizan el enfoque persuasivo utiliza el subconsciente humano (Sahui, 2008). Estas técnicas parecen absurdas, pero muchos lo utilizan para desarrollar mejores estrategias de marketing (Kotler y Armstrong, 1991).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

La teoría conductista y la psicoanalítica son completamente opuestas, en la conductista se considera al consumidor como un individuo pasivo influenciado por los estímulos-respuesta y la teoría psicoanalítica el consumidor es de tipo emocional. En cuanto a la acción psicológica, en el conductismo se incrementa la conducta por reforzamiento una vez dada la respuesta, mientras que en el psicoanálisis lo hace por una disminución de la tensión generada por la existencia de impulsos o necesidades. En el conductismo la publicidad es recordatoria y utiliza la repetición como estrategia publicitaria (a más repetición mayor solidez de la relación estímulo-respuesta). En el psicoanálisis la publicidad es persuasiva, apelando a impulsos primarios con el objetivo de llegar al subconsciente del consumidor. Se apela a impulsos primarios para provocar respuestas innatas como pueden ser el hambre, la sed o el sexo. Por último, las características del producto en el conductismo tienen un enfoque utilitarista, esto es que el consumo del producto alivia la necesidad del sujeto, mientras que en el psicoanálisis el producto tiene un valor simbólico (Sahui, 2008).

Las principales teorías cognitivas en el estudio del comportamiento del consumidor son: la teoría de la atribución, la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría de expectativas (Sergueyevna y Mosher, 2013).

- 1) Teoría de la atribución de Weiner (1972, 1986): explica el proceso que siguen las personas para analizar las causas de su comportamiento, del comportamiento de los demás y de los acontecimientos vitales, haciendo una clasificación de las causas como internas/externas, estables/inestables y controlables/incontrolables. Este proceso recibe el nombre de proceso atributivo (Sergueyevna y Mosher, 2013).
- 2) Teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957) explica la tensión o desarmonía interna que experimenta el individuo con su sistema de ideas, creencias y emociones al mantener dos pensamientos que están en conflicto. También puede ocurrir al realizar un comportamiento incongruente con las propias creencias. Es importante porque influye de manera directa en las actitudes ya que esta tensión motiva bien al cambio de conducta o bien al cambio de creencias para reducir la disonancia (Sergueyevna y Mosher, 2013).
- 3) La expectativa-valor de Georgopoulos, Mahoney y Jones (1957), defiende que la conducta motivada viene dada por la combinación de las necesidades del sujeto con metas ambientales. La probabilidad de ocurrencia de una conducta viene dada por la multiplicación del valor de las expectativas por el valor de las metas. El concepto de expectativa se toma como sinónimo de expectativa de resultado (Sergueyevna y Mosher, 2013).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Las emociones en el marketing son importantes cuando las empresas ofrecen productos parecidos y los clientes tienen escasas evidencias para realizar una elección de compra racional. En este caso, los factores emocionales juegan un papel más importante en la toma de decisiones. Por el contrario, cuando dos productos que cubren la misma necesidad y son competencia pero que al mismo tiempo son muy diferentes, los clientes tienden a prestar más atención a factores de tipo económico (racionales) (Kotler, Bowen y Makens, 2005).

Las estrategias de publicidad tratan de persuadir al consumidor mediante las campañas publicitarias, de forma que éste relacione un producto con una emoción. Lo que se pretende es establecer una relación estímulo-respuesta (E-R) en la cual el estímulo es el producto y la respuesta la emoción que se desea suscitar. Como comentan Hasford, Hardesty y Kidwell (2015), un enfoque común para el cambio de actitudes de los consumidores implica el uso de la evocación de estímulos emocionales (emociones) en la comunicación persuasiva.

De este modo lo que se produce es un efecto contagio (Hatfield, Cacioppo y Rapson, 1994), en el cual las emociones suscitadas por la fuente emocional son transferidas al producto objetivo. Así pues, el marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión duradera y sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su proceso de compra habitual para ser leales al producto, al servicio o a la marca (Robinette, Brand y Lenz, 2001; Zhang y Luo, 2018).

Como propone Sánchez (2013) el marketing emocional ha surgido recientemente como aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. Es decir, el marketing emocional examina qué emociones se quieren satisfacer para posteriormente ofrecerlas y venderlas. Por tanto, se busca el posicionamiento estratégico, un lugar en la mente del cliente o del consumidor, intentando conquistar sus emociones. De esta manera, las marcas van creando expectativas en los individuos a través de la generación de espacios basados en las emociones.

La emoción incita a los clientes a comprar. Mediante el uso del marketing emocional como estrategia se consigue crear una identidad de marca y gestionar la experiencia de los consumidores. Se pasa de una concepción de marketing centrado exclusivamente en la venta (búsqueda de la mejor calidad a menor precio), a una concepción basada en el cliente, en darle un significado al producto/servicio para crear un sentimiento o una emoción en el consumidor: ya no se venden o se compran productos, sino sensaciones (Chebat, Davidow y Borges, 2011). Los consumidores compran emociones, lo cual permite retenerlos por más tiempo y esto, a su

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

vez, está directamente relacionado con un aumento de los beneficios a largo plazo. Trabajos como el de Chebat, Filiatrault, Gelinas-Chebat y Vaninsky (2011), han demostrado el destacado papel de las emociones en la creación de relaciones duraderas, al mostrar efectos positivos sobre las intenciones de recompra de los clientes o sobre la duración de las relaciones.

Hay investigadores que defienden la satisfacción como una mayor lealtad a la marca (Berné, 1996; Reichheld, 1996; Oliver y Swan, 1989; Schirmer, Ringle, Gudergan y Feistel, 2018) aunque numerosas investigaciones muestran que la satisfacción del cliente no se relaciona directamente con la lealtad a la marca. Según Hallowell (1996), muchos programas de lealtad fracasan debido a la creencia de que existe una relación causal entre satisfacción del cliente y lealtad. Además, la repetición de compra no quiere decir que el cliente es leal, puede deberse a otros factores como la ausencia de alternativas al producto o servicio en el mercado, la ausencia de guerra de precios o la ausencia de promociones efectivas. Arrondo, Berné, Mugica y Rivera (2002), añaden que la satisfacción del cliente podría considerarse un requisito previo o un factor de ayuda para que se produzca la lealtad, pero que no garantiza su compromiso. Para que este compromiso sea efectivo es necesario que se produzcan respuestas afectivas o emocionales. Así pues, se debe implantar una estrategia efectiva para conseguir esa conexión estable, duradera y de lealtad con la marca. Esta estrategia se denomina: *branding emocional* (Gobé, 2005).

El *branding* emocional, es capaz de ofrecer los medios y los métodos adecuados para establecer una conexión entre los productos y los consumidores de una manera emocionalmente profundas. Este objetivo se puede lograr mediante las marcas ya que pueden acceder por sí mismas a los impulsos y a las aspiraciones no conscientes de la motivación humana. El *branding* es una estrategia de negocio que se actualiza constantemente y poco tiene que ver con la publicidad convencional que sólo busca la promoción de productos y servicios. El *branding* va más allá, busca convertir las marcas con las que trabaja en iconos culturales e influir en el pensamiento y la actitud de los consumidores. La marca se incorporará a la vida del consumidor, en su memoria, de modo que cuando éste recuerde momentos importantes de su vida, la marca estará presente en esos recuerdos, despertando en él un fuerte sentimiento de pertenencia. Busca que la compra y la lealtad a la marca sean inseparables y esto es algo que consiguen las mejores marcas ofreciendo una experiencia única a sus clientes (Gobé, 2005).

Existen diversas investigaciones de marketing que justifican la relación entre las emociones y la satisfacción (Westbrook y Oliver; 1991; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Chebat y Michon, 2003; Schirmer, Ringle, Gudergan y Feistel, 2018), aunque es cuando aparece la lealtad como tercer elemento cuando el comportamiento de compra tiene un análisis más completo así, el análisis de las emociones sobre la satisfacción y sobre las intenciones de comportamiento permiten

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

ofrecer una visión integradora de la secuencia cognitiva-afectiva y comportamental (Wirtz, Mattila y Tan, 2000).

Una marca que sea capaz de gestionar correctamente las emociones conseguirá captar un mayor número de clientes y volverse imprescindible en decisión de consumo, creando una conexión duradera y profunda. La fidelización del cliente implica la lealtad de éste a la marca y esto se traduce en un aumento de los beneficios. Captar clientes es mucho más costoso para la empresa que retenerlos, el objetivo es que el cliente regrese. Además, los clientes leales o fidelizados compran más y son una fuente gratuita de promoción de la marca. La fidelización de los clientes es importante para conseguir el éxito organizacional y para ello se requiere del marketing emocional (Chebat, Davidow y Borges 2011).

Bloemer y de Ruyter (1999) revelaron que existe una correlación positiva y significativa entre el estado de ánimo positivo y la lealtad hacia la marca y entre el estado de ánimo positivo y la satisfacción. Así pues, si el consumidor experimenta dichas emociones ante un producto o servicio, intentará repetir su experiencia y ser leal a la marca debido a la satisfacción que experimenta (Bloemer y de Ruyter, 1999).

La influencia de los estados emocionales influye en la respuesta dada (Koo y Ju, 2010). Las señales atmosféricas tienen un impacto positivo en el placer y la excitación y estos estados emocionales positivos influyen en la satisfacción de los consumidores a la hora de realizar compras y crear lealtad (Lee, Leey Babin, 2008). Kenhoven y Desrumaus (1997), también encontraron que la excitación y el placer están altamente relacionados, lo que indican que ambas emociones pueden estar dentro de las emociones positivas.

Un estudio de Loureiro y Roschk (2014) sobre la influencia de las diferencias atmosféricas en las emociones y la lealtad en la compra online y offline demostraron que las emociones positivas producen significativamente la lealtad.

Los autores Bigné, Andreu y Gnoth (2005), sobre centros comerciales señala que las emociones se caracterizan por estar vinculadas a un estímulo, pudiendo ser la experiencia en el centro comercial. Cuanto mayor es la intensidad de las emociones provocadas por la estancia en el centro, mayor será la satisfacción global en el consumidor, lo que repercute sobre un comportamiento favorable.

Robinette, Brand y Lenz (2001), explican cómo hacer que los productos y servicios adquieran más valor para el consumidor dentro de un ambiente competitivo. Para ello hacen referencia a las *Value Stars* (Estrellas de Valor). Las *Value Star* tienen componentes racionales y componentes emocionales: los componentes racionales son los tradicionales y en concreto son el producto y

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

el dinero. El cliente compara las características, las ventajas y los inconvenientes del producto junto con el precio de compra; es decir, hace un análisis acerca de la relación calidad-precio. Los componentes racionales se basan en la lógica de compra. Por otro lado, encontramos los componentes emocionales de las *Value Stars*. Éstos son tres: la equidad (confianza), la experiencia (relaciones) y la energía (conveniencia). La equidad hace referencia a la confianza que transmite una marca, en combinación con el sentido de identidad que permite al cliente sentirse conectado emocionalmente con ella. La experiencia se basa en las interacciones entre el cliente y la marca (relaciones) y determina la actitud del cliente hacia la misma. Por último, está la energía entendida como la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio. La utilización de la *Value Star* para elaborar campañas de marketing emocional permite a las empresas entregar el mensaje emocional correcto, en el momento y lugares oportunos y a los clientes más adecuados (qué, cómo, cuándo y dónde). El marketing emocional funciona en cualquier tipo de empresa y en cualquier tipo de sector.

Un estudio de Bigné, Andreu, Pérez y Ruiz (2019) sobre el *brand love* en WOM y eWOM y el efecto moderador a través de las redes sociales en el comportamiento de lealtad y satisfacción en turismo revela que existe una influencia entre aquellos usuarios que utilizan las redes sociales. El *brand love* es un componente del marketing que ayuda a explicar y predecir el comportamiento del consumidor satisfecho una vez realizada la compra, viendo si existen diferencias de lealtad entre los consumidores afectados por el boca oído positivo (Carroll y Ahuvia, 2006), es decir, el grado de apego emocional de un consumidor satisfecho hacia una marca (Ahuvia, 2005).

El *brand love* es un mediador importante para los usuarios de las redes sociales, siendo más intensa para la relación entre la satisfacción del consumidor y la emoción positiva. Además, Bigné, Andreu, Pérez y Ruiz (2019) estudiaron el uso moderador de las redes sociales sobre la influencia de las emociones positivas en el comportamiento posterior de la compra y los resultados demostraron que la influencia de la emoción en el comportamiento posterior a la compra es más importante para los usuarios activos en las redes sociales que para aquellos que se declaran pasivos ya que influye su intención de volver a visitar dichas redes sociales. Por tanto, el *brand love* o amor a la marca media entre la satisfacción y la emoción de las redes sociales.

La forma más afectiva de impulsar el comportamiento positivo de WOM es maximizando el compromiso afectivo y las emociones positivas, minimizar las emociones negativas y garantizar que los clientes estén satisfechos para reducir los comportamientos negativos de WOM. Hay que favorecer el impacto de las emociones positivas y reducir las negativas a través de las emociones. Las emociones positivas conducen a WOM positivos y las emociones negativas a

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

WOM negativos. No se puede tratar a los clientes de forma homogénea por el impacto del comportamiento del WOM. La satisfacción, las emociones y el compromiso sobre el comportamiento WOM pueden variar según las características demográficas del cliente. El objetivo final de las empresas es medir y gestionar las emociones y la satisfacción de los clientes para generar compromiso y obtener mayor beneficio para sus empresas (Keiningham, Rust, Lariviere, Aksoy y Williams, 2018).

Las emociones positivas y negativas son fundamentales para el apego de los turistas a los lugares (Scannell y Gifford, 2010) y las emociones como la felicidad, el orgullo y el amor contribuyen a colocar el apego, demostramos empíricamente que las emociones positivas como el asombro, la inspiración, el cuidado, la alegría y el placer también son relevantes para la formación del apego (Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang y Deesilatham, 2017). Además, las respuestas emocionales que generan vínculo por los destinos turísticos no son necesariamente las mismas que aquellas (Thomson, MacInnis y Park, 2005) que generan apego por la marca.

Morgan (2010) evalúa un modelo que incorpora las emociones y la satisfacción del turista como antecedente del apego o vínculo al lugar y sus efectos sobre su comportamiento. Las emociones evocadas durante la visita a un destino turístico pueden crear un vínculo a un lugar debido al efecto de una memoria emocional asociada con personas, lugares y situaciones (Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang y Deesilatham, 2017).

NEUROCIENCIA Y NEUROMARKETING EN EL TURISTA

La relevancia de las emociones en turismo ha generado interés por la aplicación de la neurociencia en marketing y turismo.

En este punto se realiza una amplia revisión de la literatura referente al concepto de neuromarketing, asentando las bases que permiten entender la evolución que ha experimentado el neuromarketing como ciencia multidisciplinar, si bien en la actualidad está siendo tratada en la literatura del marketing. Tras haber definido el neuromarketing se presentan los principales métodos de medición de esta disciplina, para pasar a analizar la neurociencia en relación con el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, así como la influencia social, la motivación y el precio en relación con el turista.

Neuromarketing

La incorporación de conocimientos sobre funciones y mecanismos cerebrales a diversos campos ligados a las actividades y comportamiento del consumidor es consecuencia de la aplicación de la neurociencia al marketing. Esta disciplina se puede aplicar al marketing y permite medir los efectos de las estrategias de marketing sobre el posible consumidor a través de medición real del tiempo de la actividad emocional y cognitiva del sujeto, mientras interacciona con cualquier producto, servicio o idea y así evaluar la eficiencia del mismo marketing (Braidot, 2016). Por lo tanto, el neuromarketing es una disciplina que se basa en la investigación y el estudio de los procesos cerebrales que explica el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor desde la perspectiva del marketing tradicional (Braidot, 2011).

La neurociencia y la economía son la base del neuromarketing, siendo la neurociencia aquella disciplina que fusiona la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y la biología comportamental con el fin de explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y a su vez influidas por el medio ambiente y por la conducta de otros individuos (Kandel, 2000; Nissinen, Kaipio, Vauhkonen y Kolehmainen 2015).

Kandel (2000) plantea el principio económico de la utilidad esperada, las personas bajo situaciones de incertidumbre toman decisiones de forma racional a favor de la opción que les genere la máxima utilidad, evidenciando un distanciamiento entre este supuesto y la realidad de los consumidores. Posterior al conocimiento de los diversos beneficios que pueda obtener una persona, una vez tomada cierta decisión, se puede enfocar la situación desde la neurociencia y analizar a nivel celular del cerebro humano, las variables que generan determinada percepción y consiguiente respuesta.

El neuromarketing ayuda a decodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de un producto o una marca, sirviendo para comprender mejor los deseos y motivaciones. Esta disciplina se encuentra a medio camino entre el marketing y la neurociencia y ayuda al conocimiento del consumidor (Lindstrom, 2010). Se aplica al conocimiento de la neurociencia, es un estudio científico del sistema nervioso para una mejor comprensión de los procesos no conscientes que intervienen en los procesos de compra del consumidor. Analizando las reacciones psicofisiológicas de individuos cuando están expuestos a estímulos de mercado, se estudia al consumidor afectivo y cognitivo. Así, las respuestas están basadas en resultados objetivos y científicamente medibles. De esta manera se pretende entender mejor al consumidor y llegar a satisfacer sus necesidades con mayor eficacia (Satel y Lilienfeld, 2013).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Braidot (2005, 2016), indica que en el neuromarketing convergen la neurociencia y el marketing. Por su parte, la economía estudia la asignación eficiente de recursos y comportamiento de los agentes. A tenor de lo planteado por Braidot (2005), el neuromarketing es el campo de estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Es decir, estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing. De igual forma, el autor menciona la existencia de novedosas y complejas técnicas neurocientíficas aplicadas a la investigación de los aspectos relacionados con la comunicación, productos, precio, construcción de marca (*branding*), posicionamiento y planificación estratégica, así como de otros factores que determinan el comportamiento de compra y consumo de los segmentos de mercado y del cliente individual.

En la neurociencia cognitiva el cerebro tiene limitaciones para percibir la realidad, lo que para cada persona es real puede ser un recorte al pasar los filtros de percepción. La información que percibimos pasa por el sistema límbico donde se registra el contenido emocional en relación a la cosa o idea. Las áreas de asociación del lóbulo temporal inferior clasifican en forma general, el lóbulo temporal izquierdo le adjudica un nombre y en los lóbulos parietales se localizan cosas, ideas o espacio, pero para que el reconocimiento sea completo se refuerza con estímulos asociados a un significado y se incluye un *feedback* del área límbica que otorga emoción a la percepción (Braidot, 2005). Así, que los valores y las creencias son ideas mentales que afectan a la actitud de consumidor, determinando como actúa ante distintos estímulos de marketing. Las imágenes mentales son un desencadenante de los estímulos exteriores, pero no es reflejo de ello, sino de una construcción subjetiva (Braidot, 2005).

El significado de un producto o servicio es toda interpretación que un individuo le da a un concepto material e inmaterial, a través de un conjunto de ideas convergentes que se interpretan en la mente, por lo que es el resultado de un cruce de referencias internas y externas. Aunque existan muchas variables en la toma de decisiones de los consumidores siempre estará promovido por el significado del producto o servicio. Los significados son entidades mentales y abstractas, no universales ni absolutas. No representan nada, es el ser humano quien construye una determinada significación a partir de una propuesta conceptual. No se busca establecer una verdad u opción correcta, sino que explicar el significado consiste en establecer con fundamentos de donde provienen y como se utilizan los enunciados de una determinada sociedad y cultura que es con lo que se construye el significado (Paris, 2012).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Jung (1984) los conceptos palabras e ideas que provienen del inconsciente, se vinculan con el consciente y se comportan como si proovendría de allí. Nuestros sentidos están percibiendo el ambiente permanentemente sin que lo notemos ya sea porque la atención esta desviada o porque el estímulo para nuestros sentidos sea demasiado leve para dejar una impresión consciente. Pero el inconsciente se da cuenta e influye en la forma de relacionarnos ante los hechos y gente, por lo que la consciencia influye en la inconsciencia. Existe una relación entre el procesamiento de una emoción y la construcción de un significado, en algún punto de ambos procesos, las áreas cerebrales involucradas son las mismas. Las emociones desempeñan un papel en la comunicación de significados y pueden actuar de guías cognitivas (Damasio, 1999).

En el neuroticismo existe una función ejecutiva que Williams, Franke, Mick, Anney, Freitag, Gill y Kent (2010), evaluaron en un grupo de adultos mayores. Se interesaron por analizar la flexibilidad cognitiva, la iniciación, la inhibición y la selección de respuestas, la memoria de trabajo, la fluencia generativa y la vigilancia atencional. Schretlen, van der Hulst, Pearlson y Gordonn (2010), desarrollaron una investigación, un estudio neuropsicológico de la personalidad, a fin de examinar las relaciones entre el rasgo de neuroticismo, la inteligencia, la fluencia y el funcionamiento ejecutivo. DeYoung, Peterson y Higgins (2005), evaluaron el funcionamiento prefrontal (dorsomedial y dorsolateral) mediante la aplicación de una serie de tareas cognitivas, entre las cuales incluyeron la tarea de la fluencia de palabras, la tarea de la aleatorización de letras, la tarea de la asociación condicional espacial y no espacial, la tarea *go/no go* y la tarea del juicio de reciente o actual. Con el fin de obtener la medida del funcionamiento ejecutivo prefrontal, calcularon el promedio de las puntuaciones obtenidas en cada una de las tareas. Luego correlacionaron este promedio con las medidas del neuroticismo, pero no encontraron ningún tipo de asociación.

Respecto a la toma de decisiones y neurociencia, Denburg, Welleryamada, Shivapour, Kaup, LaLoggia, Cole, Tranel y Bechara (2009), analizaron las relaciones entre los estilos de personalidad y el desempeño en una tarea psicológicas para simular la toma de decisiones en la vida real (Iowa Gambling Task), (Damasio, 1996), a fin de establecer la variabilidad en los procesos de toma de decisiones en un grupo de adultos mayores. De los cinco factores, encontraron que solo el neuroticismo correlacionaba negativamente con el desempeño en la tarea. Denburg, Welleryamada, Shivapour, Kaup, LaLoggia, Cole, Tranel y Bechara (2009), sugieren que la alteración en este proceso ejecutivo puede deberse al impacto lesivo que podría tener el estrés prolongado sobre el funcionamiento cognitivo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los primeros trabajos de neuromarketing fue la asociación de áreas neuronales con los procesos de la memoria (hipocampo y corteza prefrontal dorsolateral) en una investigación donde se estudiaba la preferencia de dos bebidas: Coca cola y Pepsi (McClure, Tomlin, Cypert, Montague y Montague, 2004).

En una primera etapa del neuromarketing los datos neuronales para las preguntas de marketing eran muy importantes, pero hoy en día la disciplina ha progresado hasta el punto en que se puede ofrecer un estudio riguroso de la psicología del consumidor directamente. El comportamiento de consumidor y la gestión de la organización son campos de crecimiento significativo dentro de la neuroeconomía y la neurociencia social. En particular, la neurociencia social ha generado una serie de hallazgos relacionados con la confianza, la competencia, las normas sociales y la empatía (Rilling y Sanfey, 2011; Karmarkar y Plassam, 2019).

En la línea de estudios sobre el análisis de la flexibilidad cognitiva y el neuroticismo se sugiere, con un adecuado respaldo empírico, que las personas con altos niveles en el rasgo tienden a tener patrones rígidos e inflexibles de comportamiento y pensamiento (Watson, 1967), aunque se les presenten pruebas incorregibles de que su desempeño es inefectivo a causa de su patrón inflexible (Ingram, 1990). Según sugieren O' Brien y DeLongis (1996) las personas con un elevado neuroticismo tienden a perseverar en sus pensamientos aun cuando estos son negativos y no intentan asumir estilos más funcionales y adaptativos, como puede ser, la resolución de problemas. El estilo rumiativo (o rumiación) se define como una tendencia a estar focalizado sobre los síntomas depresivos o sobre sus causas o consecuencias (Nolen-Hoeksema, 2000). Se ha reportado que el estilo rumiativo aumenta la probabilidad de que los contenidos negativos de la memoria estén más fácilmente disponibles.

La investigación de la neurociencia en el comportamiento del consumidor hace que se comprenda mejor la toma de decisiones y los procesos relacionados (Ariely y Berns, 2010; Venkatraman, Rosati, Taren y Huettel, 2012). Las investigaciones de marketing y las empresas de marketing y publicidad están introduciendo el neuromarketing para sus investigaciones (Plassam, Venkatraman, Huettel y Yoon, 2015).

La neurociencia no reemplaza los métodos tradicionales utilizados en marketing, sino que proporcionan herramientas adicionales que completan las técnicas de investigación más tradicionales en marketing y el comportamiento del consumidor (Plassam, Venkatraman, Huettel y Yoon, 2015)

La neurociencia en el comportamiento del consumidor ha contribuido a la comprensión de como los consumidores valoran los productos. Añade conocimiento sobre los circuitos de valoración

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

en el cerebro, pudiendo mapear modelos de valoración en varias etapas para el proceso de toma de decisiones en modelos de comportamiento. Esto proporciona una base sólida para investigar teorías e hipótesis sobre los antecedentes, las consecuencias y los moderadores de la valoración del consumidor en la fidelidad con respecto a la biología. Las investigaciones agudizan la comprensión sobre los procesos del consumidor en el procesamiento de la información y la toma de decisiones, como la atención, la memoria y las emociones, dominios de las áreas tradicionales de la neurociencia cognitiva y afectiva. Así, como saber que los consumidores no están limitados por opiniones tradicionales de la memoria y el procesamiento de la información como las redes sistemáticas o los sistemas múltiples (Plassam, Venkatraman, Huettel y Yoon, 2015).

La neurociencia social y afectiva ofrecen una forma importante de ampliar el alcance de las investigaciones para incluir las contribuciones de la influencia social y el entorno, así como las interacciones personales (Karmarkar y Plassam, 2019). Además, que hacen que podamos comprender las contribuciones del pensamiento emocional o afectivo al comportamiento de los consumidores (Barrett, 2017).

Dado que con el neuromarketing se puede conocer la dinámica y los procesos neuronales sin interrumpir el comportamiento de las personas, también puede ofrecer múltiples dimensiones de datos. Se pueden identificar modelos nuevos de comportamiento del consumidor, o conocer nuevos mecanismos de elección y procesamiento de la información. Por tanto, El neuromarketing se puede aplicar a la psicología del consumidor, en reafirmar modelos, supuestos o hipótesis con ciertos resultados y patrones de comportamiento (Karmarkar y Plassam, 2019).

La rumiación cognitiva se refiere a la persistencia rígida sobre un pensamiento o emoción. Es un estilo inflexible de pensamiento que está relacionado con una disfunción ejecutiva. Según Davis y Nolen Hoeksema (2000) la rumiación es una manifestación de un patrón más general de perseveración o inflexibilidad cognitiva, lo cual sugiere que las personas que pierden la habilidad para pensar de manera flexible pueden aumentar su tendencia rumiativa. En la rumiación se pierde la capacidad ejecutiva de contener el flujo de pensamiento o de modificar su curso (Wagner, Alloy y Abramson, 2015; Krause, Vélez, Woo, Hoffmann, Freres, Abenavoli y Gillham, 2018).

El neuromarketing registra diferentes indicadores cuyo análisis permite medir criterios como el compromiso emocional, retención, intención de compra, novedad, conocimiento y atención. Las técnicas más difundidas son aquellas invasivas relacionadas con las lecturas de la actividad cerebral como el electroencefalograma (EGG), la tomografía por emisión de positrones (PET), la

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Resonancia Magnética Funcional (fMRI) o magnetoencefalografía (MEG) que permite registrar la actividad cerebral durante el estímulo. Estos estudios ayudan a analizar los estados emocionales, las pruebas de actividad cerebral y de comportamiento. (Herz y Schooler, 2002; Sowndhararajan y Kim, 2016). Pero además de estas herramientas, el neuromarketing permite la integración de otras variables psicofisiológicas (Cuesta, Martínez-Martínez y Cuesta, 2018).

MacLean en 1949, propuso una teoría donde las estructuras neuronales en el cerebro determinan las emociones en el ser humano. El sistema límbico es el lugar donde se ubican estos procesos emocionales en todos los niveles de complejidad, a partir de esta teoría surge la hipótesis del triple del cerebro, apareciendo la neurociencia y a partir de la misma se desarrolla el neuromarketing.

El neuromarketing contribuye a medir las emociones, sentimientos, sensaciones de las personas como resultado de estímulos externos. A través del neuromarketing se pueden entender las reacciones y comportamientos de las personas hacia la comunicación publicitaria, permitiendo a las empresas, a través de la comprensión del comportamiento de las personas, maximizar sus beneficios y reducir los costes publicitarios (Ospina González, 2014). Según Canales (2013) el neuromarketing es una nueva forma de investigar el comportamiento del consumidor, de manera que se pueda explicar mejor las conductas de las personas al momento de tomar decisiones de compra.

El nivel de atracción de los estímulos publicitarios aparece relacionado con la respuesta cerebral a través de las emociones de los sujetos. En diferentes investigaciones se ha identificado un patrón cerebral clave que se manifiesta cuando el cerebro percibe alguna novedad que le llama la atención (Squires, Squires y Hillyard, 1975). Asimismo, el resto del cuerpo muestra un cambio corporal medible con técnicas biométricas que recogen el nivel de agrado o rechazo de un sujeto (Jain, Flynn y Ros, 2008).

Los consumidores recuerdan experiencias previas si tienen un impacto en sus juicios y decisiones. La satisfacción de los clientes está determinada por experiencia de consumo. Del mismo modo, los anuncios de televisión sólo influirán en los puntos de compra si los consumidores pueden recordar explícita o implícitamente elementos del anuncio. Sin embargo, recordar las experiencias está lejos de ser sencillo; en lugar de ser recordadas completamente, las experiencias se suelen reconstruir sobre la base de elementos clave, como el pico y el final del anuncio (Baumgartner, Sujan y Padgett, 1997). Además, el recuerdo de experiencias es influenciado por el contexto de codificación, dando lugar a recomendaciones para codificar el producto (Garretson y Burton 2005). Una investigación ha confirmado este vínculo entre la

codificación y la recuperación y abre la posibilidad de estudiar el tiempo de reconstrucción de la experiencia de la memoria.

Las neuronas en el hipocampo y la corteza entorhinal aumentan su velocidad cuando se ve por primera vez un clip de cortometrajes y cuando más tarde se recuerda libremente ese clip (Gelbard-Sagiv, Mukamel, Harel, Malach y Fried, 2008). Por lo tanto, estas neuronas proporcionan un vínculo entre la formación de la memoria y el recuerdo (Fried, Rushmore Moss, Valero-Cabré y Pascual-Leone, 2014).

Las distintas regiones neuronales juegan un papel importante en los cinco sentidos, además de integrarse en las decisiones y experiencias emocionales (Prabhakaran, Narayanan y Shao, 2000; Phan, Luan, Wagner, Taylor y Liberzon, 2002; Sanfey, Rilling, Aronson, Nystrom y Cohen, 2003; Driver y Noesselt 2008, Kassam, Markey, Cherkassky, Loewenstein y Adam. 2013, Tovote, Fadok y Lüthi, 2015; Valipour, 2016).

Métodos de medición de neurociencia

Los investigadores han utilizado métodos explicativos para conocer la respuesta de los individuos, tales métodos son: grupos, encuestas, respuestas a un estímulo. Estas medidas son baratas, accesibles, rápidas y fáciles de analizar. Frente a estos, los métodos no conscientes para recordar un anuncio son las centradas en la ejecución de dicho anuncio (el gusto, el grado de excitación, el cuerpo) y las implícitas que incluyen el producto en el anuncio (donde está incluido la intención de compra y las actitudes), siendo ambas medidas utilizadas para analizar el éxito publicitario (Venkatraman, Dimoka, Pavlou, Vo, Hampton y Bollinger, 2015; Lewandowska y Witczak, 2018).

Dentro del marketing se distingue entre la publicidad racional y la emocional (Batra, Myers y Aaker, 1996), en donde el primero se refiere a la publicidad con información objetiva o consciente y el segundo se refiere a la publicidad dirigida a procesos inconscientes y emocionales. Estas medidas incluyen el reconocimiento, el recuerdo, el gusto y la persuasión. Los métodos más populares han incluido varios enfoques fisiológicos como la respuesta pupilar, la frecuencia cardiaca, los movimientos oculares, el análisis de voz y la neuroimagen, métodos que son conocidos popularmente como neurofisiológicos (Venkatraman, Dimoka, Pavlou, Vo, Hampton y Bollinger, 2015).

El primer modelo de procesamiento de comunicación es el AIDA (atención, interés, deseo y acción). Cada proceso publicitario comienza con la captura de la atención, seguido de la asimilación y la comprensión de la información para conducir al deseo y de la acción (Strong,

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1925). Este y otros modelos de jerarquía de efectos han sido la columna vertebral de la investigación publicitaria del pasado (Barry y Howard, 1990). Investigaciones recientes han extendido esta noción de jerarquía (secuencia temporal) desplazando el foco a un conjunto de construcciones centrales: atención, afecto, memoria y deseabilidad (Bikic, 2018).

El modelo AIDA (atención, afecto, memoria y deseo) se basa en el proceso en el que una persona comienza con la captura de la atención, sigue con la asimilación y comprensión de la información, luego con el deseo para llegar a la acción (Strong, 1925).

La atención se define como la capacidad de centrarse en ciertos aspectos del medioambiente ignorando a otros. Los investigadores publicitarios a menudo se refieren a la atención como la capacidad para atraer el foco a un anuncio. Medidas comunes de atención son gusto, información, excitación y relevancia del anuncio (Schlinger, 1979; Biel y Bridgwater 1990; Brown y Stayman 1992; Smits, Mudde, van de Belt, Verheul, Olivier, Homberg y Cuppen, 2006; Bikic, 2018). Métodos más nuevos basados en la neurociencia, como el seguimiento ocular, proporcionan medidas más directas de la atención.

El afecto o la emoción se refieren a un episodio relativamente breve de cambios cerebrales, fisiológicos y de comportamiento coordinados que facilitan una respuesta a un estímulo externo o interno de importancia (Davidson, Scherer y Goldsmith, 2009). El afecto, aunque se usa a menudo como sinónimo de emoción, es la expresión exterior de una emoción. Sostienen que el afecto, en el contexto de la publicidad, pueden clasificarse ampliamente en dos dimensiones: la valencia (agradable /desagradable) y la excitación (fisiológica y de intensidad subjetiva). En el modelo AIDA, las emociones y el afecto son consideradas meramente un medio para atraer al gusto y la excitación (Walker y Dubitsky, 1994; Poels y Dewitte 2006; Wijaya, 2015).

La memoria trata los mecanismos por los cuales las experiencias pasadas influyen en el comportamiento. Por lo tanto, la memoria es a menudo asociada con la codificación que ocurre durante un evento pasado, la consolidación de lo que sucede y la recuperación que ocurre en un tiempo futuro (Mandler, 1980). En el campo de la publicidad, como la mayoría de las investigaciones sobre memoria, se ha centrado en la recuperación para evaluar la calidad de los anuncios. El énfasis ha estado en dos medidas de recuperación, en particular: el recuerdo, en el que los participantes generan el objetivo de forma parcial o no y el reconocimiento, en el que los participantes distinguen objetivos (Du Plessis, 1994).

El atractivo se refiere a la medida en que la gente desea el producto. En el marketing utilizan habitualmente medidas como la intención de compra como un deseo. Para cuantificar los

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

efectos de un anuncio, los investigadores miden el cambio en el nivel del deseo para el producto antes y después del anuncio (Venkatraman, Dimoka, Pavlou, Vo, Hampton y Bollinger, 2015).

En la última década, han aparecido un creciente número de herramientas neurofisiológicas para comprender el comportamiento del consumidor, entre los que destacan los siguientes:

- 1) *Eye tracking* o registro ocular, proporciona una visión de los procesos temporales. Es una técnica inocua. Se usa una cámara para identificar la posición de la pupila y la córnea utilizando luz infrarroja que evoca la reflexión corneal. Siguiendo la mirada de los participantes al ver anuncios puede capturar no sólo qué información procesada sino también el orden y duración de estos procesos (Leven, 1991). El seguimiento ocular proporciona información sobre el procesamiento de la comunicación y efectividad que las mediadas tradicionales no pueden obtener debido a la velocidad y el rápido proceso de atención que tiene lugar en la comunicación. El registro ocular proporciona más detalle sobre la dinámica espacio-temporal de la atención con un procesamiento de la comunicación visual más efectivo (Wedel y Pieters, 2008; Krafka, Khosla, Kellnhofer, Kannan, Bhandarkar, Matusik y Torralba, 2016).

El *eye tracking* permite identificar y registrar patrones de mirada para explicar el comportamiento visual en respuesta a un estímulo específico y así obtener información sobre la atención visual. Podemos distinguir varios tipos de *eye tracking*: 1) El *eye-tracking* estacionario: Se coloca en la parte inferior de una pantalla y se usa en contextos controlados o de laboratorio. 2) Las gafas de *eye-tracking*: Permiten registrar la mirada en entornos reales gracias a unas gafas que llevan incorporada una cámara de infrarrojos. 3) *Eye-tracking* en gafas de realidad virtual: permite traer al laboratorio contextos reales mediante la inmersión del participante en entornos virtuales. 4) *Eye-tracking* a través de webcam: no requiere de ninguna tecnología hardware por lo que ofrece un claro beneficio relacionado con la ubicación: se puede ampliar la muestra de participantes considerablemente sin que éstos deban desplazarse al lugar donde se vaya a hacer la experimentación. Y esto a su vez, reduce su precio considerablemente. Sin embargo, es bastante menos preciso, no funciona bien si la persona no está correctamente iluminada (algo difícil de controlar en estudios de mercado online, que es para lo que está pensado), tiene una resolución muy baja y es muy sensible al movimiento, lo que requiere que el participante esté en una postura poco natural.

El *eye tracking* proporciona información sobre procesos temporales con alta resolución a un coste relativamente accesible. Tiene una alta aceptabilidad por parte de los

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

participantes y es portátil (Venkatraman, Dimoka, Pavlou, Vo, Hampton, Bollingery Winer, 2015).

- 2) La frecuencia cardíaca, también llamada pulso, es la velocidad del latido del corazón y se mide con un electrocardiograma, que nos da la actividad eléctrica del corazón utilizando electrodos de piel. La frecuencia cardíaca está controlada por dos sistemas nerviosos: el Sistema Nervioso Simpático (SNS) y el Sistema Nervioso Parasimpático (PNS) (Potter y Bolls, 2012). El SNS representa la respuesta automática del cuerpo al estímulo externo. La activación de este sistema aumenta la frecuencia cardíaca, también llamada la aceleración de la frecuencia cardíaca, lo que proporciona una medida independiente de la excitación (Wang, Lang y Busemeyer 2011). A la inversa, el PNS se refiere a un estado de calma y relajación que se caracteriza por una frecuencia cardíaca más lenta o una desaceleración de la frecuencia cardíaca. La desaceleración de la tasa en respuesta a un anuncio implica una mayor capacidad para centrarse en el anuncio y, por lo tanto, proporciona una medida de la atención (Lang, Bolls, Potter y Kawahara, 1999).

El ECG o electrocardiograma también mide la actividad eléctrica del corazón con sensores colocados en la piel. Es muy utilizada ya que podemos obtener información en tiempo real sobre el estado emocional de los participantes en relación con un estímulo. Es una técnica de bajo coste y poco intrusiva.

- 3) La frecuencia de respiración, o tasa de respiración, es el número de respiraciones tomadas dentro de una cantidad fija de tiempo, generalmente 60 segundos, para obtener una medida de respiración por minuto (BPM). La activación del SNS conduce a un aumento de la respiración que luego se puede utilizar como una medida de la excitación. La respiración también influye en el SNS/PNS. La ondulación de la frecuencia cardíaca causada por la respiración se denomina arritmia respiratoria, que también se ha utilizado como medida de excitación y procesos afectivos (Potter y Bolls, 2012).
- 4) La respuesta de la conducta de la piel (SCR), también llamada GRS (*galvanic skin response*) o EDA y conocida como electrodérmica. El galvanómetro mide la respuesta galvánica o sudoración de la piel. Es la respuesta que ocurre cuando la piel se convierte en un mejor conductor eléctrico debido al aumento de la actividad de las glándulas sudoríparas después de la exposición a ciertos estímulos. La conducta de la piel es frecuente como herramienta para medir la actividad tónica del SNS (Ohme, Matukin y Pacula-Lesniak, 2011; Potter y Bolls, 2012; Venkatraman Dimoka, Pavlou, Vo, Hampton, Bollinger y Winer, 2015).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5) EEG es un método que revela variaciones en las señales eléctricas de la cortical de las regiones cerebrales en función de variables internas o externas. La electroencefalografía (EEG) es una técnica muy utilizada en neuromarketing que, además de ser portátil y relativamente económica, aporta información de valor sobre la actividad cerebral. Con esta técnica, se analiza y registra la actividad eléctrica en el cerebro utilizando una banda o casco con sensores pequeños colocados en el cuero cabelludo. Es un método que detecta los cambios en las corrientes eléctricas en forma de ondas cerebrales. Estas variaciones se registran a diferentes frecuencias, ritmos delta (<4 Hz), ritmos theta (4-7 Hz), alfa ritmos (8-12 Hz) y ritmos beta (15-30 Hz) que corresponden a diferentes fenómenos fisiológicos. La electroencefalografía proporciona una alta resolución temporal pero baja la resolución espacial porque se limita a medir solamente la actividad cerebral cortical. (Shaw, 2003; Jensen y Mazaheri, 2010). Existen dos medidas: actividad occipital alfa y asimetría frontal. La actividad occipital alfa mide el grado de activación. El sistema visual proporciona un índice de procesamiento y atención exógena (Jensen y Mazaheri, 2010; Foxe y Snyder, 2011). El EEG ofrece una alta resolución temporal para la detección de cambios breves en la actividad cerebral a costos relativamente bajos. Por tanto, para la investigación en neuromarketing, el EEG es muy útil ya que ayuda evaluar el valor de un estímulo de marketing obteniendo una serie de métricas como: atención, engagement, valencia afectiva o memorización. La relación entre asimetrías afectivas y hemisféricas en la actividad cerebral frontal tiene una larga historia en psicología y la neurociencia (Davidson 2004; Volokhov y Demaree, 2010; Guixeres, Bigné, Ausín Azofra, Alcañiz Raya, Colomer Granero, Fuentes Hurtado y Naranjo Ornedo, 2017).
- 6) *Face Reader* o lector de expresiones faciales, permite reconocer las expresiones faciales en un individuo mientras recibe un estímulo. El sistema identifica la cara de una persona mediante las características faciales extraídas con una cámara de video. Esto permite identificar diferentes patrones asociados a expresiones emocionales y sacar conclusiones sobre el efecto emocional que producen en el sujeto (Lewinski, den Uyl y Butler, 2014).
- Existen varios métodos para medir los movimientos de la cara, uno de ellos es el EMG o electromiograma, que registra la respuesta eléctrica al producirse contracciones musculares mediante la colocación de unos sensores en la cara, por lo que es un método intrusivo y su aplicación puede alterar la expresión de la cara el participante, además

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

de medir un número de músculos muy limitado a tenor de los sensores puestos en la cara.

Otro método es el FC o *facial coding*, que trata de medir los movimientos voluntarios e involuntarios de la cara, pero sin uso de sensores, sino que se realiza a través de la grabación con una cámara de las expresiones faciales, tanto las voluntarias como las involuntarias, que después se asocian a determinados estados emocionales y cognitivos mientras son expuestos a un cierto estímulo. Este método es barato, portátil, menos intrusivo y más preciso que el EMG (Lewinski, den Uyl y Butler, 2014).

- 7) fMRI o Resonancia Magnética Funcional es una técnica invasiva que localiza y rastrea los cambios en la oxigenación de la sangre durante las tareas cognitivas (Ogawa, Sonoko, Lee, Kay y Tank 1990; Eklund, Nichols y Knutsson, 2016). El contraste dependiente del nivel de oxigenación de la sangre se basa en el hecho de que la hemoglobina tiene diferentes propiedades magnéticas dependiendo de su estado de oxigenación. Debido a que la actividad neuronal después de una tarea específica utiliza oxígeno dentro de las áreas del cerebro, la vasculatura cerebral responde aumentando del flujo de sangre rica en oxígeno en la región. Esto lleva a un aumento localizado en el nivel de oxigenación de la sangre dependiendo de la intensidad de la señal en esa región del cerebro, que se mide a continuación utilizando escáneres de resonancia magnética de alto campo (Huettel, Song y McCarthy, 2008). La fMRI proporciona una medida indirecta y correlativa de la actividad cerebral a alta resolución espacial (aproximadamente 1 mm³) y resolución temporal (aproximadamente 2-5 segundos). Las activaciones neuronales pueden usarse como medida directa exógena y endógena. La atención exógena se mide a través de la activación en la corteza visual primaria (Mayor procesamiento visual) y la amígdala (excitación). Depende de metas, estados internos y las expectativas y se asocia con la activación de la corteza prefrontal dorsolateral (dlPFC). El dlPFC es la parte ejecutiva del cerebro que ayuda a procesar información contextual (Miller y Cohen 2001; Hare, Malmaud y Rangel, 2011). La amígdala ha sido un foco de investigación de las emociones porque es una parte clave del sistema límbico y se conecta a las estructuras subcorticales que procesan funciones (Phelps 2004; Pessoa y Adolphs 2010). El hipocampo es crítico para la memoria en muchos estudios de neuroimagen (Zola-Morgan y Squire 1993) y las lesiones en esta región afectan la capacidad de una persona para recordar y asociar (Corkin 1984). La activación en la corteza prefrontal ventromedial (VmPFC) y striatum ventral se consideran como medidas clave del deseo. El estriado ventral es el objetivo dopaminérgico primario en el cerebro y por lo tanto juega un papel importante en la

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

predicción y consumo de recompensas (Kahnt, Heinzle, Park y Haynes, 2010; Levy, Lazzaro, Rutledge y Glimcher, 2011). El estriado ventral influye en el deseo o la motivación hacia las recompensas. Investigaciones recientes han demostrado que la activación en el estriado ventral es el predictor más fuerte de las compras (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec y Loewenstein, 2007; Berns y Moore 2012; Silvers, Insel, Powers, Franz, Helion, Martin, Weber, Mischel, Casey y Ochsner 2016).

- 8) fNIRS (Funcional near infrared spectroscopy) es una aplicación de espectroscopia funcional de infrarojos cercano, basada en luz infrarroja. Esta técnica se basa en la detección de consumo de oxígeno en el cerebro a través de las células sanguíneas. El cerebro, con su actividad, consume oxígeno, detectando la cantidad que consume sabemos la cantidad de activación que hay en la corteza. Esta técnica no invasiva, utiliza haces luz infrarroja para determinar los niveles de activación en la corteza cerebral en base a su consumo de oxígeno, midiendo los cambios en el consumo de oxígeno en el cerebro e indicando una mayor actividad en las zonas que mas oxígeno consumen. Esto se mide a partir de la hemoglobina oxigenada, la hemoglobina dioxigenada y la hemoglobina total. Los receptores detectan con que fuerza reflejan los rayos de luz emitidos hacia la corteza cerebral. A partir de esta medición, se determina la cantidad de oxígeno consumido y la actividad observada (Quaresima y Ferrari 2019).

El fMRI también se vale de los patrones en el consumo de oxígeno para obtener lecturas sobre la activación de la corteza cerebral. Sin embargo, el fMRI lo hace a partir de las propiedades magnéticas de las moléculas de agua contenidas en la sangre. Los glóbulos rojos que contienen oxígeno (hemoglobina oxigenada) dotan a la sangre de propiedades magnéticas distintas de aquellos que no contienen oxígeno (hemoglobina dioxigenada). La diferencia con el fMRI es que el fNIRS ofrece mejor resolución temporal que el fMRI ya que tiene una respuesta más rápida que permite obtener resultados en tiempo real con muy poco tiempo de diferencia entre la recepción de la información y la transmisión gráfica de la misma. Sin embargo, el fMRI provee mayor precisión espacial en términos de profundidad ya que el fNIRS solo puede penetrar alrededor de dos centímetros en la corteza cerebral, mientras que el fMRI puede atravesar toda la corteza (Huppert, Barker, Schmidt, Walls y Ghuman, 2017; Krampe, Strelow, Haas y Kenning, 2018).

Otra de las ventajas que ofrece el fNIRS es su portabilidad, dado que ya existe la tecnología para hacer de esta técnica un instrumento portátil o móvil. Como resultado se reduce también, muy considerablemente, el costo de aplicación, lo que facilita la obtención de información a partir de la aplicación de protocolos experimentales

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

(Huppert, Barker, Schmidt, Walls y Ghuman, 2017; Krampe, Strelow, Haas y Kenning, 2018).

En comparación con la tecnología de electroencefalografía, aparte de las diferencias obvias acerca de la forma de medición, podríamos decir que el fNIRS ofrece una mejor resolución espacial que el EEG. Del mismo modo, las señales obtenidas a partir de fNIRS contienen mucho menos ruido. En otras palabras, permite obtener una data más pulcra y que requiere de menos port-procesamiento (Huppert, Barker, Schmidt, Walls y Ghuman, 2017; Krampe, Strelow, Haas y Kenning, 2018).

- 9) PET o tomografía de emisión de positrones. Es una técnica invasiva que consiste en monotorizar varias funciones cerebrales que sufren alteraciones ante la actividad cerebral. Esta técnica mide la actividad metabólica del cuerpo humano. Detecta y analiza la distribución trimidimensional que adopta en el interior del cuerpo humano un radiofármaco de vida media ultracorta administrado a través de una inyección ultravenosa, detectando los cambios en la composición química o flujo de fluidos en estructuras pequeñas y profundas del cerebro.

Al ser un método invasivo que emplea agentes radiactivos, esta aplicación se somete a individuos sanos. Además, de ser muy caro y de tener una resolución temporal pobre.

- 10) MEG o magnetoencefalografía mide los cambios de corriente eléctrica cerebrales, es decir, los campos magnéticos que se producen en el cerebro. Es una técnica no invasiva cuyos resultados tienen más calidad que los proporcionados con el EEG, sin embargo, no resulta tan económico y no es válido si el participante tiene implantes metálicos (Plassmann, O'Doherty y Rangel, 2008).

La MEG ofrece una buena resolución temporal para detectar cambios breves en la actividad cerebral, pero los costes de instalación son mucho más altos que para el EEG y no es portátil, por lo que solamente se puede realizar en un laboratorio (Plassmann, O'Doherty y Rangel, 2008).

Neurociencia del consumidor

La neurociencia se ha convertido en un método cada vez más popular para estudiar las relaciones de los consumidores. Examinar la actividad del cerebro humano mientras personas realizan tareas de comportamiento del consumidor, ha profundizado nuestra comprensión de cómo la gente percibe y procesa información, experimenta emociones y toma decisiones (Hubert y Kenning, 2008).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Las neuronas crean diminutos impulsos eléctricos, que se comunican con otras neuronas utilizando conexiones llamadas sinapsis. Esta red es considerada como un bloque de construcción de todas las neuronas que afectan a la actividad y el pensamiento. Las activaciones neuronales tienen una secuencia que crea un pico en el voltaje de la neurona. Los cambios en las neuronas se reflejan generalmente por un aumento o una disminución significativa en la frecuencia de disparo. Las diferentes neuronas se vuelven más o menos activas en respuesta a ciertos tipos de estímulos o actividad cognitiva. Así, las neuronas aumentan su frecuencia de disparo en respuesta a los estímulos relacionados con una persona específica (Cerf, Thiruvengadam, Mormann, Kraskov, Quiroga, Koch y Fried, 2010), a estímulos familiares frente a nuevos (Rutishauser, Mamelak y Schuman, 2006), o a los objetos (Fried, Cameronyashar, Fong y Morrow, 2002).

Los sentimientos de novedad y familiaridad pueden tener poderosas influencias en las decisiones de los consumidores. Por un lado, los consumidores buscan la novedad a medida que buscan variedad o estimulación (Raju, 1980; Kim y Drolet, 2003; Stipp, 2015). Por otro lado, los productos más conocidos y los logotipos de marca tienden a ser evaluados más favorablemente debido al aumento de la fluidez del proceso (Janiszewski y Meyvis, 2001). En la familiaridad las neuronas representan una forma de memoria a largo plazo para los estímulos, en lugar de un corto plazo. Los impulsos neuronales en el hipocampo y la amígdala aumentan selectivamente en la respuesta a imágenes visuales que son vistas por primera vez (neuronas de la novedad) respecto a las que habían sido vistas anteriormente (neuronas de familiaridad) (Rutishauser, Mamelak y Schuman, 2006).

El estudio de las neuronas de familiaridad ayuda a especificar los casos en las que los consumidores conscientemente recuerdan algo concreto (un producto en un anuncio), o saben que es familiar (saben que ha visto un producto antes, pero no recuerdan dónde), (Cerf, Greenleaf, Meyvis y Morwitz, 2015). Estos juicios se basan en mecanismos cualitativamente diferentes (distintas neuronas de familiaridad responden por el recuerdo o el saber), o también pueden actuar si son diferencias cuantitativas en la intensidad de la memoria (por ejemplo, la misma familiaridad neuronal de recuerdo versus conocimiento).

Un estudio de Guixeres-Provinciale, Bigné, Colomer Granero, Fuentes Hurtado, Naranjo-Ornedo, Ausin y Alcañiz (2017) demuestra que los aspectos relacionados con el impacto de la publicidad pueden detectarse a partir de análisis de respuestas biométricas de los consumidores durante la visualización de los anuncios. Este estudio investigó la efectividad de los anuncios en los canales digitales (YouTube) mediante el uso de redes neuronales y métricas basadas en la neurociencia (respuesta cerebral o EEG, variabilidad del ritmo cardíaco o HRV y seguimiento

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

ocular, *eye tracking* o *ET*). Los resultados de la investigación destacan que aunque existen diferencias en el impacto de la publicidad en términos de género, se demuestra una validez de las técnicas basadas en el neuromarketing para predecir el éxito de la respuesta publicitaria. Por tanto, la efectividad de un nuevo anuncio en YouTube se puede predecir utilizando métricas extraídas de la respuesta cerebral, variabilidad del ritmo cardíaco y el seguimiento ocular.

De acuerdo con Hausel y Hans (2009), nuestras decisiones de compra siempre se toman con el telón de fondo de nuestro sistema emocional. Para apelar a este sistema se pueden emplear múltiples estímulos: el embalaje, el olor, el sonido, o la luz. Pero lo más sorprendente de todo es que la credibilidad de la escenificación de marketing no es decisiva: solo tiene que sonar creíble. Sin embargo, para Scheier (2001), esto no es cierto, las emociones están sobrevaloradas en publicidad. Los directivos de marketing tienen que preguntarse más bien si su marca apela al sistema de recompensas del cerebro. Cuando una persona no compra una marca, no es porque no entienda su mensaje o porque no crea en él, sino porque el significado de la marca no le ofrece suficientes recompensas.

Según el neurólogo Spitzer (2002) la secuencia de compra es la siguiente: las personas se motivan cuando consideran que algo es bueno y lo consideran bueno porque reciben o recibirán una recompensa. Si nuestro cerebro decide que la “recompensa” nos satisface, se cierra el ciclo de la compra hacia la marca. Si no hay recompensa, no hay acción, afirma Scheier (2001).

La confianza hace más sencilla nuestra vida, nos proporciona seguridad social y general, reduce la complejidad y alienta las expectativas de recompensa. La peor consecuencia de la pérdida de confianza es la pérdida del cliente. Uno de los hallazgos sobre la confianza es el “acelerador emocional” en comercios y puntos de venta, obtenidos mediante estudios de neuromarketing y a través de la confianza (Wittman, 2009).

La neurociencia del consumidor utiliza herramientas neurocientíficas para la evaluación cuantitativa de los estímulos de marketing, por ejemplo, comunicaciones publicitarias, imágenes de marca, decisiones de precios y evaluación de preferencias de valor. Los métodos tradicionales de investigación de mercado, como los cuestionarios cuantitativos de encuestas, la investigación cualitativa o las entrevistas en profundidad tienden a ser autoinformes muy subjetivos, incapaces de capturar las preferencias emocionales de los consumidores y sus respuestas basadas en el lenguaje verbal a menudo son difíciles de interpretar con precisión (Nisbett y Wilson, 1977). Son susceptibles de distorsión y sesgo, lo cual es difícil de medir o controlar por completo. El cuestionario no permite una recolección y evaluación adecuada de emociones complejas o procesos afectivos, por lo tanto, deben usarse con precaución y complementarse

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

con otras herramientas de investigación de métodos múltiples más apropiadas (Davidson, 2004).

La investigación del consumidor a través de la neurociencia utiliza métodos de investigación empírica cuantitativa para medir las preferencias no conscientes y los procesos cognitivos ejecutivos, como la toma de decisiones. La neurociencia del consumidor incluye técnicas de investigación neurocientíficas y fisiológicas para medir los cambios en la actividad neural eléctrica o metabólica (Ahlert, Kenning y Plassmann, 2006) para estudiar los procesos cognitivos y afectivos (Ciorciari, 2012).

Las técnicas alternativas a las tradicionales han mejorado la capacidad de predecir el comportamiento del consumidor considerando los sesgos y mediciones (Mittal y Kamajura, 2001).

Por lo tanto, para las empresas es fundamental conocer sus clientes y el mercado objetivo para tener un éxito empresarial (Kotler, 1996). La gestión del marketing requiere de la comprensión de las necesidades del cliente y sus complejos procesos de toma de decisiones, especialmente cuando hay una saturación de estructuras de mercado con una relevancia de los canales online (Verhoef, Kannan y Inman, 2015). El procesamiento de la información, la relevancia de las emociones y las decisiones del consumidor durante el proceso de compra son temas importantes tanto para la investigación de mercado como para la gestión del marketing (Verhoef, Kannan y Inman, 2015).

Debido a que el éxito del mercado requiere una amplia comprensión del comportamiento del consumidor, la investigación de mercado debe recurrir a enfoques interdisciplinarios para ayudar a aclarar a los consumidores, sus procesos de toma de decisiones y recorrido del cliente (Hubert y Hubert, 2020).

Por lo tanto, estos desarrollos provocan una nueva era de investigación denominada neurociencia del consumidor, que aplica herramientas y teorías de la neurociencia para comprender mejor la toma de decisiones y disciplinas afines (Hubert y Hubert, 2020; Plassmann, Venkatraman, Huettel y Yoon, 2015). Esto es, una investigación en neurociencia y neuroeconomía de decisión. Tanto la neurociencia del consumidor como la neurociencia de decisión utilizan una perspectiva multimodal, pero la neurociencia de decisión se enfoca en comprender la toma de decisiones en general, la neurociencia del consumidor se dedica a la toma de decisiones de los consumidores de manera explícita (Hubert y Hubert, 2020; Plassmann, Venkatraman, Huettel y Yoon, 2015). Del mismo modo, la neuroeconomía analiza y comprende el comportamiento económicamente relevante, incluido el comportamiento de riesgo, de

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

confianza y las interacciones sociales (Baumgartner, Heinrichs, Vonlanthen, Fischbacher y Fehr 2008). Otras áreas también han comenzado a implementar métodos neurocientíficos como las finanzas o las neuro-finanzas (Hubert y Hubert, 2020), sistema de información (Dimoka, Davis, Gupta, Pavlou, Banker, Dennis y Kenning, 2012) y liderazgo, para contribuir a la investigación de la neurociencia del consumidor.

Las primeras investigaciones de neurociencia del consumidor fueron exploratorias y descriptivas, centradas en investigar las especializaciones funcionales de las áreas del cerebro para investigar el efecto de las marcas (Yoon, González Bechara, Berns, Dagher, Dubé, Huettel, Kable, Liberzon, Plassman, Smidts y Spence, 2012), actividades de comunicación y anuncios (Hubert y Hubert, 2020), procesamiento de información de precios (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec y Loewenstein. 2007; Plassmann, Venkatraman, Huettel y Yoon, 2015) y decisiones de compra (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec y Loewenstein. 2007). Otros estudios consideran variables sociodemográficas (Riedl 2010b) y rasgos de personalidad e impulsividad (Hubert y Hubert, 2020). A través de la neurociencia del consumidor, la neurociencia de decisión y la neuroeconomía, los investigadores buscan desarrollar una teoría unificada de la toma de decisiones humanas (Kenning y Plassmann 2005; Hubert y Hubert, 2020).

Relación entre la motivación y el precio en la neurociencia

El precio es difícil de evaluar sin puntos de referencia (Hsee, Zhang y Zhang 2003; Hsee, Rottenstreich y Xiao 2005). De hecho, los consumidores suelen extraer una gama de información adicional cuando quieren interpretar precios (Ariely, Loewenstein y Prelec 2003; Simonson y Drolet 2004). Esto podría implicar que la información de precios se integrará con la información del producto de la misma manera independientemente de su orden.

Existe una influencia cuantitativa de la ponderación del precio dentro de un cálculo constante de valor. Pero también existe la posibilidad de que tenga efectos cualitativos sobre el valor o criterios de compra. Además del coste, la información de precios puede invocar consideraciones de la utilidad, el equilibrio coste-beneficio o el valor total de un producto (Thaler, 1999). De hecho, los individuos suelen asociar precio y valor, por lo que los precios no solamente establecen expectativas sobre el valor de un artículo (Rao y Monroe 1989), pueden representar la calidad experimentada del artículo o la funcionalidad durante su consumo (Shiv, Carmon y Ariely, 2005; Waber, Shiv, Carmon y Ariely, 2008.; Plassmann, O'Doherty, Shiv y Rangel, 2008).

Las teorías respecto al precio como motivación pueden aplicarse con los hoteles de cinco estrellas que reportan lujo frente a hostales u otros alojamientos *low cost*. El precio es un factor

clave en la mayoría de las compras y pueden presentarse en diferentes tomas de decisiones antes de una compra. Cuando los consumidores se fijan a un producto, en primer lugar, miran si les gusta o no. La reacción influye en gran medida en su percepción del valor y las decisiones de compra. Muchas veces nos fijamos antes en el precio que en el producto creando una primacía de los precios y analizando si el producto a ese precio vale la pena (Karmarkar, Shiv y Knutson, 2015). Relacionar el gusto y el valor pueden ser difícil en relación con el comportamiento. Medidas explícitas de las percepciones de los atributos pueden introducir sesgos en las actitudes e intenciones de comportamiento (Feldman y Lynch 1988). La Resonancia Magnética Funcional (fMRI) puede proporcionar una herramienta única y útil para abordar algunos de estos desafíos y puede utilizarse para rastrear los correlatos neuronales de los componentes clave de la decisión antes de la elección sin interrumpir el proceso de toma de decisiones. Así, se puede combinar la neuroimagen con las medidas del comportamiento para explorar las predicciones relacionadas con la primacía del precio (Karmarkar, Shiv y Knutson, 2015; Lewandowska y Witczak, 2018).

Los hallazgos de Karmarkar, Shiv y Knutson (2015), demuestran que la secuencia de información durante una decisión de compra puede alterar los mecanismos subyacentes a la evaluación del producto e influir en el comportamiento de elección. En su experimento de neuroimagen, la primacía de precios alteró los patrones de actividad en el MPFC (*medial prefrontal cortex*) que contribuye a la recuperación de las situaciones emocionales anteriormente vividas. Sugiere que los productos que estaban siendo evaluados eran acordes a su precio. El enfoque en el valor fue coherente con los resultados de comportamiento global que indicaba que los participantes tenían estimaciones algo más críticas del valor de los productos adquiridos en relación al precio, aunque su deseo por los productos no disminuyó. Como validación independiente para esta relación entre el valor justificable o suficiente y la compra, encontramos que la primacía de los precios podría aumentar las tasas de compra de los productos con utilidad reconocida.

Influencia social

Desde una perspectiva de marketing, las recomendaciones de los consumidores pueden influir en la popularidad del producto. De hecho, los lanzamientos exitosos de productos suelen basarse en las recomendaciones de un producto a un grupo adecuado de las personas (Watts y Dodds 2007; Van der Lans, Van Bruggen, Eliashberg y Wierenga, 2010; Aral y Walker 2011, 2012, Hinz, Skiera, Barrot y Becker, 2011). La influencia social, la prueba social (Cialdini y Goldstein 2004) o el aprendizaje acerca de las preferencias y comportamientos de los demás pueden influir en las decisiones personales de los consumidores (Senecal y Nantel 2004).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Un pequeño número de estudios de neuroimagen han estudiado procesos neuronales implicados en cómo la gente influye en otros mediante recomendaciones y comportamientos (Dietvors, Verbeke, Bagozziyoon, Smits y van der Lugt, 2009; Falk, Morelli, Welborn, Dambacher y Lieberman, 2013; Lewandowska, Borusiak, Dierks, Giungato, Jerzyk, Kurczewski y Witczak 2018). Estos estudios preliminares convergen sobre la importancia de la actividad en la Comunicación Tempoparietal del Comunicador (TPJ) para el éxito de la transmisión de ideas y recomendaciones. El TPJ es clave para entender los estados mentales de otros denominados "mentalización" (Saxe y Kanwisher 2003; Saxe y Powell 2006). Los individuos que recomiendan de forma más exitosa consideran lo que otros piensan y cómo influye antes de recomendar. Falk, Morelli, Welborn, Dambacher y Lieberman (2013) examinan las diferencias individuales de la efectividad y la exposición de sus ideas a otros (denominado el "efecto vendedor de idea"). El aumento la activación del TPJ se asocia con el éxito del vendedor de ideas. Aquellos que son mejores para persuadir o transmitir sus ideas a otros pueden estar pensando en cómo hacer que la información compartida sea útil durante la codificación inicial de ideas. Estas personas también pueden ser más receptivas y puede hacer más uso de las recomendaciones (Falk, Morelli, Welborn, Dambacher y Lieberman, 2013).

Los cambios neuronales que ocurren en la evaluación de estímulos intentan explicar porque el cerebro altera su actividad con datos objetivamente idénticos en respuestas de opiniones diferentes en grupo (Jasinka, 2012). Dado los beneficios de la pertenencia a un grupo, se cree que la influencia social se ha reforzado por la actividad en el sistema de valoración del cerebro, incluyendo partes de la ventral estriado (VS) y corteza orbitofrontal (OFC)/ventromedial corteza prefrontal (Campbell-Meiklejohn, Bach, Roepstorff, Dolan y Frith, 2010; Chein, O'Brien, Uckert y Steinberg, 2011). La retroalimentación social está codificada igual que de la valoración de recompensas primarias, como pueden ser la alimentación y el sexo (McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague y Montague, 2004; Lieberman y Eisenberger, 2009; Bartra, McGuire y Kable, 2013). Esta capacidad de respuesta a las señales sociales en el sistema de valoración puede mantener la armonía del grupo y fomentar la cohesión. En línea con este argumento, los estudios de la Resonancia Magnética Funcional o fMRI (técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras realiza una tarea) de influencia social, han utilizado las señales dentro del sistema de valoración del cerebro para demostrar que las opiniones de grupo pueden cambiar las respuestas en estas regiones a estímulos sociales (Klucharev, Hytönen, Rijpkema, Smidts y Fernández, 2009; Zaki, Schirmer y Mitchell, 2011; Zhang y Luo, 2018). Estos estudios sugieren que la valoración puede ser un factor clave de susceptibilidad a la influencia social con las personas, actualizando sus preferencias internas según las normas sociales.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Además, los individuos han desarrollado sistemas de alarma para detectar conflictos y responder a las amenazas sociales (Cacioppo, Hawkley, Crawford, Ernst, Burleson, Kowalewski y Berntson, 2002; Hawkley, Burleson, Berntson y Cacioppo 2003; Eisenberger 2010; 2012; Peters 2011). Se cree que el cerebro responde a la exclusión social basándose en la evolución del sistema neuronal, que responde igual que al dolor físico para mantener la cohesión del grupo (Panksepp 1978; Eisenberger 2012, Eisenberger, Lieberman y Williams, 2003).

Los sistemas neuronales asociados con la conformidad y la influencia social en las opiniones han creado mucha literatura (McClure, Tomlin, Cypert, Montague y Montague, 2004; Berns, Chappelow, Zink, Pagnoni, Martin-Skurski y Richards, 2005; Klucharev, Hytönen, Rijpkema, Smidts y Fernández, 2009; Campbell-Meiklejohn, Bach, Roepstorff, Dolan y Frith, 2010; Falk, Berkman, Mann, Harrison y Lieberman, 2010; Chein, O'Brien, Uckert y Steinberg, 2011; Zaki, Schirmer y Mitchell, 2011; Stallen, Mirre, Smidts y Sanfey, 2013). La influencia social parece no sólo cambiar las decisiones a nivel de superficie y las preferencias, también altera el valor de los estímulos atribuidos en al cerebro (Mason, Dyer y Norton, 2009; Zaki, Schirmer y Mitchell, 2011; Zhang y Luo, 2018).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTUDIO 1: ESTUDIO BASADO EN CUESTIONARIO

CAPÍTULO 3.

MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y MODELO PROPUESTO

A partir de la revisión de la literatura analizada en el capítulo 2 se plantean las hipótesis de esta tesis doctoral respecto a la segmentación de los viajeros y la propuesta de un modelo explicativo de las emociones y la personalidad mediante el eWOM. Dicho modelo y la hipótesis serán testadas mediante modelos de ecuaciones estructurales basados en PLS o modelos de varianzas.

En este apartado realizaremos una síntesis de los argumentos y la literatura expuestos en el capítulo 2.

Personalidad del turista

La personalidad del turista está influida por factores culturales y sociales. La personalidad describe lo que tienen en común las personas y lo que las diferencia (Soro, 2001) en los estados de ánimos, desempeños, motivaciones y actitudes de los usuarios (Barrick y MaGune, 1993).

De las definiciones de la tabla anterior, se concluye que la personalidad designa los patrones típicos de conductas (incluidos los pensamientos y emociones) que caracterizan la adaptación de la persona a las situaciones de la vida.

La literatura ha demostrado que los factores de personalidad influyen decisivamente en el comportamiento online de los usuarios y en su motivación para participar en la red social (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Malinen, 2015). Por otro lado, Mowday, Porter y Steers (1982) observan que entre los antecedentes del compromiso afectivo se encuentran generalmente las características personales. Es probable que los rasgos de la personalidad influyan en la forma en la que los usuarios desarrollan su compromiso afectivo con sus redes sociales y sus relaciones interpersonales (McMahon, 2007).

Los cinco rasgos de la personalidad, siguiendo a Costa y McCraen (1992), Muller y Peters (2008) y Kalmus, Realo y Siibak (2011) y como ya vimos en el punto 2.4.2. serían: extroversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia.

La extroversión mide a la sociabilidad, la facilidad para comunicarse con los demás, la asertividad y la facilidad de tener conversaciones. Se asocia las emociones positivas, con tendencia a estar activo, buscar estímulos y buscar compañía. Los adjetivos que lo definen son: entusiasta, con energía, optimista, amigable, comunicativo y colaborador.

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 1. Resumen de las principales definiciones de personalidad

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1911	McClelland	La conceptualización más adecuada de la conducta de una persona en todos sus detalles
1959	Guilford	Patrón de los rasgos peculiares de una persona
1961	Allport	Organización dinámica de los sistemas psicosociales de que dependen la conducta y las ideas peculiares del individuo
1989	Maddi	Grupo estable de características y tendencias que determinan los puntos comunes y las diferencias en el comportamiento psicológico (pensamientos, sentimientos y acciones) de personas que coinciden en el tiempo y no sólo el simple resultado de las presiones sociales y biológicas del momento
1994	Robbins	Maneras como los individuos reaccionan e interactúan con otros y está formada por la herencia (estatura física, belleza, género, temperamento); los factores ambientales (normas de la familia, grupos sociales y amigos) y las condiciones situacionales
1996	Cohen y Swerdlik	Constelación única de rasgos y estados psicológicos de individuo
1998	Hellriegel, Slocum y Woodman	Grupo de características y cualidades relativamente estables de una persona que explican patrones de comportamientos coherentes en diversas situaciones
2000	Schiffman y Kanuk	Características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente
2001	Soco	Suma de las formas en que una persona reacciona e interactúa con los demás
2003	Kinicki y Kreiroer	Combinación de las características físicas y mentales estables que confieren identidad a una persona
2004	Funder	Patrones característicos del pensamiento, emoción y comportamiento junto con mecanismos psicológicos
2005	Larsen y Buss	Rasgos y mecanismos del individuo que influyen en las adaptaciones psíquico, físico y sociales
2006	McAdams	Incluye muchas cosas: percepción, memoria, neuronas, circuitos cerebrales
2007	Mayer	Representa la acción colectiva del individuo de los subsistemas psicológicos
2008	Roberts y Jackson	Vincula la personalidad a los factores biológicos asociados a la personalidad
2014	Miller	Personalidad como estructura estable y consistente caracterizada por patrones de pensamiento, sentimientos y comportamientos
2015	McCrae	Los rasgos de personalidad tienen una jerarquía que se llaman matices y que comparten los individuos que son similares entre si
2016	Mõttus	Los matices tienen variables genéticas o cerebrales que predicen resultados e interpretan vínculos con otras variables de la personalidad

La amabilidad, evalúa la capacidad de establecer vínculos psicosociales y la disposición de preocuparse por los demás. Los individuos suelen calificarse como agradables, fiables, afectuosos, colaboradores y conciliadores.

La responsabilidad mide la capacidad para actuar de acuerdo a propósitos o metas claras para poder organizar y llevar adelante proyectos e ideas. Las personas con este rasgo suelen calificarse como prudentes fiables, organizadas, puntuales, diligentes, metódicas y ambiciosas.

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El neuroticismo incluye aspectos ligados al bienestar o malestar psicológico, al afecto y las emociones negativas. Evalúa la inestabilidad emocional, la tendencia a experimentar emociones negativas como el miedo, la culpa, la tristeza o el enojo. Las personas neuróticas suelen ser denominadas como nerviosas, inestables, ansiosas, impulsivas e hipocondriacas.

El quinto rasgo es el de la apertura a la experiencia, que evalúa una imaginación activa, sensibilidad estática, capacidad de introspección y curiosidad intelectual. Los adjetivos relacionados son: ingenioso, imaginativo, inventivo, curioso y poco convencional.

Los investigadores en turismo se han ocupado de la identificación de los motivos de viaje y beneficios del turista. Una de las razones de la segmentación en base a los beneficios de viajar y el turismo, se centra en las motivaciones de los viajeros, que han sido retratados como un proceso de toma de decisiones. Tradicionalmente, la segmentación en base a los beneficios ha sido aplicada a los productos. Sin embargo, las características de viajes y turismo han evolucionado para ser relacionados más frecuentemente con las motivaciones de los viajeros (Banerjee y Chua, 2016).

El uso de las redes sociales desde la perspectiva de la motivación la han abordado entre otros: Lin y Lu, 2011; Tosun, 2012; Seidman, 2013; Vergés, 2012; Yang y Brown, 2013; Rebollo y Vico, 2014; Jimenez, San Martin y Anzuela, 2016; Klobas, McGill, Moghavvemi y Paramanathan, 2018. Así, diversos estudios han analizado las motivaciones de uso de las redes sociales en general (Vergés, Hache y Cruells, 2011; Vergés, 2012; Klobas, McGill, Moghavvemi y Paramanathan, 2018) y de las redes sociales en particular (Subrahmanyam, Reich, Waechter y Espinoza, 2008; Steinfeld, Ellison y Lampe, 2008; Lin y Lu, 2011; Hew y Cheung, 2012; Jost, Barberá, Bonneau, Langer, Metzger, Nagler y Tucker, 2018). Entre estos últimos, también encontramos investigaciones específicamente centradas en las motivaciones de uso de Facebook (Joinson, 2008; Dogruer, Menevis y Eyyam, 2011; Nadkarni y Hofmann, 2011; Smock, Ellison, Lampe y Wohn, 2011; Tosun, 2012; Seidman, 2013; Yang y Brown, 2013; Arteaga, Cortijo y Javed, 2014; Hwang, Lee y Kim, 2018).

Las redes sociales son fuente de motivación extrínseca ya que se ve y se da a conocer la tarea que se realiza, son intrínseca en el nivel psicológico de satisfacción y son contributiva pues se ponen al servicio de la sociedad. Sobre los usos se delimitan cinco aspectos diferenciados, de acuerdo con Rubin (1993): a) la conducta comunicativa generada por el uso de las redes sociales es motivada o dirigida hacia una meta o fin; b) los usuarios seleccionan y usan las fuentes de información y los mensajes con el fin de satisfacer necesidades o deseos; c) la influencia de factores sociales y psicológicos en la conducta comunicativa; d) los medios compiten con otras

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

formas de comunicación por la selección, la atención y el uso; e) la intermediación de otros individuos es más influyente que los medios y sus mensajes por sí solos. Así, en el uso de las redes sociales hay motivaciones cognoscitivas, afectivas y de integración. Generar, inferir, agrupar y transferir conocimiento se une a los estímulos de y de mejora de las relaciones personales.

Por lo tanto, ante lo expuesto anteriormente y en relación al capítulo 2, apartado 2.4. sobre la personalidad del turista se propone la siguiente hipótesis.

H₁: Los rasgos de personalidad del turista influyen en la motivación al uso de las redes sociales.

La tecnología es la base en la que se sustentan las redes sociales online y su manejo es fundamental para la dinámica comunitaria. La mediación de la tecnología supone realmente un desafío para que se produzca una interacción social efectiva (Ma y Agarwal, 2007). Las diferencias de los usuarios en sus capacidades online pueden ser causa de ciertas desigualdades digitales (Hargittai y Walejko, 2008). La investigación en redes sociales online no debe centrarse solo en diferenciar usos, sino también en diferenciar a los usuarios por sus habilidades, rasgos de personalidad y factores que determinen su comportamiento con estas TICs (Burke, Kraut y Marlow, 2011).

En el caso del comportamiento social, los factores que determinan su desarrollo, estructura y funcionamiento en redes sociales online son múltiples. Entre los ampliamente reconocidos por la literatura destacan las variables personales: la personalidad, la autoestima, la angustia, los procesos cognitivos, la falta de control, las percepciones de los participantes de la comunidad o las actitudes personales (Brown, 1993; Mankowski y Wyer, 1997; Pierce, Sarason y Sarason, 1997), las variables interpersonales como la intimidación, el conflicto, la reciprocidad, las expectativas en relaciones específicas o las características de la red social (Coyne y DeLongis, 1986; Antonucci, Fuhrer y Jackson, 1990; Fuhrer y Jackson, 1990; Pierce, Sarason y Sarason, 1991; Jost, Barberá, Bonneau, Langer, Metzger, Nagler y Tucker, 2018) y las variables situacionales que pueden ser características estresantes (Pearlin y McCall, 1990; Kaniasty y Norris, 1995). Las variables personales se han relacionado tanto teórica como empíricamente con los niveles de integración social (Coyne, 1978; Newcomb, 1990; Rook, Pietromonaco y Lewis, 1994; Noyens, Donche, Coertjens, Van Daal y Van Petegem, 2019) influyendo en la forma de interactuar, comportarse y en cómo se desarrollan los miembros a través de su integración social en las redes sociales (Ahn, 2011). Los individuos pueden poseer recursos personales que

augmenten su capacidad de hacer frente a la incertidumbre generada en el entorno online favoreciendo la integración social (Gracia, García y Musitu, 1995).

El entorno online puede ser percibido como complejo por los usuarios debido a la falta de contacto físico. Esta complejidad inhibe las intenciones de llevar a cabo ciertas conductas a integrarse socialmente debido a que los usuarios no desean interactuar en circunstancias imprevisibles (Gefen, 2000). Se han identificado factores como las influencias ambientales (Tedjamulia, Dean y Albrecht, 2005; Fan, Wu y Chiang, 2009) y las características individuales de la personalidad de los miembros: motivaciones, valores y beneficios obtenidos de la participación (Du, 2006; Bishop, 2007; Han, Zheng y Xu, 2007; Malinen, 2015; Noyens, Donche, Coertjens, Van Daal y Van Petegem, 2019) que pueden reducir el riesgo percibido por los usuarios en el mundo online.

Es importante no basar las investigaciones de la confianza en el entorno online en su vertiente situacional, mediante el estudio de la confianza interpersonal y de sistema, sino centrarse en el aspecto estable, mediante el estudio del rasgo de personalidad que subyace a la conducta de confianza en el entorno online, a través de una amplia variedad de situaciones y personas, es decir, la propensión a confiar (Rotter, 1967; Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Bansal, Zahedi y Gefen, 2016 entre otros). Más aún, la propensión a confiar ha demostrado ser un antecedente general relevante que repercute en la generación directa de confianza en las redes sociales online (Gefen, 2000; Ridings, Gefen y Arinze, 2002; Lu, Zhao y Wang, 2010; Hwang, Lee y Kim, 2018). Así pues, la propensión a confiar es un factor de suma importancia en los modelos que estudian la confianza y la integración social en las redes sociales online (McKnight, Choudhury y Kacmar, 2002).

En el caso de la demanda de servicios turísticos, además de la confianza, la integración en las redes sociales, las características del destino, variables socioeconómicas y motivacionales, existen otros rasgos que definen su comportamiento del turista, entre las que destacan los gustos o preferencias, la personalidad, o creencias (Quesada, 2006; Jobber, 2010; Black, Shaw, McCormick, Bayless y Allen, 2013; Cloninger, Jokela y Hintsanen, 2013; Hwang, Lee y Kim, 2018).

Por ello y teniendo en cuenta los rasgos de personalidad e influencias descritas anteriormente y tal y como se vio en el epígrafe 2.4. pueden ser características importantes a la hora de reservar un alojamiento en la web y planteamos la siguiente hipótesis:

H2: Los rasgos de personalidad del turista influyen en la realización de reserva online del alojamiento turístico.

Sirgy y Su (2000) señalan la incongruencia que puede tener el visitante de un destino con la imagen que tiene de ese destino. Afirman que la actitud hacia un producto (y la compra del producto) está relacionada con la conciencia de la imagen del producto-usuario y el autoconcepto del consumidor. En consecuencia, cuando mayor sea la coincidencia entre la imagen previa del visitante al destino y el concepto de turismo de ese destino, mayor probabilidad de que el turista tenga una mejor actitud hacia el lugar y por lo tanto es más probable que lo visite.

Chon (1992) en un estudio que exploraba el concepto de autocongruencia y motivación, a través de cuestionarios de correo autoadministrado post-visita de la ciudad de Norfolk (Virginia), nos señala que los encuestados eran conscientes de sus imágenes reales e ideales. Chon encontró que la satisfacción del turista está significativamente correlacionada con la imagen previa que tiene el visitante al destino, es decir, los viajeros que percibían una discrepancia baja entre los destinos de la imagen de usuario y su imagen real o ideal estaban más satisfechos con el destino. Esto también podría aplicarse al caso del alojamiento turístico.

Goh y Litvin (2000) amplían el trabajo post-visita de Chon para determinar si la relación entre la imagen previa que se tiene al destino se mantiene una vez realizada la visita al lugar, pero las variables independientes se introdujeron antes del viaje en relación con el interés de la visita, en lugar de medir la satisfacción después del viaje. Sus resultados indicaron que en el método Chon sí existía una relación entre la congruencia de la auto-imagen, el interés de los viajes y la probabilidad de compra. Pero los resultados no Chon, Claiborney Berkman (1997) utilizan el método de Malhorta para sus investigaciones y también presentan problemas con este estudio. Sirgy y Su (2000) proponen un nuevo método para medir la autocongruencia en el turista, adaptando un trabajo previo que habían realizado en bienes de consumo y servicios. Este método induce a los encuestados a pensar sobre un destino particular y el tipo de persona que normalmente lo visita. Se les pide que imaginen a esta persona en su mente y describen a esta persona usando uno o más adjetivos personales.

Ahmad, Wang, Hercegi y Komlodi (2011) estudian como los estilos de personalidad, influyen en la forma en que la gente hace juicios de credibilidad cuando navega por Internet. Los resultados muestran que el estilo de evaluación se basa más en hechos que en la intuición. Así, los usuarios confían más en su experiencia previa que en su intuición.

La credibilidad no es una propiedad de un objeto sino una cualidad o percepción atribuida a una persona. Hay dos componentes de credibilidad: confiabilidad y experiencia. La confianza se define por los términos: bien intencionado, veraz e imparcial, mientras que la experiencia se define por términos tales como: conocedor, experimentado y competente (Fogg y Tseng 1999).

La capacidad de los usuarios para el uso de las redes sociales y la información que tienen, impactan en los criterios de credibilidad, pero también en el nivel de experiencia de uso y en cómo se perciben las características de los sitios web. Además, las diferencias individuales, como los antecedentes culturales, cognitivos y la personalidad pueden contribuir a cómo se perciben las características de los sitios web e influyen en el proceso de evaluación de la credibilidad (Ahmad, Wang, Hercegi y Komlodi, 2011). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: Los rasgos de personalidad del turista influyen en la credibilidad de las redes sociales.

La confianza es un rasgo de la personalidad importante, que afecta a los consumidores en sus compras y en su comportamiento social (Lee y Turbant, 2001; Yoon, 2002; Cheung y Lee, 2006; Scherer y Wimmer, 2014). Como recogen Colquitt, Scott y Lepine (2007) los individuos más propensos a confiar están altamente cualificados para construir intercambios sociales sostenibles y son también más propensos a adherirse a la norma de reciprocidad (Gouldner, 1960) y a comprometerse a largo plazo con las relaciones de intercambio, manteniendo las redes sociales a las que pertenecen, así como mejorando su rendimiento (Wayne, Shore y Liden, 1997).

En el contexto turístico, la investigación sobre la personalidad ha quedado limitada a la elaboración de distintas tipologías (Cohen, 1972; Smith, 1977; Holland, 1985; Plog, 1991) que toman como criterio de clasificación, entre otros, las actividades turísticas que realizan los turistas o el tipo de viaje independiente o paquete turístico comprado. De ahí que en la actualidad, algunos autores demanden otros criterios a la hora de plantear la personalidad del turista, más allá de esas tipologías (Gretzel, Mitsche, Hwang y Fesenmaier, 2004). Sin embargo, se trata de un constructo bastante controvertido debido a que, por una parte, no se han establecido criterios universales para identificar perfiles de personalidad y, por otra parte, existe diversidad de enfoques o perspectivas distintas (Schneider, 2010).

El vínculo ente la personalidad de la marca y la autoidentidad (Ekinci, 2003), refleja un reconocimiento del enfoque en los atributos del producto en el proceso de la elección de la marca caracterizándose como insuficiente. Existe una creciente aceptación de que el estilo de

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

vida y los valores son muy importantes para la elección de un producto por parte de los consumidores. De Chernatony y McDonald (2001), sostienen que el usuario aumenta el uso de las marcas que tienen éxito, como las que puedan ser las de un servicio, una persona o un lugar, de tal manera que ese uso de las marcas se percibe como un valor único y relevante para sus necesidades.

La noción de Pine y Gilmore (1999) en la “Economía de la experiencia” también sirve para relacionar los servicios de marketing implicando enlaces entre una marca percibida y las aspiraciones de estilo de vida de los consumidores. Según Schmitt y Simonson (1997) los consumidores contemporáneos deciden sobre la base de si un producto encaja en su estilo de vida o representa un nuevo concepto emocionante o una experiencia en su vida. Según Caldwell y Freire (2004) una marca debe cumplir la necesidad de la autoexpresión no funcional. En la comercialización de destino (King, 2002) los viajes son cada vez más experiencias, realización y rejuvenecimiento frente a lugares y cosas. Afirma también, que los tours operadores o empresarios de viajes en general, necesitan reafirmarse en el marketing relacionado con los estilos de vida y enfocarse más en el cliente y sus características en lugar de las propiedades físicas del producto o servicio que se está promoviendo. Similar, Morgan, Pritchard y Piggott (2002) refuerzan el vínculo entre la imagen del producto y auto-imagen percibida, argumentando que los consumidores están haciendo un turismo experiencial, donde el estilo de vida y las necesidades de estos es los que diferencia a unos viajeros de otros. Esto significa que un destino exitoso debe poner más énfasis en promocionar las experiencias de las vacaciones que vincula los valores clave de la marca en relación con las aspiraciones, los beneficios emotivos y la autoexpresión de viajeros.

Tradicionalmente, la segmentación en turismo se ha realizado en base a criterios sociodemográficos y económicos, sin tener en cuenta la valiosa herramienta que supone el conocimiento de la personalidad de los turistas. El hecho de que la personalidad implique patrones estables y duraderos de pensamiento, emociones y comportamientos presentes en cada individuo, que lo hacen distinto al resto (Carver y Scheier, 2008; Larsen y Buss, 2008; Salem, Lakatos, Amirabdollahian y Dautenhahn, 2015; Madaleno, Eusébio y Varum, 2019), le convierte en un criterio fiable para la segmentación.

A partir de lo anteriormente expuesto y tal y como se vio en el capítulo 2, apartado 2.4. sobre la personalidad del turista, se propone la siguiente hipótesis relativa a la influencia de los rasgos de la personalidad.

H4: Los rasgos de personalidad del turista influyen en sus emociones en relación con la elección online de los alojamientos turísticos.

Emociones del turista

La emoción es un "estado mental de preparación que surge de las evaluaciones cognitivas de los acontecimientos o pensamientos" (Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999, p.184). Plutchik (1980) considera ocho emociones básicas: aceptación, miedo, sorpresa, tristeza, disgusto, ira y anticipación, que derivan de un marco psico-evolutivo. Las ocho emociones básicas están dispuestas en un patrón circular, el circumplex. Russell (1979; 1980) identifica la valencia y la activación como dimensiones básicas de las emociones. La dimensión de valencia está delimitada por agrado/desagrado, mientras que la activación está limitada por la inacción/excitación. El modelo S-O-R basado en Donovan, Marcoolyn y Nesdale (1994) muestra la conceptualización de los estados emocionales (placer y excitación). Los estados emocionales analizados en algunos estudios se centran en tres dimensiones: placer, excitación y dominio, como resultado de la exposición a las señales atmosféricas. Sin embargo, para Russell y Mehrabian (1976) la excitación y el placer explican la mayoría de las varianzas y, según Donovan y Rossiter (1982), la dominancia es una variable redundante. Russell (1979) y Eroglu, Machleit y Davis (2001) sugieren que la excitación y el placer capturan adecuadamente la gama de respuestas emocionales apropiadas.

Posteriormente, Koo y Lee (2011) asumen el dominio y la excitación como señales informativas importantes, que determinan el placer y las intenciones de conducta subsiguientes. El placer se define como "el grado en que una persona se siente bien, alegre, feliz o satisfecha en una situación" (Menon y Kahn, 2002, p.32). El placer es la valencia hedónica (agradable o desagradable) de la respuesta afectiva a un estímulo, basada en la medida en que el estímulo permite a la gente alcanzar sus objetivos principales (Kaltcheva y Weitz, 2006)

Kenhoven y Desrumaux (1997), también encontraron que la excitación y el placer están correlacionados, lo que indica que ambas emociones pueden estar comprendidas bajo una, las emociones positivas. Por lo tanto, el enfoque de Lee, Lee y Babin (2008) considera que las emociones positivas comprenden el placer y la excitación, en lugar de utilizar cada emoción como un constructo.

Si el recuerdo del turista del alojamiento tras el viaje tiene una actitud favorable, volverá a alojarse en dicho hotel y además va a comunicar su experiencia a familiares y amigos y al público en general. Gunn (1972) fue uno de los primeros investigadores que analizó la construcción de

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

la imagen de un destino, diferenciando entre la comunicación orgánica y la inducida, siendo la inducida la directamente asociada con la promoción de un destino y la orgánica aquella que se escapa al control de dichas organizaciones: periódicos, documentales y reportajes televisivos y también la emitida por los turistas a través de distintos medios. Esto mismo se podría aplicar a los alojamientos turísticos ya sean hoteles, apartamentos, casas rurales.

Gartner (1994) diferenció dominios distintos con distintos agentes de información, como son los agentes inducidos a través de la publicidad en medios masivos; folletos turísticos; tour operadores y agencias de viajes; anuncios por personas famosas que visitan el lugar; artículos de viajes; agentes autónomos que dan noticias, hacen reportajes, documentales, películas; agentes que solicitan información de amigos y familiares.

Tauber (1972) considera que las personas no sólo compran por el valor utilitarista de los productos o por lo que pueden hacer con ellos, sino también por lo que significan y por la satisfacción obtenida después del proceso de compra. El valor hedónico es la dimensión que refleja el valor emocional de una experiencia de consumo, representando retornos en términos de diversión, entretenimiento, placer y alegría (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin, Darden y Griffin 1994; Grappi y Montanari, 2011; Dedeoglu, Bilgihanye, Buonincontri y Okumus, 2018) y representa el aspecto de la experiencia de consumo que se relaciona con elementos emotivos, imaginativos y multisensoriales percibidos por los consumidores (Holbrook y Hirschman, 1982).

El valor hedónico refleja el potencial de entretenimiento y disfrute, que surge de la experiencia de compra. Chaudhuri y Holbrook (2001) definen también el valor hedónico como el placer o el entretenimiento potencial que puede ofrecer una clase de producto. Overby y Lee (2006) hablan del valor hedónico como la valoración general que hacen los consumidores de los beneficios y los sacrificios experienciales, tales como el entretenimiento y el escapismo.

El valor hedónico es fundamentalmente no instrumental, experiencial y afectivo (Sweeney y Soutar, 2001), revelándose como una dimensión fundamental en la evaluación de un individuo de una experiencia de consumo (Babin, Darden y Griffin 1994). Una parte significativa del valor de un producto o servicio depende del nivel de hedonismo que el consumidor obtiene (Babin, Lee, Kim y Griffin, 2005). La investigación ha demostrado que los consumidores experimentan igualmente valor hedónico en entornos virtuales (Kim y Han, 2011), mostrándose también esta dimensión del valor como un determinante clave que los consumidores perciben como importante en el contexto online (Venkatesh y Brown, 2001; Teel, Serenko y Bontis, 2010; Ukpabi, Karjaluoto, Olaleye y Mogaji, 2019).

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El uso de Internet y de sus aplicaciones conceden cada vez más importancia a las redes sociales. Estas, además de ser redes afectivas (Doyle, 2015), operan también como sistemas de codificación de las reacciones emocionales, transformando los estados de ánimo en datos procesables. En este sentido, Gerlitz y Helmond (2013) contraponen la vieja “economía del link” a la actual “economía del like”, donde la implicación del usuario es determinante.

Chen (2018) apunta la importancia del capital social como contrapartida de la información personal que se cede en las redes sociales y Li, Lou, Zhang y Xu, (2017) señalan la importancia del componente emocional, no sólo en el territorio propicio de las redes sociales como redes afectivas (Doyle, 2015), sino como factor de motivación al uso. En relación a esto formulamos la siguiente hipótesis de investigación:

H5: La intensidad (valencia) de las emociones del turista influye en la motivación al uso de las redes sociales.

Tal como ya vimos anteriormente, la credibilidad es una variable subjetiva, definida por la percepción del receptor (Fogg, 1999; Tseng, Wu, Morrison, Zhang y Chen, 2015). El carácter objetivo de la credibilidad es definido como el grado o nivel de precisión y exactitud de una información (Greer, 2003; Flanagin; Metzger, 2000; Azzedin y Ghaleb, 2019). Hovland, Janis y Kelley (1953), proponen un concepto de credibilidad, señalando sus dos componentes: la experiencia y la confianza, como vimos anteriormente. Definen la credibilidad de una marca o producto, como la percepción del consumidor de su veracidad, confianza, buena voluntad y también de su experiencia (Erdem; Swait, 2004; Trimble; Rifon, 2006).

La información que los usuarios buscan en las redes sociales posee más credibilidad para ellos y comporta un mayor impacto en sus decisiones turísticas (Liu, Karahanna y Watson 2011; Yoo y Gretzel, 2012; Navío-Marco, Ruiz-Gómez y Sevilla-Sevilla, 2018). Ello se debe a que el efecto del WOM proviene de amigos y conocido y a las relaciones interpersonales que se generan son de mayor influencia (Munar y Jacobsen, 2013; Ladhari y Michaud, 2015). Las informaciones y experiencias de los amigos y conocidos son más creíbles que las de desconocidos.

Desde la irrupción de Internet, tanto las instituciones y empresas turísticas como los usuarios, han cambiado sus hábitos para difundir y buscar información sobre las diferentes ofertas de destino, como destacan, entre otros, Weber y Roehl (1999), Werthner y Klein (1999), Bekloma (2005), Buhalis y Law (2008), Xiang y Pan (2011) o Navío-Marco, Ruiz-Gómez y Sevilla-Sevilla

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

(2018). Los viajeros valoran, fundamentalmente, la calidad de la información compartida por los destinos, la cantidad de información, las imágenes, aunque critican que no se personalicen más los contenidos y la ausencia de experiencias y comentarios compartidos por los propios usuarios, algo que refuerza la credibilidad, tal y como apuntan Liu, Karahanna y Watson (2011) y Yoo y Gretzel (2012), para generar mayor influencia en los viajeros (Munar y Jacobsen, 2013; Ladhari y Michaud, 2015; Ukpabi, Karjaluoto, Olaleye y Mogaji, 2019).

En lo que se refiere al estado emocional en contextos online, algunos estudios han señalado la posibilidad de que exista un procesamiento emocional diferente entre contextos donde hay contacto físico y aquellos donde la interacción es virtual (Derks, Fischer y Bos, 2008; Van der Merwe, 2014).

Si comparamos el contexto offline, donde las relaciones son directas cara a cara y el contexto online, donde la comunicación es a través de Internet y mediada por los recursos tecnológicos, son fácilmente apreciables algunas diferencias en lo que a comunicación y estado emocional se refiere (Casale, Tella y Fioravanti, 2013). Mediante Internet, la comunicación más frecuente se produce por texto escrito (Derks, Bos y Grumbkow, 2007) eliminándose aspectos esenciales de la comunicación no verbal y paralingüística; que parecen ser suplidos, en parte, con recursos gráficos como son los emoticonos (Jibril y Abdullah, 2013). Esta dependencia mayor del lenguaje escrito va ligada a la necesidad de interpretar el estado psicológico del otro y supone una mayor elaboración cognitiva. Es decir, hay que ser capaz de inferir el estado emocional de otra persona a través de lo que se lee. Para ello, es necesario integrar la información proporcionada por el texto con las representaciones mentales que se tienen en la memoria a largo plazo, junto con la información autobiográfica (Leuthold, Filik, Murphy y Mackenzie, 2012).

Así pues, parece lógico pensar que la percepción y expresión de las emociones online puede guardar matices diferenciales con los contextos offline. Hay quienes han defendido (Derks, Fischer y Bos, 2008) que la reacción emocional a los mensajes de otros en el contexto online se produce con menor intensidad que cuando se interactúa directamente en un contexto presencial. Asimismo, en el contexto online, se tiene una mayor capacidad de control sobre las reacciones emocionales debido a la dilación temporal que existe en la comunicación mediada por ordenador. Ésta reduce la inmediatez y espontaneidad en comparación con una conversación cara a cara. El desfase temporal permite elegir en qué medida y de qué manera mostrar las emociones en la interacción social. Además, cabe añadir que mediante técnicas de neuroimagen se ha encontrado evidencia de una mayor horquilla temporal en el procesamiento

emocional cuando se experimentan emociones en situaciones de evocación frente a situaciones de contexto real y directo (Immordino-Yang, McColl, Damasio y Damasio, 2009).

Consecuentemente la credibilidad dependerá de la percepción que el consumidor tiene de una serie de variables: experiencia, confianza, emoción..., así como de su actitud (Fogg, 2003). Por tanto, el estado emocional podría ser decisivo en la valoración de la credibilidad que a las redes sociales a la hora de la elección del alojamiento. En relación a lo expuesto en el epígrafe 2.5. formulamos las siguientes hipótesis de investigación:

H6: El estado emocional del turista influye en la credibilidad en las redes sociales a la hora de la elección del alojamiento. turístico.

Motivación al uso de redes sociales

Las redes sociales permiten expresar a los huéspedes el nivel de satisfacción de los servicios prestados por las empresas turísticas y hoteleras (Kim y Lee, 2015). Con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación y los sitios web que promocionan los establecimientos turísticos y hoteleros, se incrementó la posibilidad de acercar el acceso a un servicio turístico dado que el interesado, desde un ordenador o dispositivo móvil puede ver la puntuación de los servicios, la calificación que han recibido por los usuarios y el posicionamiento frente a otros establecimientos que prestan los mismos servicios (Clawson, 2011).

Los huéspedes se documentan más y crean imágenes de los lugares que visitarán (Li, Pan, Zhang y Smith, 2009), especialmente los turistas de ocio ya que los turistas de negocios por lo general se hospedan en el hotel que su empresa ha definido (McCarthy, Stock y Verma, 2010). El estudio realizado por Dabas y Manaktola (2007) demuestra que los huéspedes que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación son más sensibles a los precios, menos leales a la marca y más sofisticados, debido a la transparencia de precios y productos que hay en Internet. Entre tanto, Beldona y Kwansa (2008) han demostrado que se están generando tendencias en los tiempos de realización de las reservas, dependiendo de la cultura de los consumidores: los turistas con mayor conocimiento están comprando con mayor tiempo de anticipación y aprovechan las promociones en línea para conseguir mejores tarifas.

La investigación realizada por Grønflaten (2009) señala que los turistas analizan los comentarios en las *Online Travel Agencies* (OTA) para realizar sus reservas y que están dejando atrás la intermediación de los llamados agentes *face to face*. Por otra parte, Berezina, Cobanoglu, Miller

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

y Kwansa (2012) argumentan que los comentarios inciden en la percepción que tienen los huéspedes de la calidad del servicio, la satisfacción del huésped y la intención de volver a hospedarse en el hotel.

La reputación online de los hoteles depende de dos tipos de factores: unos principales y otros secundarios. Los factores principales, los que le permiten a un hotel estar en las primeras posiciones en el ranking de los sitios de opinión son: el ranking de las opiniones, el número de opiniones, la presencia en la web y la posición de la competencia. Los factores secundarios son la cantidad de comentarios recientes, la utilidad de las opiniones, el perfil del usuario y las respuestas de las directivas de los hoteles (Craig, 2013).

Las opiniones de los clientes en los nuevos canales de comunicación como *Tripadvisor*, *Faceboo*, *YouTube*, *Instagram* son algunos ejemplos de los medios online existentes para que un cliente pueda consultar o dejar información de los alojamientos que visita. Esto es lo que crea una reputación online, que se puede entender como “el resultado de lo que un cliente, ex-cliente, futuro cliente, o empleado dice, escribe y transmite a otros en cualquier parte de las *redes sociales* de Internet a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca” (Del Fresno, 2012, p14).

Los internautas tienen mayor protagonismo gracias a los mecanismos de comunicación online. El usuario pasa de consumidor, a ejercer la doble función de consumidor y productor: el prosumer (Toffler y Toffler, 2006). El individuo interactúa, crea sus propios contenidos y sus comentarios cobran fuerza y poder en la cadena de producción y distribución. En la era de viajeros tecnológicos, la opinión pública gana una nueva dimensión, hay un incentivo claro en la interactividad, la participación, la hipertextualidad, sin estructuras jerárquicas. Los blogs, foros de opinión, Facebooky Twiter, así como las páginas de Internet de las empresas turísticas, permiten la comunicación directa e instantánea, sin barreras geográficas, horarias, sin intermediarios o filtros. Los blogs de los viajeros se presentan como medios de información transparentes y multifuncionales, que agrupan opiniones y visiones que hasta ahora no tenían voz en la prensa tradicional (Pons, 2007; Alves, 2010; O’Conner, 2011; Shilh, 2011). Las empresas con productos turísticos apuestan cada vez más en campañas online, en detrimento de los canales tradicionales (Grunig y Dozier, 2002; Kotler, Keller, Goodman y Hansen 2011; Kietzmann, Silvestre, McCarthy y Pitt, 2012; Mellinas, María-Dolores y García 2016).

En la construcción de la reputación online es clave la participación en la conversación, los contenidos con acceso y enlaces, el análisis de los mensajes, la respuesta a los problemas y el estudio de la satisfacción. Los valores de la comunicación corporativa se transforman de acuerdo

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

con el ecosistema digital en el que la cooperación es la base de la creación de alianzas. El consumidor avala la recomendación de productos y servicios con voz propia, autónoma e independiente. Se transforma en influenciador, en la medida en que su criterio sea independiente y fruto de su capacidad de obtener información en la red, de su propio conocimiento o de la valía de sus opiniones. En el mundo 2.0. la influencia de los usuarios, la posibilidad de convertirse o ejercer de líder es muy superior a la del mundo físico. En su origen, se detectó esta tendencia, especialmente para el caso de los consumos culturales, como lecturas o cine, donde son decisivos factores estéticos, intelectuales o emocionales (Stebbins, 1996). El mensaje emocional es muy influyente y debe ser considerado en la gestión de la comunicación online, más todavía si tiene clave empática y si se enfoca hacia la mejora de la reputación, tal y como propone Cleminson (2012). La emoción social está en el origen de las visiones colectivas y de las relaciones. Por ello, el *Manifiesto Crowd* recomienda las relaciones emocionales con los *stakeholders* o participantes involucrados. En las percepciones se transforma el conocimiento en un sistema de necesidades que determina la acción, pero también por la relación emocional con el proceso y el objeto (Alloza, 2010). La influencia social produce comportamientos imitativos, en los que se adoptan formas y expresiones similares a las que han conocido de otros iguales (Bonchi, 2011).

Por ello, los beneficios que tiene una empresa con buena reputación son los siguientes: aumento de los ingresos, fidelización del cliente, aumento de clientes, retención de los mejores empleados, satisfacción de los clientes, satisfacción de los empleados y atracción de personal mejor preparado (Chun, 2005; Resnick, Zeckhauser, Swanson y Lockwood, 2006; Brammer, Millingtong y Pavellin, 2009; Diana-Jens y Rodríguez Ruibal, 2015).

Desde la teoría económica se encuentra el enfoque basado en los modelos de reputación de Shapiro (1983). Usando este tipo de análisis, se puede concluir que en los mercados turísticos la presencia de la reputación se facilita por varios motivos. Así, ésta se alcanzaría si existe un alto grado de repetición donde los turistas estén mejor informados; también si existe una gran parte de turistas con más capacidad de detectar las características del destino, que puede ser debido a una estancia más larga en el destino o a una mejor información basada en visitas anteriores; y si existe una mayor proporción de turistas informados a través de la experiencia previa o por medio de familiares y amigos.

Hay investigadores de la imagen turística (Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013) relacionan la imagen de los destinos turísticos con sus componentes separados. Así, la imagen global está formada por la imagen cognitiva y afectiva, con las motivaciones que tiene

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

el turista y con las conductas futuras a que da lugar la imagen (aspecto conativo): tanto para volver o no a consumir dicho producto turístico, como para comunicarlo y animar a familiares y amigos, o para participar en sistemas más globales de comunicación mediante Internet, o por sistemas clásicos como escribir un libro o incluso grabar videos o películas.

Una de las principales aportaciones sobre el cambio de la imagen de un destino turístico ha sido analizar los antecedentes o las causas que conducen al cambio de imagen, durante y después de una visita turística como vimos anteriormente. El nivel de incertidumbre, el interés que despierta el destino en el turista antes de viajar y el número de fuentes de información secundarias utilizadas por el turista, influyen de forma conjunta en el cambio de la imagen cognitiva, de los cuales tan sólo el número de fuentes es un antecedente directo del mismo. El tiempo es una variable del comportamiento del turista, que está condicionada tanto por la incertidumbre que despierta el destino, como por el interés del turista en el viaje, así como por la cantidad de fuentes de información consultadas por el turista influye en el cambio de la imagen cognitiva (Martin-Santana y Berli-Placios, 2017).

Sobre la estructura interna de la imagen, algunos autores resaltan la imagen cognitiva o la imagen afectiva. Existe un cierto consenso que existe un componente cognitivo, otro afectivo y una imagen global. Además, para algunos el proceso se da de forma que el componente cognitivo influye en la imagen global directamente y a través del componente afectivo (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martin 2002; Andrade, 2010; White, 2014).

El componente afectivo es significativo para crear una imagen de un destino, lo que a su vez afecta positivamente la intención de volver a visitar dicho destino. Los agentes turísticos deben poder transformar las experiencias externas relacionadas con un destino en un efecto emocional interno y también deben usar las comunicaciones. Para enfatizar la imagen afectiva de un destino, los mensajes promocionales en folletos y anuncios en los medios de comunicación deben tener principalmente un contenido emocional, estimulando la comunicación boca a boca para promover el deseo de repetir el viaje a un destino específico (Stylos, Vassiliadis, Bellou y Andronikidis, 2016).

Gartner (1994) explica la relación entre los aspectos cognitivos, afectivos y conativos de la imagen turística. Otros autores lo desarrollaron posteriormente con estudios más teóricos (Pike y Ryan, 2004) o más aplicados (Hernandez-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena y Sánchez-García, 2006; Manhas, 2010; Medina, Rey y Rufin 2010; Moreno, Molina, Anaya y Moreno, 2010; Agapito, Oom do Valley da Costa Mendes 2013; Hallmann, Zehrery Müller, 2015; King, Chen y Furk, 2015). La función conativa es empleada por distintos autores para analizar la conexión

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

entre la imagen y el marketing posterior. En relación con los aspectos conativos de la imagen está la lealtad de marca, a la que otros investigadores unen la satisfacción de las necesidades de los consumidores y su compra posterior o su predisposición de compra (Oliver, 1980; Labarbera y Marzusky, 1983; Anderson y Sullivan 1993).

El aspecto conativo de la imagen es su componente hacia la actitud, referido tanto a su lealtad o la repetición, como a su vertiente socio-comunicativa, que puede ser recomendarla e intentar convencer a familiares o amigos, compartirla en blogs o webs e incluso escribir un libro o realizar un video y en casos más extremos una película (Álvarez Sousa, 2015).

Otro de los aspectos más importantes a tener en cuenta de las vacaciones de los turistas es la duración de su estancia. La identificación de una estrategia que gestione la duración de la estancia es de suma importancia en cualquier política turística. En general, la literatura sobre duración de la visita turística ha identificado, a través de diferentes métodos econométricos, las variables que determinan la duración de la estancia o de la visita para destinos turísticos específicos. Por un lado, mediante la utilización de las técnicas propias del análisis de supervivencia, estudios como Gokovali, Bahary Kozak, (2007) y De Menezes, Moniz y Vieira, (2008) analizan la duración de la estancia en destinos turísticos de sol y playa, obteniendo resultados bastantes similares. Por otro lado, mediante el uso de modelos *logit*, Alegre y Pou (2006) encuentran dos grandes grupos de variables que explican la duración. Por un lado, el conjunto de variables asociadas a las características personales del individuo o familia (edad, sexo o profesión) y, por otro lado, el conjunto de variables económicas (ingresos, coste del viaje). Más recientemente, Alegre, Mateu y Pou (2011) analizan la duración de la visita a las Islas Baleares, utilizando modelos que tienen en cuenta el carácter bimodal de la misma. También, Thrane (2012) justifica el uso de modelos lineales utilizando Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Este autor realiza una crítica de muchos de los estudios citados anteriormente, centrándose en las diversas justificaciones ofrecidas a favor de los modelos de supervivencia, justificando que los modelos lineales de regresión estimados por MCO describen la asociación entre un conjunto de variables independientes y la duración de la estancia al menos de manera tan efectiva como los modelos de supervivencia.

La mayoría de empresas turísticas han integrado facilidades y aplicaciones en su web que permiten la interacción entre los consumidores, mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones sobre destinos y productos turísticos. Aquí están incluidos los comentarios sobre experiencias de viajes y valoraciones concretas de los servicios (Akehurst, 2009), logrando incrementar el valor percibido por el usuario. Leer lo que los turistas dicen en Internet sobre el

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

destino, producto, servicio u organización de turismo en las redes sociales ofrece enormes oportunidades y beneficios a las empresas turísticas (Thomaz, Biz, Bettoni, Mendes-Filho y Buhalis, 2017).

Otro beneficio de la buena reputación de la página web podría ser la motivación al uso de las redes sociales para ver, consultar, opinar o reservar un alojamiento por la web, o si, por el contrario, la web tuviera mala reputación no existiría motivación para su uso. Por lo tanto, atendiendo a esto último y tal y como se vió en el epígrafe 2.1 nos lleva a formular la siguiente hipótesis:

H7: La motivación al uso de las redes sociales influye la reputación online de los alojamientos turísticos.

La motivación es un proceso por el cual el comportamiento se activa y se dirige hacia algún objetivo definido (Buck, 1988). La motivación del consumidor es la fuerza que activa el comportamiento, proporcionándole un objetivo y dirección hacia éste (Hawkins, Best y Coney, 1994). Desde el ámbito de la psicología, la motivación y emoción son dos procesos psicológicos diferentes y mantienen múltiples características diferenciales, pero al mismo tiempo, con características comunes entre sí (Fernández-Abascal, 1995; 1997). Entre las principales semejanzas destacan: que ambos procesos otorgan una gran relevancia conceptual a la activación, tienen efectos específicos que ejercen influencia sobre el resto de la actividad psíquica (con la percepción y aprendizaje) y son procesos que interactúan entre sí (Fernández Abascal, 1995). En cuanto a las diferencias destacan dos principales. Por una parte, mientras las motivaciones pueden tener múltiples causas, la emoción se deriva de un proceso de valoración de una situación externa o interna a la persona. En la motivación, el comportamiento movilizado se dirige hacia una meta u objetivo y es experimentado subjetivamente como motivo, mientras, en las emociones, los comportamientos emocionales están dirigidos hacia la propia persona y se experimentan como sentimientos (Fernández-Abascal, 1995).

El concepto de flujo (*flow*) constituye una de las mayores aportaciones del ámbito de la psicología al estudio de la motivación intrínseca que se ha producido en los últimos años, aunque sus primeras formulaciones datan de 1975 (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1998). Csikszentmihalyi (1975; p. 36) define la experiencia de flujo como “*una implicación completa del actor con su actividad*”. El flujo hace referencia a experiencias óptimas, a situaciones altamente positivas como el disfrute de estar realizando alguna actividad, que se convierten en el motor

interno o razón para la realización de esas mismas actividades generadoras de la experiencia del flujo. Las principales características que definen la situación de flujo son: situación de reto o desafío, focalización de la atención en la acción, metas claras, retroalimentación sobre la acción, sentimientos de control y despreocupación sobre uno mismo (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1998).

Los estudios sobre la elección de compra se han centrado básicamente en procesos cognitivos (Bettman, 1979; Robertson y Kassarian, 1991; Dhar, Nowlis y Sherman, 1999; Christensen y Ball, 2018). Sin embargo, parece emerger un enfoque centrado en variables afectivas (Mittal, 1988; Garbarino y Edell, 1997; Elliott, 1998; Neelamegham y Jain, 1999; Shiv y Fedorikhin, 1999; Dhar y Wertenbroch, 2000; Schwarz, 2000; Tsiros y Mittal, 2000; Sammons, 2018). De acuerdo con Goossens (2000) los aspectos emocionales y de experiencia del consumo, juegan un papel importante en el comportamiento de elección del consumidor.

Los compradores generalmente sienten incertidumbre en la elección del sitio web en el que realizar sus compras, debido a las diferencias en las características de la oferta de productos y servicios puestos a su disposición en Internet. Con el fin de reducir esta incertidumbre, buscan información (Teo y Yeong, 2003). Las herramientas de búsqueda de Internet permiten a los consumidores comparar entre distintas ofertas y obtener listados ordenados por empresas o precios, de manera instantánea y con formatos personalizados permitiendo evaluar precios y otras características de forma cómoda sin tener que desplazarse del hogar (Rowley, 2002; Teo y Yeong, 2003; Brynjolfsson, Dick y Smith, 2004; Azzedin y Ghaleb, 2019). Estas herramientas influyen de forma relevante en el proceso de decisión de compra ya que buscan las alternativas de mayor valor, mejorando la satisfacción y confianza del consumidor interesado, al acceder a la gran variedad y amplitud de surtido (West, Ariely, Bellman, Bradlow, Huber, Johnson, Kuhn, Little y Schkade, 1999; Häubl y Trifts, 2000).

De acuerdo con lo señalado y tal como se vio en el apartado 2.2. se propone la influencia del estado emocional y de las motivaciones del uso de la web a la hora de la reserva de alojamiento online como se indica a continuación.

H8: La motivación al uso de las redes sociales influye en la reserva online del alojamiento turístico.

Reputación de la web

Del Fresno (2012) señala que la reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sitios que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores. Lo más característico de la investigación de la reputación online, es que los sujetos investigados expresan sus opiniones en la web 2.0. sin la obligación de ceñirse y someterse a cuestionarios estandarizados o guiones que restrinjan su experiencia a favor de las cuestiones decididas de antemano por un investigador. Una parte fundamental de la llamada web 2.0. la constituye la posibilidad que se ofrece a los usuarios de verter opiniones sobre diversos temas, productos o servicios. El conjunto de opiniones que se realizan en Internet, sobre una marca, bien o servicio, es lo que constituye la reputación online de una empresa. En principio, se trata de algo que queda fuera del alcance de la empresa ya que se supone que todas esas opiniones son vertidas por usuarios independientes. Pero no es del todo así ya que la propia empresa puede intervenir en la creación de esta reputación online (López, 2010).

Dado el alcance de las redes sociales, las empresas confían cada vez más en ello como un canal para la comercialización. El efecto del contenido generado por la empresa en las redes sociales es clave en tres aspectos: gastos, compras cruzadas y rentabilidad del cliente. Además, los efectos de la publicidad en televisión y del marketing por correo electrónico del contenido generado por la empresa, tiene un efecto positivo y significativo en el comportamiento de los clientes. Funciona de forma sinérgica tanto con la publicidad televisiva como con el marketing por correo electrónico y existe un efecto mayor para los clientes más experimentados, expertos en tecnología y propensos a las redes sociales. El efecto del contenido generado por la empresa tiene tres características: valencia, receptividad y susceptibilidad del cliente. Los tres componentes tienen un impacto positivo pero el efecto de la receptividad de es el más grande (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016).

En el ámbito de la reputación online, las decisiones se desarrollan con frecuencia de forma muy rápida. El propio mundo online provoca que todo se desarrolle de manera muy dinámica, con poco tiempo para la reflexión. Algunos autores han llegado a considerar que una de las principales características que define el entorno digital es la inmediatez, la cual va muy unida a la rapidez de respuesta (Safko, 2010).

La reputación online se crea de forma distribuida, asincrónica, dinámica y permanente. Además, a partir del tono de las opiniones, se plantea una tipología de opinantes: apóstoles, neutrales y detractores (Del Fresno, 2011). En relación a esta clasificación, cabe mencionar la teoría de

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Alloza (2010), en la que expresa que las percepciones cobran significado en tres ámbitos fundamentales: lo físico (conocimiento), lo funcional (acción) y lo emocional (como su propio nombre indica, alude a las emociones).

Por otra parte, recientemente se han propuesto modelos de análisis psicosociales muy relevantes para analizar, conceptualizar y describir el fenómeno de la reputación online. Los medios online interactivos, donde los usuarios ofrecen sus opiniones y se produce verdadera interacción social, provocan el fenómeno conocido como “*the user is the King*”. El rey en el sentido de capacidad para imponer tendencias (*trends*) capaces de re-configurar el mundo *offline* (Masin y Tovey, 2012).

Un aspecto relevante identificado en la bibliografía se encuentra relacionado con una mayor facilidad de acceso a la información y el procesamiento de los comentarios (Xiang y Gretzel, 2010; Dickinger, 2011; Papathanassis y Knolle, 2011; Sparks y Browning, 2011; Azzedin y Ghaleb, 2019). Este factor es importante dada la gran cantidad de información disponible, causante de una compleja tarea de filtrado y análisis de la información por parte de los consumidores.

El volumen de las valoraciones online tiene estudios precedentes como Liu (2006), que señala que cuanto más volumen de los eWOM, es más probable que un consumidor sea capaz de oír hablar de un producto, pudiendo estar relacionado con mayores ventas. Los eWOM son capaces de llegar a un gran número de personas en un corto periodo de tiempo, por lo que comunicadores y consumidores tienen más posibilidades para la difusión y la recepción de opiniones. (Kiecker y Cowles 2002).

Sparks y Browning (2011) sostienen que hay una gama de factores potenciales que influyen en las decisiones de los consumidores, algunos de ellos engloban el contenido o el objetivo de los comentarios, el tono general o la valencia de los comentarios, la estructura del conjunto de comentarios (lo que se lee primero) y la facilidad de procesar la información como una generación de clasificaciones numéricas. Además, la facilidad de evaluar la información, así como las clasificaciones generales (como la clasificación hotelera por estrellas o puntuaciones de clientes), pueden tener una mayor influencia sobre las decisiones de compra del producto en comparación con información más detallada.

En este sentido Wen (2009) señala que las estrechas relaciones entre clientes y páginas web de proveedores pueden reducir el peligro de sustitución y ayudar a asegurar una lealtad a largo plazo. Enfatiza que la esencia de crear un vínculo con los clientes es conocer cómo hacen sus compras online y qué factores influyen en sus intenciones de compra online.

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Otra de las líneas de trabajo se centra en la detección de factores que explican el uso de las redes sociales. En este sentido podemos citar el trabajo de Notley (2009), que trata de identificar los factores clave que afectan al uso que los jóvenes y adolescentes australianos hacen de las redes sociales. A través de una metodología narrativa establece un modelo teórico explicativo que se compone de cuatro dimensiones, intereses personales, necesidades, relaciones y competencias tecnológicas.

De acuerdo con la literatura previa respecto a la reputación de la web, puede ser un factor determinante para la elección del alojamiento y el número de reservas en dicho alojamiento ya sean de nuevos clientes, como de turistas que repiten. Por lo tanto, basándonos en lo anterior y como se vió en el epígrafe 2.3. establecemos la siguiente hipótesis:

H9: La reputación online de un alojamiento turístico influye en las reservas online de dicho alojamiento turístico.

Credibilidad de la web

Tradicionalmente cuando una persona le gustaba un destino o un producto turístico se lo comentaba a sus familiares y amigos directamente o escribiendo una carta, o postal. En la actualidad lo hacen a través de las redes sociales, que permiten la comunicación a través de mensajes cortos, o bien queriendo llegar al público en general a través de blogs o webs. Este tipo de actividades es lo que se denomina boca a boca (o boca a oído) *word of mouth*, *buzz marketing* y marketing viral, según lo considera la Asociación de Marketing Viral y Buzz Marketing (VBMA) tal como vimos en el epígrafe 2.2. (Stambouli y Briones, 2002; Gicquel, 2006; Kelly, 2007 Allen, 2008; Mourkougoutas y Siomlos, 2009; Sernovitz, 2013).

Todas estas herramientas de comunicación consisten en propagar un destino o un producto turístico, mediante un mensaje creíble que emite una persona que ya lo consumió y si no le gusta lo va a decir debido a que no tiene intereses comerciales, a diferencia de la publicidad comercial. Además, en muchos casos proceden de personas que conocemos, tienen nuestros gustos, nuestras motivaciones y sienten emociones similares.

En mayor o menor medida, todos los estudios consideran la influencia de los comentarios (WOM o eWOM) en el proceso de toma de decisiones (Ruiz, Bigné, Sanz y Tronch 2018; Bigné, Andreu, Perez y Ruiz, 2019). Xie, Miao, Kuo y Lee (2011) sostienen que el uso del eWOM es frecuente en el mercado turístico actual y tiene el potencial para influir en la toma de decisiones de los

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

consumidores. Litvin, Goldsmith y Pan (2008) en la misma línea, señalan que la influencia interpersonal y el Word-of-Mouth (WOM) son la más importante fuente de información cuando un consumidor ejecuta el proceso de decisión de compra. Estas influencias son especialmente importantes en la industria turística, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo.

Además, variables tales como la confianza, la credibilidad del eWOM, los comentarios útiles y el nivel de experiencia (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Black y Kelley, 2009; Vermeulen y Seegers, 2009; Arsal, Woosnam, Baldwin y Backman, 2010; Lee, Law y Murphy, 2011; Xie, Miao, Kuo y Lee, 2011; Yacouel y Fleischer, 2011; Brondoni, 2016) se incluyen con frecuencia al analizar el impacto y la influencia de los comentarios desde la perspectiva del consumidor. Estos aspectos, entre otros, contribuyen a la reducción del riesgo percibido (Arsal, Woosnam, Baldwin y Backman 2010; Dickinger, 2011; Kim, Mattilay Baloglu, 2011; Sparks y Browning, 2011; Azzedin y Ghaleb, 2019) durante el proceso de toma de decisión. Papathanassis y Knolle (2011) sostienen que los usuarios participan en actividades de búsqueda de información para minimizar el riesgo asociado a la compra de un paquete donde el producto o servicio es intangible e inseparable.

Nambisan y Watt (2011) argumentan que las redes sociales y portales de opinión relacionadas con un determinado producto o servicio, se están convirtiendo en un vehículo común para facilitar las interacciones de los clientes respecto al mismo y como tal, la experiencia del cliente en esas comunidades podría repercutir potencialmente en la actitud de los mismos hacia el producto. Como gran parte de estas interacciones están relacionadas con el producto, opiniones y experiencias de otros clientes que utilizan el mismo producto y que pueden influir en las actitudes y percepciones de los potenciales usuarios (Bickart y Schindler, 2001; Gruen, Osmonbekov y Czaplewski, 2006).

Nambisan y Watt (2011) argumentan que el término “experiencia” generalmente se entiende como el contenido o la esencia de la observación directa o participación en un evento. Para Sheng y Teo (2012) la experiencia del cliente se define como un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto o servicio, una empresa o cualquier parte de una organización, que provoca una reacción. Su evaluación depende de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos procedentes de la interacción con la empresa, que corresponden a los diferentes momentos de contactos o puntos de contacto (*touch-points*) entre empresa y cliente.

Los usuarios con un número elevado de contactos en sus redes sociales tienden a ser más influenciados por los consejos de productos y servicios (Smith, 2007). El poder del comercio online se debe principalmente a la gran cantidad de miembros participantes en las redes

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

sociales. Estos usuarios que participan en la red social interactúan, crean e intercambian contenidos que generan información de apoyo y fomentan la confianza entre ellos y los lazos de amistad (Raito, 2007; Brymer, 2009). Los comportamientos o actitudes de los individuos son el resultado del aprendizaje que han adquirido mediante la interacción social o participación comunitaria (Wangyu y Wei, 2012). La participación en redes sociales online pretende captar el grado en que los individuos proporcionan activamente el apoyo y participan en las actividades comunitarias (Sánchez y Roldan, 2010), propiciando el desarrollo de una actitud más positiva hacia el resto de miembros de la red social (Litwak, 1961).

Los investigadores Sanz, Bigné y Buzova (2017) analizaron el impacto de las variables de dependencia de la página de seguidores de la marca, la interacción social y la actitud hacia las páginas de dichos seguidores de la marca, para mejorar la participación de los usuarios de Facebook en una red social móvil (m-WOM). Los resultados del estudio indicaron que las necesidades de información se pueden satisfacerse a través del acceso de los usuarios al Facebook de las marcas. Estas necesidades influyen en la actitud del usuario, así como en la participación activa y pasiva. De este modo, en la medida en que los consumidores consideren que las páginas de seguidores de la marca en Facebook les proporcionan recursos útiles, su experiencia de usuario se vuelve positiva, su actitud hacia la página mejora, se interesan en los comentarios publicados por otros usuarios y tendrá más ganas de participar activamente en dicha página.

La conexión afectiva compartida por los miembros como resultado de los vínculos positivos prolongados y experiencias comunes, fortalece la calidad de las relaciones sociales y el desarrollo de simpatía mutua (Maya, 2004; Talo, Mannarini y Rochira, 2014) dotando de sentimientos, a la percepción de una historia compartida y de un espíritu de comunidad de conexiones que se establecen entre los individuos (Blanchard y Markus, 2002). Así, la verificación y reconocimiento de la identidad percibida por los miembros de las redes sociales, provoca sentimientos de entendimiento, coherencia y seguridad (Goffman, 1959; Swann, Milton y Polzer, 2000), consonancia cognitiva y satisfacción en el usuario (Matz y Wood, 2005). De este modo, el compromiso afectivo que se origina con las redes sociales puede provocar la modificación de los pensamientos y comportamientos de los miembros del grupo en pro de los intereses y valores compartidos (McMillan y Chavis, 1986; Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999; Bergami y Bagozzi, 2000).

Por tanto, cuando los usuarios se integran socialmente con su red social desarrollan la intención y el deseo de mantener una relación positiva y de autodefinición con el grupo (Bagozzi y

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Dholakia, 2002), pudiendo ser más sensibles a la información que existe en la red para apoyar el comercio social. Es más probable que los individuos con mayor grado de integración social sean más sensibles a la información de apoyo para el comercio social que generan el resto de miembros de su red social online.

El compromiso del consumidor es una estrategia para facilitar el crecimiento de las ventas, la ventaja competitiva y la rentabilidad. El análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos muestra las configuraciones de los atributos cognitivos y emocionales que conducen al cumplimiento y la interacción de los miembros del grupo. Pero las activaciones emocionales, como las fotos y los videos, no son suficientes para generar un compromiso interactivo de las partes interesadas. El intercambio de fotos es suficiente para generar la forma más débil de participación. Sin embargo, para una participación más alta, para realizar comentarios con un grupo, se necesita la conexión entre los miembros, la fuente más analítica de compartir material y un contenido transformador para maximizar el compromiso interactivo (Viglia, Pera y Bigné, 2018).

La experiencia del cliente es una nueva forma de considerar el concepto de consumo que se ha convertido en una experiencia holística que implica a una persona, en lugar de un cliente como un todo en diferentes niveles y en cada interacción de esta persona con una empresa (LaSalle y Britton, 2003). En este sentido Gentile, Spiller y Noci (2007) apuntan que una buena experiencia debe involucrar holísticamente y consistentemente, una persona en diferentes niveles. Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros y Schlesinger, (2009) encontraron que la construcción de la experiencia del cliente es holística por naturaleza y consiste en las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente. Los acontecimientos o eventos ya no son de importancia primaria, lo que contribuye a la creación de valor no es tanto vender experiencias memorables sino permitir al cliente vivir todos los momentos de la relación con una empresa de manera excelente, incluso más allá de sus expectativas (LaSalle y Britton, 2003).

Brakus, Josko, Schmitt y Zarantonello (2009) argumentan que la experiencia de marca se extiende a través de todos los diferentes contextos en los que ha sido investigado el concepto de experiencia. La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio (Biedenbach y Marell 2010).

Es evidente que la esencia del marketing de la experiencia tiene una larga historia en el campo específico del marketing de servicios (Pine y Gilmore 2004, 1998, Gilmore y Pine, 2002; Kozinets, Sherry, DeBerry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit y Storm 2002; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros y Schlesinger, 2009), turismo (Leighton, 2007), entretenimiento y las artes

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

(Holbrook y Hirschman 1982; Pine y Gilmore, 1998; Petkus 2004) y la hospitalidad (Gilmore y Pine, 2002; Muñoz, Wood y Salomón 2006).

Desde una perspectiva de marketing experiencial, las experiencias del cliente son eventos privados que se producen en respuesta a un estímulo y son generadas como consecuencia de un encuentro, experimento o vivencia de situaciones (Schmitt, 1999). La experiencia del cliente puede ser utilizada para crear una ventaja competitiva, algo que es difícil de imitar (Hsu y Tsou, 2011). También es considerada como una nueva palanca para crear valor tanto para el cliente como para la empresa (Gentile, Spiller y Noci, 2007), promoviendo varios estímulos relacionados con los factores que impulsan la lealtad y la recomendación de los clientes.

En definitiva, tal y como se vio en el epígrafe 2.2 y lo dicho anteriormente el número de comentarios de viajeros es considerado un elemento importante en la credibilidad de las redes sociales que contribuye al número de reservas en la web de los alojamientos. De acuerdo con lo anterior se propone que:

H10: La credibilidad de las redes sociales influye en la decisión de reserva online del alojamiento turístico.

Comportamiento de reserva online

El término lealtad a menudo se mide por indicadores como la intención de seguir comprando el mismo producto, la intención de comprar más del mismo producto y la repetición de compra (medidas de comportamiento) o deseo de recomendar el producto a otros (indicador actitudinal) reflejando la defensa del producto (Loureiro y Kastenholtz, 2011). Callarisa, Sánchez, Moliner y Forgas (2012) destacan que construir y mantener la lealtad a la marca ha sido un tema central de la teoría de marketing y una práctica en la creación de ventajas competitivas sostenibles.

Como se ha expuesto anteriormente, la lealtad no es un concepto unidimensional simple, sino un concepto multidimensional muy complejo (Kabiraj y Shanmugan, 2011). En la mayoría de los estudios sobre la lealtad se contemplan los conceptos de intención de compra y la repetición de compra, sin embargo, se considera que existen diversas variables (actitudinales, emocionales, psicológica) que influyen en la decisión del consumidor. Jacoby (1971) define lealtad como la repetición de compra, pero señala claramente que este comportamiento es una función de procesos psicológicos. En la misma línea, Oliver (1999) argumenta que la lealtad se caracteriza

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

por un profundo compromiso de recompra de un producto o servicio en el futuro y reiteradas compras de la misma marca o el mismo conjunto de marcas a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que pueden potencialmente influir en el cambio de comportamiento.

La expresión "intenciones de lealtad", es un indicador conductual de las intenciones de usar, visitar y comprar en el futuro. La intención es la respuesta, el resultado final o la reacción de los consumidores, incluyendo reacciones psicológicas tales como actitudes y/o respuestas de comportamiento (Koo y Ju, 2010). Se utiliza para expresar satisfacción o insatisfacción de los consumidores con su experiencia de consumo (McKinney, 2004). Para Mehrabian y Russell (1974), Eroglu, Machleit y Davis (2003) la respuesta conductual de los individuos al ambiente puede ser caracterizada por un comportamiento de aproximación o evitación. Los primeros son vistos como respuestas positivas, reflejadas en el deseo físico de permanecer, la voluntad de seguir explorando y el deseo de comunicarse con otras personas en el ambiente a través de la disposición a comprar, o gastar más (Donovan y Rossiter, 1982; Baker, Levy y Grewal, 1992; Turley y Milliman, 2000; Vrechopoulos, 2001). Los comportamientos de evitación se reflejan en el deseo físico de dejar un cierto espacio, ahorrar tiempo para explorarlo, reducir o cesar los comportamientos de consumo, evitando e ignorando la interacción y comunicación con otros en el ambiente (Donovan y Rossiter, 1982; Turley y Milliman, 2000). Las empresas tienen como objetivo fomentar las conductas de acercamiento de los consumidores e inhibir los comportamientos de evitación (Bitner, 1992).

Además, Kabiraj y Shanmugan (2011) analizaron los niveles de lealtad y establecen como "*Sustainable Loyalty*" el nivel que sería el más deseado por las empresas: cuando el cliente tiene un alto nivel de repetición de compra y así lo hace, debido a una fuerte preferencia manifestada en la recompra y en el WOM que manifiesta entre otros clientes. De esta forma, la lealtad sostenible ocurre cuando la repetición de compra va acompañada de una actitud favorable.

Otros estudios realizados están preocupados por la retención del usuario, planteándose el por qué los clientes satisfechos abandonan el producto o la marca y no muestran una lealtad hacia ellos (Jones y Sasser, 1995). Ellos no son clientes insatisfechos, pero tampoco son leales. Por tanto, la repetición de compra no indica que el cliente sea leal ya que la repetición puede producirse por otros motivos que no indican lealtad como puede ser ausencia de alternativas en el mercado, guerra de precios y promociones efectivas (Jacoby y Chesnut, 1973).

Berry y Parasuraman (1991), Mongan y Hunt (1994), Oliver (1999), Vazquez-Parraga y Alonso (2000) señalan que la lealtad está relacionada con la confianza y el compromiso mutuo del

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

vendedor y del cliente, por tanto, aquellas empresas que pretendan asegurarse una repetición de compra de sus clientes deberían de forjar la relación de la confianza y el compromiso con ellos.

La lealtad de los clientes se convierte en una ventaja competitiva para las empresas, dado que proporciona mayores niveles de beneficios derivados de mayores niveles de compra, la reducción de los costes de marketing, el crecimiento de los ingresos por cada cliente, la disminución de la sensibilidad al precio, el aumento de las barreras frente a los competidores y una menor probabilidad de cambio de marca (Reichheld y Sasser, 1990; Bowen y Shoemaker, 1998; Bowen y Chen, 2001; Wilkins, Merrilees y Herington, 2010; Callarisa, Sánchez, Molinero y Forgas 2012; Sasmita y Suki, 2015; So, King, Sparks y Wang, 2016; Giovanis y Athanasopoulou, 2018). También incide en el aumento de las recomendaciones y comentarios positivos, influyendo en mayores niveles de reputación de marca. Bowen y Chen (2001), argumentan que los clientes leales sirven como una “fantástica fuerza de marketing”, generando recomendaciones y expresando un positivo WOM: consideran que ésta es la mejor publicidad que una empresa puede tener.

El concepto de lealtad ha recibido gran atención por parte de la literatura de marketing (Lee, Lee y Feick, 2001; Flavián y Guinalú, 2006; Lin y Wang, 2006; Rauyruen y Miller, 2007; Castañeda y Luque, 2008; Cater y Zabkar, 2009; Dawes, Meyer-Waarden y Driesener, 2015). En los entornos virtuales puede ser definida como la actitud favorable del consumidor hacia el uso de Internet como canal de compra que da lugar a un comportamiento de repetición de compra a lo largo del tiempo (Anderson y Srinivasan, 2003). En un entorno online, la lealtad del consumidor suele ser más baja (Turban, King, Lee y Viehland, 2000) ya que el individuo, dispone de un amplio número de opciones donde poder elegir y además a precios muy competitivos, lo que le permite con tan solo un click cambiar de proveedor del servicio. En un contexto online, las empresas necesitan no sólo atraer a nuevos clientes sino también retener y mantener a los mismos (Anderson y Srinivasan, 2003; Castañeda y Luque, 2008). Como apuntan Reichheld y Scheffer (2000), son los clientes leales los más rentables en Internet. Por tanto, en los mercados electrónicos la retención de los clientes es una de las claves del éxito y supervivencia de los negocios (Harris y Goode, 2004; Flavián y Guinalú, 2006).

Internet ha supuesto un cambio de paradigma en la lealtad del cliente en los últimos años. Los clientes de los alojamientos vacacionales tienen todos los medios para obtener la información que necesitan en el momento para decidir la compra, gracias a los canales de comunicación y con ellos pueden además conocer las valoraciones de distintos usuarios. Así, pueden aportar no

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

solo opiniones sino fotos, videos o valoraciones tras una experiencia en el alojamiento. Dicho cambio de paradigma ha supuesto un cambio en el estudio de la lealtad del cliente. Diana-Jens y Ruibal (2015), señalan que tras este cambio con Internet, se tiene que digerir un importante flujo de información proveniente de diversos canales mediante herramientas que permiten obtener fácilmente dicha información en un formato útil y sencillo y tienen que poder utilizarse para dicho provecho. Por una parte, para incrementar y mejorar el contacto directo con el cliente, para mejorar el producto y por otra para mejorar los resultados empresariales. La importancia de dicha información es tal para la empresa que debería de influir en la estrategia de marketing de los hoteles, en el posicionamiento en el mercado, en su política de precios o en la lealtad de los viajeros.

La lealtad del turista en los hoteles ha sido objeto de diversos estudios, muchas veces asociados los programas de clubes destinados a incrementar la satisfacción del cliente con la creencia de que para crear lealtad era suficiente la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996; Barlow 2001). Pero estos clubes o tarjetas de fidelización o puntos combinados con una escasa satisfacción del cliente restan eficacia a dichos programas.

La lealtad y la satisfacción han sido dos constructos estrechamente relacionados, considerándose la satisfacción como un determinante positivo de la lealtad de los consumidores (Anderson y Srinivasan, 2003; Petrick, 2005; Hill y Alexander, 2017; García y Gil-Saura, 2017). En esta misma línea, Lam, Shankar, Erramilli y Murthy (2004) sugieren que los clientes que se sienten satisfechos con el servicio pueden estar motivados para volver a comprarlo y recomendarlo a otros mediante el WOM positivo.

En el contexto hotelero, con respecto a la relación existente entre las dos variables, se muestran resultados distintos. Así, mientras algunos autores consideran que la satisfacción influye positivamente en la intención de volver alojarse en el hotel y difundir el WOM positivo (Lee y Heo, 2009; Han y Kim, 2010; Gao y Mattila, 2014), otros estudios, como el realizado por Bajs (2015) proporcionan evidencia de que las futuras intenciones de comportamiento de los turistas no se ven afectadas por la satisfacción de los mismos.

Para analizar la lealtad del destino o producto turístico, partimos de una perspectiva sistémica de la construcción social de la realidad, según la cual el destino o producto turístico es fruto de un proceso de construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1986), que está en constante proceso de producción y reproducción del que forman parte activa los propios turistas con sus motivaciones, la imagen que ellos se crean de esa realidad (cognitiva, afectiva y global) y el comportamiento posterior provocado por la imagen (función conativa) que les lleva o no a

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

la lealtad y a la promoción del destino a través de distintos cauces como el WOM, *buzz marketing*, marketing viral o incluso producción de libros de viaje, novelas y películas. (Álvarez Sousa, 2015).

El fenómeno de la repetición de la visita a un destino turístico puede ser considerado como una dimensión de lealtad de la marca (Backman y Crompton, 1991; Pitchard y Howard, 1997). Esto supone una serie de beneficios para el destino, como que se genera una relación más sólida y duradera con el destino que hace que aumenten los ingresos, los turistas se vuelven más leales y desarrollan una menor sensibilidad ante modificaciones en términos de precios.

Un aspecto de especial importancia en el turismo es la recomendación. Así un turista satisfecho y leal recomendará el destino a otros turistas considerándose esto como la fuente de información más fiable (Murray, 1991; Gartner, 1993; Vázquez Casielles y Trespacios Gutiérrez 2002; Memon, Chen, Majid, Lv, Hussain y Chen, 2015). En muchos aspectos analizados del fenómeno de repetición, las investigaciones muestran que los visitantes tienden a repetir destino cuando se han sentido satisfechos con los atributos del destino durante su primera visita a este (Kozak, 2000,2001). Siendo considerada la satisfacción como el principal determinante de la lealtad, pues solo un cliente satisfecho podrá ser leal (Bitner, 1990, Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Yau y Chan, 1990; Yoon y Uysal, 2005, So, King, Sparks y Wang, 2016).

Tal y como reconoce Oppermann (1999) existen diferentes tipos de turistas repetidores, siendo los turistas que visitan el destino año tras año los considerados leales y los que tienen mayor probabilidad de volver al destino de nuevo. Si se dan por válidos estos argumentos, el objetivo principal de cualquier destino sería intentar atraer al mayor número de turistas repetidores, pero no sería conveniente descuidar la captación de nuevos turistas puesto que las características, motivaciones y preferencias de los turistas nuevos y repetidores son distintas (Cladera-Munar, 2003). Hay diversos trabajos que se centran en analizar las principales diferencias entre turistas nuevos y repetidores, identificando algunas variables diferentes entre los que visitan por primera vez y los que repiten (Gitelson y Crompton, 1984; Moutinho y Trimble, 1991; Juaneda, 1996; Oppermann, 1996; 1997; 1999).

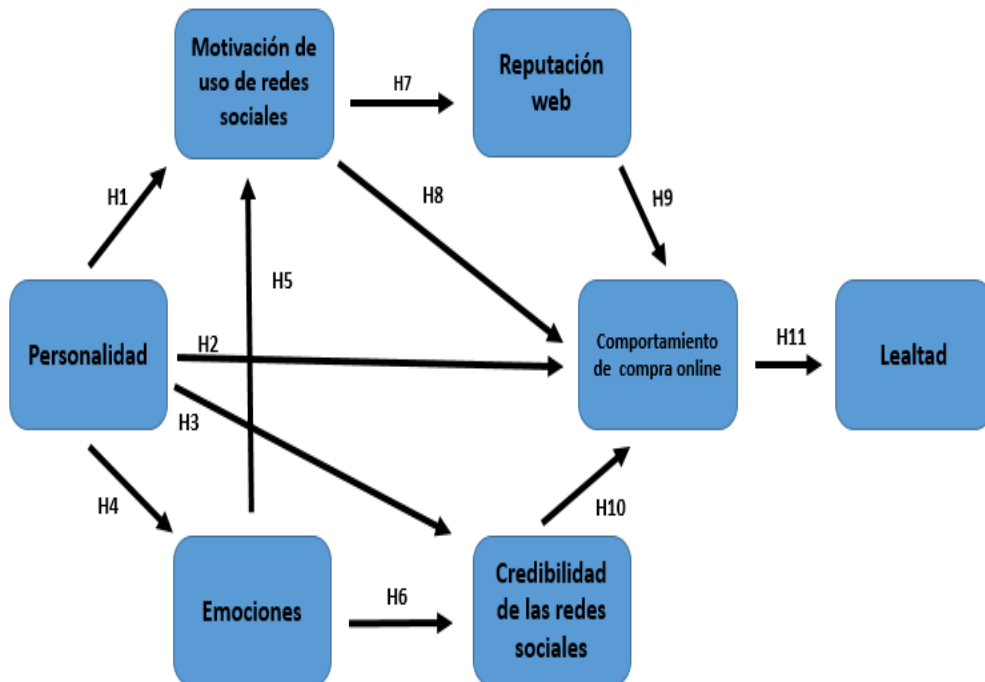
Una idea comúnmente aceptada es que resulta más barato fidelizar un cliente existente que conseguir uno nuevo, siendo esta la base en la que se desarrolló el “*Customer Relationship Management*” (CRM) que se aplica a las empresas y en el caso del turismo a los hoteles y líneas aéreas (Sigala, 2005; Chen y Hu, 2013; Hur, Kim y Kim, 2013; Bajali, 2015; Nyadzayo y Khajehzadeh, 2016).

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

En síntesis, podría plantearse que las reservas de la web pueden afectar a la forma en que se desarrolla modelo de lealtad por parte del turista y ante la controversia de la literatura, se propone la siguiente hipótesis:

H11: El comportamiento de reserva online de los turistas influye en la lealtad de reserva de los alojamientos turísticos en las redes sociales.

Ilustración 2. Modelo de investigación propuesto



CAPÍTULO 4.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

PROCESO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Una vez establecido el modelo conceptual, tendrá lugar la metodología de la investigación. La investigación empírica se basa en un estudio descriptivo, hipotético deductivo, de corte cuantitativo que toma como referencias trabajos previos relacionados al tema de estudio. La observación de las investigaciones cualitativas provoca un mejor desarrollo de esta fase cuantitativa que permiten corroborar y sostener los resultados obtenidos en esta investigación.

Recogida, muestra y tratamiento de datos

Para contrastar las hipótesis del modelo propuesto se utilizó un estudio cuantitativo basado en un cuestionario online, técnica que ya utilizaron varios autores en este campo (Cheung, Chiu y Lee, 2008; Belanche, Casaló y Guinalú, 2013; López y Sicilia, 2013; Vallejo, Redondo y Acerete, 2015). Se confeccionó un cuestionario basado en estudios previos donde habían validado anteriormente dichas preguntas y se realizó un pre-test entre 26 personas con la característica de ser viajeros, para saber que miran, reservan o que comentarios de los alojamientos turísticos consultan a través de la web. De acuerdo a esta información, los participantes debían responder al cuestionario, contestando siempre en función de la experiencia de consulta y compra online de este servicio.

Una vez realizado el pretest se realizó el cuestionario que posteriormente se analizó. El periodo de recogida de datos se llevó a cabo entre el 3 y el 6 de abril de 2016. Para obtener la información necesaria se utilizó un muestreo no aleatorio a nivel nacional, mediante una encuesta anónima y voluntaria. Este procedimiento es similar al empleado por DeBruyn y Lilien (2008) y López y Sicilia (2013). Para la recolección de datos, de un estudio de campo altamente estructurado, se requiere idóneamente de muestras grandes. Se requieren datos de una realidad observable y se buscan regularidades y relaciones causales en los datos para crear generalizaciones como leyes en los productos finales (Gil y Johnson, 2010).

Para el cuestionario final se contrató a la empresa de investigación de mercados Toluna, empresa de encuestas profesionales, que repartió el cuestionario por todo el territorio español. Una vez se terminó el trabajo de campo, se realizaron los análisis preliminares necesarios para detectar posibles casos atípicos y eliminar los cuestionarios incompletos. Se descartaron 241 de la muestra final por estas razones.

Finalmente se analizaron un total de 515 cuestionarios válidos de los participantes que habían completado todo el cuestionario. En cuanto al perfil demográfico de los encuestados, la

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

participación femenina (52,12%) es superior a la masculina (47,88%). Siendo la edad más representada de 35 a 54 años (71,56%), seguida de los comprendidos entre 18 y 34 años (16,27%) y los mayores de 55 años representan un 12,7%. En relación con los ingresos anuales en el hogar, el mayor grupo fue el de 20.000 a 29.999 euros con un 25,38% de representatividad de la muestra, seguido de los que ingresaban menos de 15.000 euros con un 18,38% y entre 15.000 y 19.999 euros con un 15,08% (tabla 2).

Tabla 2. Distribución de la muestra por edad, sexo e ingresos (total entrevistas:515)

SEXO	%	EDAD	%	INGRESOS más representativos	%
Masculino	47,88%	18-34 años	16,27%	menos de 15.000 €	18%
Femenino	51,12%	35-54 años	71,56%	15.000 - 19.999 €	15.08%
		más de 55 años	12,70%	20.000-25.999 €	25.38%

Medición de variables

Todas las variables incluidas en el estudio han sido medidas por ítems extraídos de la literatura previa. Se emplearon escalas tipo Likert de 7 puntos (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”) para la respuesta de los ítems que forman parte del modelo hipotetizado.

Tras una revisión de la literatura se realizó una primera propuesta de escalas con el objeto de garantizar un nivel suficiente de validez de contenido, por lo tanto, el desarrollo de las escalas de medida de la presente investigación se fundamentó en una revisión de la literatura. No obstante, fue necesario adaptar los ítems al contexto específico de la investigación, favoreciendo que los futuros encuestados comprendieran las diferentes preguntas que les iban a realizar, asegurando la validez aparente de la medida y teniendo en cuenta el contexto objeto de estudio.

Para la medición de las variables objeto de estudio de la motivación al uso de las redes sociales, se ha recurrido a aquellas escalas más utilizadas en la doctrina científica, adaptando la redacción de los ítems que así lo necesitaban a las características propias de las redes sociales.

Motivación al uso de las redes sociales

En la medición de las variables de motivación en el intercambio de experiencias e ideas en las redes sociales, se han utilizado las escalas propuestas por MacInnis, Moorman y Jaworski (1991) y Gruen, Osmonbekov y Czaplewski, (2006), con adaptaciones de Henning-Thurau (2004), Bock, Zmud, Kim y Lee, (2005) y Hsu y Li (2008). Y en caso de la web fue adaptado de la escala de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) y adaptada por Thong, Hong y Tam, (2006) y Limayem, Khalifa y Frini (2000) como se indica en la tabla 3.

Tabla 3. Motivación al uso de las redes sociales

CONCEPTO	ITEMS	FUENTES
MOTIVACIÓN AL USO DE LAS REDES SOCIALES	Q7_1: Siempre comparto con amistades y colegas lo que se y descubro en las webs. Q7_2: Me gusta compartir mis experiencias y conocimientos. Q7_3: Mis experiencias y conocimientos sobre web pueden ser de interés para otros. Q7_4: Uso las aportaciones y comentarios de los demás y en cierto sentido me veo en la obligación también de contribuir. Q7_5: Me siento cómodo comunicando mis experiencias en la web a otros.	MacInnis, Moorman y Jaworski (1991).

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Lealtad y credibilidad en las redes sociales

Respecto a la credibilidad y la lealtad a la web, la construcción de la investigación fue optimizada usando ítems adaptados a nuestro estudio. Así la credibilidad se adaptó de los estudios de Lou, Fang, Lim y Peng (2013) y Vallejo, Redondo y Acerete (2015); y la lealtad del estudio recogido de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) como se indica en la tabla 4.

Tabla 4. Lealtad y credibilidad en las redes sociales

CONCEPTO	ITEMS	FUENTES
LEALTAD A LA WEB	<p>Q8_1: Tengo la intención de continuar utilizando la web en el futuro.</p> <p>Q8_2: Recomendaría a otras personas el uso de Internet para la reservar de alojamiento.</p> <p>Q8_3: Recomendaría a amigos y familiares que realicen sus operaciones a través de Internet.</p> <p>Q8_4: Si tuviera que hacer una nueva reserva de alojamiento, reservaría a través de la web.</p> <p>Q8_5: Seguiría utilizando las webs aunque cometieran algún pequeño error.</p>	Zeithaml, Berry y Parasuraman, A. (1996).
CREDIBILIDAD DE LA WEB	<p>Q10B_1: En general, considero que las recomendaciones y las valoraciones de las redes sociales sobre alojamientos son creíbles</p> <p>Q10B_2: Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios de las redes sociales.</p> <p>Q10B_3: Pienso que los comentarios y opiniones publicadas en las redes sociales dicen la verdad.</p>	Luo, Luo, Schatzberg y Sia, (2013).

Comportamiento de compra online

El comportamiento de compra online está basado en los estudios previos de Loiacono, Watson y Goodhue (2007) y de Wells, Valacich y Hess (2011), que habían utilizado y validado previamente a escala este cuestionario (tabla 5).

Tabla 5. Comportamiento de compra online.

CONCEPTO	ITEMS	FUENTES
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE	<p>Q8B_1: Si fuera de vacaciones hay una gran probabilidad que reserve el alojamiento a través de la web.</p> <p>Q8B_2: Si tus amigos fueran de vacaciones recomendaría los servicios online.</p> <p>Q8_3: Si mis amigos fueran de vacaciones les recomendaría la web que suelo utilizar.</p>	Loiacono, Watson y Goodhue, (2007); Wells, Valacich y Hess, (2011); Dedeker, (2016).

Frecuencia de viaje

La frecuencia de viaje se estudia mediante la propuesta de Kam y Riquelme (2007) y de Lassala, Ruiz y Sanz (2010), aunque posteriormente se eliminarán estos ítems al no ser relevantes para el estudio pretendido.

Reputación de la web

La reputación de la web está adaptada de la escala previamente utilizada por Dodds, Monroey Grewal (1991), Sánchez (1999), Wolfenbarger y Gilly (2003), Flavian y Guinaliu (2007), Caruana y Ewing (2010), Liu y Lee (2016) y adaptada a nuestro estudio como se puede ver en la tabla 6.

Tabla 6. Reputación de la web

CONCEPTO	ITEMS	FUENTES
REPUTACION DE LA WEB	<p>Q10_1: La web en la que suelo reservar tiene buena reputación.</p> <p>Q10_2: La web en la que suelo reservar alojamiento tiene mejor reputación comparando con otras web competidoras.</p> <p>Q10_3: La web en la que suelo reservar alojamiento tiene la reputación de ofrecer buenos productos y servicios.</p> <p>Q10_4: La web en la que suelo reservar alojamiento tiene reputación de tener buenos precios en las relaciones con sus usuarios.</p>	<p>Dodds, Monroe y Grewal, (1991); Sánchez, (1999); Wolfenbarger y Gilly (2003); Flavián y Guinaliú, (2007); Caruana y Ewing, (2010) Liu y Lee, T. (2016).</p>

Rasgos de personalidad

Para medir los rasgos de personalidad se utilizó la escala propuesta por Zuckerman (1994), Jonh y Srivastava (1999) y Gosling, Rentfrow y Swann (2003) con 10 ítems que miden distintos rasgos de la personalidad como puedan ser el dinamismo, la cooperación, la estabilidad emocional o la apertura cultural que a su vez se dividen en 2 para darnos los 10 ítems comentados (tabla 7).

Tabla 7. Rasgos de personalidad

CONCEPTO	ITEMS	FUENTES
<p>RASGOS DE PERSONALIDAD (Neuroticismo, extroversión, apertura a las experiencias, agradabilidad, búsqueda de sensaciones)</p>	<p>(Escala de personalidad BFI adaptada)</p> <p>Q11_1: Dinámica</p> <p>Q11_2: Dominante</p> <p>Q11_3: Cooperante</p> <p>Q11_4: Cordial</p> <p>Q11_5: Escrupulosa</p> <p>Q11_6: Perseverante</p> <p>Q11_7: Emocional</p> <p>Q11_8: Impulsiva</p> <p>Q11_9: Con apertura cultural</p> <p>Q11_10: Con apertura de experiencias</p>	<p>Zuckerman, M. (1994); Jonh y Srivastava, (1999); Gosling, Rentfrow y Swann (2003).</p>

Emociones

Las emociones fueron medidas a través de las escalas que previamente habían utilizado Russel (1980), Huang (2001), Bigné y Andreu (2004), que con distintos ítems miden el agrado o la activación (tabla 8).

Tabla 8. Emociones

CONCEPTO	ITEMS	FUENTES
EMOCIONES (Agrado)	Me veo a mi mismo como una persona: Q12_1: Feliz/Infeliz Q12_2: Contento//Enfadado Q12_3: Encantado/Desilusionado Q12_4: Alegre/Triste Q12_5: Ilusionado/Desilusionado Q12_6: Entretenido/Aburrido	Russel (1980); Huang (2001); Bigné y Andreu (2004)
EMOCIONES (Activación)	Q12_7: Animado/Decaído Q12_8: Exaltado/Calmado Q12_9: Entusiasta/Sereno Q12_10: Nervioso/Tranquilo Q12_11: Activo/Pasivo Q12_12: Sorprendido/Indiferente	Russel (1980); Huang (2001); Bigné y Andreu (2004)

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 5.

CONTRASTE DEL MODELO Y RESULTADOS

CONTRASTE DEL MODELO Y RESULTADOS

En una primera etapa de carácter exploratorio se realizó un análisis preliminar de fiabilidad y dimensionalidad. En una segunda etapa de carácter confirmatorio se depuraron las escalas de medida de forma más exhaustiva, con el fin de verificar dichas propiedades y conseguir además unos niveles adecuados de validez de los instrumentos de medida utilizados. Los análisis exploratorios se realizaron utilizando el programa estadístico SPSS versión 24 mientras que para los análisis confirmatorios se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales mediante el programa R versión 6.2.

Análisis descriptivo de la escala

Antes de proceder al análisis factorial exploratorio se realizó un análisis descriptivo de los constructos y/o dimensiones tratadas, al objeto de conocer las valoraciones dadas por los encuestados calculando la media y la desviación típica de todos los factores analizando cada ítem que lo compone.

Análisis descriptivo de las cuestiones generales

En las cuestiones generales se le preguntó a los encuestados si les gustaba viajar, si comentaban su alojamiento en las redes sociales, si la reserva de ese alojamiento era a través de la web y si tenían en cuenta a la hora de reservar los comentarios en las redes sociales. La pregunta que más representativa es la de si les gusta viajar, con una contestación en la escala tipo Likert entre el valor 6 y 7 de un 85,44% (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”). El segundo lugar estaría la reserva a través de la web con un 64,08% de los encuestados (tabla 9).

Tabla 9. Cuestiones generales. Media, desviación estándar y porcentajes

CUESTIONES GENERALES			
ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6-7) %
P6_1: Me gusta viajar	6,43	1,16	85,44
P6_2: Comento Aloj RRDD	4,51	1,96	35,74
P6_3: Reservo Aloj Web	5,73	1,42	64,08
P6_4: Tengo en cuenta RRSS	5,29	1,66	51,85

CAPÍTULO 5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS

Análisis descriptivo de la motivación al uso de las redes sociales

En cuanto a la motivación al uso de las redes sociales, la tabla 10 nos indica que los usuarios entrevistados están más motivados al uso de las redes sociales por las experiencias propias que le aportan (M=5,12 y 57,16% de contestaciones entre 6 y 7 de la escala Likert) que por el resto de ítems de los factores. Siendo el menos representativo “me gusta compartir mis experiencias y conocimientos” (M=4,25 y 35,31%) como factor menos determinante a la motivación al uso de las redes sociales. En el medio estarían los factores de “uso aportaciones y comentarios de los demás y en cierto sentido me veo obligado también a contribuir” con un 50,45%, “siempre comparto con amistades y colegas lo que descubro en la web” 44,37% y “me siento capaz de comunicar mis experiencias en la web” con una contestación del 40,84% entre los valores 6 y 7 de la escala Likert.

Tabla 10. Motivación al uso de las redes sociales. Media, desviación estándar y porcentajes

MOTIVACIÓN AL USO REDES SOCIALES			
ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6-7) %
Q7_1: Siempre comparto	4,53	1,86	44,37%
Q7_2: Me gusta compartir	4,25	1,90	35,31%
Q7_3: Mis experiencias	5,12	1,61	57,16%
Q7_4: Uso aportaciones	4,65	1,77	50,45%
Q7_5: Me siento	4,46	1,87	40,84%

Análisis descriptivo de la lealtad

Como se aprecia en la tabla 11 la lealtad a la web se puntúa significativamente más en todas sus vertientes estudiadas y sus valores entre uno y otro ítem son muy similares, entre M=5,35 y M=5,85, por lo que la importancia a la lealtad de la web serán un factor a tener en cuenta. La pregunta con más opiniones de acuerdo es la referente a “si tuviera que elegir de nuevo, elegiría utilizar servicios online” con un 69,13% y la que menos “recomendaría a amigos y familiares que realicen sus reservas a través de la web” con un 50,88%. El resto de factores se sitúan entre el 67,97% de “tengo la intención de continuar utilizando la web en un futuro” y “no creo que dejara de utilizar la web, aunque cometieran algún pequeño error” 64,85%.

Tabla 11. Lealtad a la web. Media, desviación estándar y porcentajes

LEALTAD			
ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6-7) %
Q8_1: Reservar en el Futuro	5,85	1,41	67,97%
Q8_2: Recomendaría amigos	5,73	1,40	66,02%
Q8_3: Reservaría aún error	5,35	1,38	64,85%
Q8_4: Reservaría por web	5,85	1,35	69,13%
Q8_5: Recomendaría personas	5,78	1,39	50,88%

Análisis descriptivo del comportamiento de reserva de compra online

El comportamiento de la reserva en la web, los entrevistados otorgan por orden de relevancia: la probabilidad de reservar alojamiento a través de la web un 69,52%, seguido de un 65,25% de los que opinan que recomendaría la web que suelen utilizar a sus amigos si estos fueran de vacaciones y con un 65,25% están de acuerdo o muy de acuerdo en recomendar los servicios online a sus amigos si estos fueran de vacaciones a diferencia de otros modos de reserva. Datos muy parecidos (M=5,84, M=5,75, M=5,73) (tabla 12).

Tabla 12. Reserva en la web. Media, desviación estándar y porcentajes

COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE			
ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6-7) %
Q8_1: Probable reserve	5,84	1,38	69,52%
Q8_2: Amigos recomendaría	5,75	1,39	65,05%
Q8_3: Amigos WEB	5,73	1,39	65,25%

Análisis descriptivo de la reputación de la web

Respecto a la reputación de la web, los entrevistados destacan la buena reputación que tiene la web en la que suelen reservar (M=5,76 y 70,50%), mientras que no le dan tanta importancia la comparación entre dicha web y otras competidoras (M=5,43 y 65,14%). Además, otorgan la misma importancia a la relación de los buenos productos y servicios y a los precios de la web que suelen utilizar (M=5,66, M=5,64) como podemos observar en la tabla 13.

CAPÍTULO 5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS

Tabla 13. Reputación de la web. Media, desviación estándar y porcentajes

REPUTACIÓN DE LA WEB			
ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6-7) %
Q10_1: WEB reputación	5,76	1,36	70,50%
Q10_2: Mejor reputación otra web	5,43	1,31	65,14%
Q10_3: Buenos prod. y serv	5,66	1,28	68,41%
Q10_4: Mejores precios	5,64	1,26	68,01%

Análisis descriptivo de la credibilidad en las redes sociales

En la tabla 14 se muestran los resultados sobre la credibilidad que se le otorga a la web, siendo el ítem más relevante el otorgado el que dice que en general las recomendaciones y valoraciones de la web son creíbles (M=5,15, 58,06%), teniendo los otros factores unas medias y porcentajes muy parecidos “Creo que puedo fiarme de recomendaciones y comentarios en la web” (M=4,98 y 57,01%) y “pienso que los comentarios y opiniones publicadas en la web dicen la verdad” (M=4,95 y 55,38%).

Tabla 14. Credibilidad de la web. Media, desviación estándar y porcentajes

CREDIBILIDAD DE LA WEB			
ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6-7) %
Q10b_1: Recomendaciones creíbles	5,15	1,51	58,06%
Q10b_2: Fiar recomendaciones	4,98	1,57	57,01%
Q10b_3: Opinión verdadera	4,95	1,53	55,38%

Análisis descriptivo de los rasgos de personalidad

En cuanto a la personalidad podemos observar que hay algunas características más dominantes que otras a la hora de reservar un alojamiento por la web. Sentirse cordial y tener apertura cultural son los adjetivos que más representan a los entrevistados (M=5,72 y 73,83%, M=5,64 y 70,33%). Los menos puntuados con las medias más bajas (M=3,77, M=4,23) son las de sentirse dominante y escrupuloso a la hora de realizar la reserva por la web. En el medio están el resto de las características de la personalidad: apertura de experiencias, cooperante, emocional, perseverante, dinámica e impulsiva según los datos de las medias con las que los entrevistados se sienten representados y cómo podemos observar en la tabla 15.

Tabla 15. Personalidad. Media, desviación estándar y porcentajes

RASGOS PERSONALIDAD			
ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6-7) %
Q11_1: Dinámica	5,2408	1,27544	60,01%
Q11_2: Dominante	3,7767	1,56526	25,80%
Q11_3: Cooperante	5,4951	1,20532	67,51%
Q11_4: Cordial	5,7243	1,16770	73,83%
Q11_5: Escrupuloso	4,2369	1,62967	31,11%
Q11_6: Perseverante	5,2524	1,35892	52,52%
Q11_7: Emocional	5,3223	1,36414	60,91%
Q11_8: Impulsiva	4,4583	1,49958	32,44%
Q11_9: Apertura Cultural	5,6485	1,22505	70,33%
Q1_10: Apertura Experiencias	5,6175	1,18817	68,53%

Análisis descriptivo de las emociones

La tabla 15 recoge los resultados sobre las emociones a la hora de la utilización de las redes sociales, los valores medios más elevados se produce en sentirse contento e ilusionado (65,16% y 63,59% respectivamente), mientras que en las emociones, los menos representativas son las de sentirse exaltado y nervioso (21,97% y 24,47%), el resto de valores en los que los entrevistados se sienten más identificados a menos identificados son: alegre (63,96%), feliz (63,60%), animado (62,23%), entretenido (59,52%), activo (58,35%), encantado (56,31%), entusiasmado (52,75%) y sorprendido (27,69%) como podemos ver en la tabla 16.

Tabla 16. Emociones. Media, desviación estándar y porcentajes

EMOCIONES			
ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6-7) %
Q12_1: Feliz	5,39	1,33	63,60%
Q12_2: Contenta	5,46	1,29	65,16%
Q12_3: Encantada	5,22	1,36	56,31%
Q12_4: Alegre	5,43	1,31	63,96%
Q12_5: Ilusionada	5,44	1,37	63,59%
Q12_6: Entretenida	5,30	1,33	59,52%
Q12_7: Animada	5,37	1,33	62,23%
Q12_8: Exaltada	4,11	1,57	21,97%
Q12_9: Entusiasta	5,05	1,44	52,71%
Q12_10: Nerviosa	4,08	1,67	24,47%
Q12_11: Activa	5,26	1,35	58,35%
Q12_12: Sorprendida	4,33	1,33	27,69%

VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

En el siguiente apartado se analizará el modelo propuesto. El análisis causal incluye la validación de las escalas de medida utilizadas, así como los análisis de fiabilidad de las escalas utilizadas y la unidimensionalidad de los constructos.

Validez y fiabilidad de las escalas utilizadas

La validación de la escala de medida es un paso esencial en el desarrollo de la investigación empírica ya que permite garantizar un adecuado resultado de la investigación en curso. Como paso previo a los análisis de fiabilidad y dimensionalidad; siguiendo a Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (2010), se analizará la validez de los constructos planteados para conseguir los objetivos del estudio, véase tabla 17 de las hipótesis genéricas.

Tabla 17. Hipótesis genéricas

Hipótesis	Constructos o variables latentes	Variables observables o ítems
H1	Rasgos Personalidad	Q11_1, Q11_2, Q11_3, Q11_4, Q11_5, Q11_6, Q11_7, Q11_8, Q11_9, Q11_10
	Motivación a Redes Sociales	Q7_1, Q7_2, Q7_3, Q7_4, Q7_5,
H2	Emociones	Q12_1, Q12_2, Q12_3, Q12_4, Q12_5, Q12_6, Q12_7, Q12_8, Q12_9, Q12_10, Q12_11, Q12_12
	Credibilidad en la Web	Q10b_1, Q10b_2, Q10b_3
H3	Rasgos Personalidad	Q11_1, Q11_2, Q11_3, Q11_4, Q11_5, Q11_6, Q11_7, Q11_8, Q11_9, Q11_10
	Credibilidad en la Web	Q10b_1, Q10b_2, Q10b_3
H4	Rasgos Personalidad	Q11_1, Q11_2, Q11_3, Q11_4, Q11_5, Q11_6, Q11_7, Q11_8, Q11_9, Q11_10
	Emociones	Q12_1, Q12_2, Q12_3, Q12_4, Q12_5, Q12_6, Q12_7, Q12_8, Q12_9, Q12_10, Q12_11, Q12_12
H5	Emociones	Q12_1, Q12_2, Q12_3, Q12_4, Q12_5, Q12_6, Q12_7, Q12_8, Q12_9, Q12_10, Q12_11, Q12_12
	Motivación a Redes Sociales	Q7_1, Q7_2, Q7_3, Q7_4, Q7_5,
H6	Motivación a Redes Sociales	Q7_1, Q7_2, Q7_3, Q7_4, Q7_5,
	Reputación de la Web	Q10_1, Q10_2, Q10_3, Q10_4
H7	Motivación a Redes Sociales	Q7_1, Q7_2, Q7_3, Q7_4, Q7_5,
	Comportamiento de Compra Online	Q8b_1, Q8b_2, Q8b_3
H8	Emociones	Q12_1, Q12_2, Q12_3, Q12_4, Q12_5, Q12_6, Q12_7, Q12_8, Q12_9, Q12_10, Q12_11, Q12_12
H8	Credibilidad en la Web	Q10b_1, Q10b_2, Q10b_3
H9	Reputación de la Web	Q10_1, Q10_2, Q10_3, Q10_4
	Comportamiento de Compra Online	Q8b_1, Q8b_2, Q8b_3
H10	Credibilidad en la Web	Q10b_1, Q10b_2, Q10b_3
	Comportamiento de Compra Online	Q8b_1, Q8b_2, Q8b_3
H11	Comportamiento de Compra Online	Q8b_1, Q8b_2, Q8b_3
	Lealtad a la Web	Q8_1, Q8_2, Q8_3, Q8_4, Q8_5

Fiabilidad de escala

Se realizaron los análisis de fiabilidad de la escala de medida atendiendo a la consistencia interna. Este criterio establece que la escala es fiable cuando los indicadores que la componen miden los mismos constructos y, debido a ello, se encuentran altamente correlacionados entre sí (Nunnally, 1978; Churchill, 1979). Para valorar la fiabilidad de la escala de medida se utilizó en primer lugar, el estadístico del Alpha de Cronbach (tabla 18), el cual permite evaluar si los individuos han contestado de forma coherente y consistente a los ítems que forman parte de la misma (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). Se usa el modelo Alpha de Cronbach para verificar la fiabilidad de cada constructo de la escala ya que permite comprobar si los indicadores reflectivos

CAPÍTULO 5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS

de la escala son homogéneos y, por tanto, están midiendo la misma variable latente. Se considera como valor óptimo aquel mayor o igual que 0,7.

Además, se corroboró la fiabilidad de las escalas utilizadas mediante el estudio de la correlación de cada ítem con el resto de la escala. Se debe mencionar que los indicadores fiables de un constructo unidimensional son intercambiables ya que derivan del mismo dominio conceptual y representan todas las facetas de éste. Por lo tanto, la eliminación de un indicador reflectivo no alterará el significado del constructo. Su valor varía entre 0 y 1, de manera que cuanto más cercano esté el valor del Alpha de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medición. De acuerdo con Nunnally (1978), en una investigación exploratoria se requiere que dicho coeficiente sea igual o mayor a 0,7 para poder afirmar que la escala es fiable como ya indicamos anteriormente.

Tabla 18. Alpha de Cronbach

ÍTEMS	ALPHA DE CRONBACH
Q7: Motivación	0,92
Q8: Lealtad	0,92
Q8b: Comportamiento de compra	0,95
Q10: Reputación	0,94
Q10b: Credibilidad	0,94
Q11: Rasgos de personalidad	0,82
Q12: Emociones	0,93

Como se puede observar en la tabla 18, los valores del Alpha de Cronbach son muy elevados (por encima de 0,8) para cada constructo por lo que los constructos que intervienen en las hipótesis planteadas cumplen con los criterios de fiabilidad de la escala de medida.

Unidimensionalidad de los constructos

Además, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio de componentes principales, que evaluó la unidimensionalidad de las escalas propuestas, tanto de manera independiente para cada una de las variables, como de manera conjunta incluyendo todas las variables latentes del modelo de investigación (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998).

Tabla 19. Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad

	Motivación	Lealtad	Comportamiento	Reputación
% Varianza explicada por los factores de cada AFE con autovalores >1	72%	80%	86%	81%
Prueba de KMO	0.75	0.92	0.85	0.87
Prueba de esfericidad de Barlett: Chi ² , Sig 0,0	727,6	801.2	864.4	809.6
	Credibilidad	Emoción	Personalidad	
% Varianza explicada por los factores de cada AFE con autovalores >1	86%	86%	81%	
Prueba de KMO	0.73	0.86	0.77	
Prueba de esfericidad de Barlett: Chi ² , Sig 0,0	864.4	641.1	682.2	

El análisis factorial exploratorio incluye todos los constructos analizados. El método de extracción de componentes principales se considera adecuado para realizar un primer diagnóstico de las cualidades de las escalas de medida ya que permiten identificar la existencia de indicadores poco adecuados como paso previo al análisis factorial confirmatorio, el cual depura las escalas de medida de forma más exhaustiva (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

CAPÍTULO 5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS

Tabla 20. Unanimidad de los constructos. Análisis Factorial Confirmatorio para cada Constructo

	Motivación	Lealtad	Comportamiento	Reputación	Credibilidad	Personalidad	Emoción
Q7_1	.92						
Q7_2	.90						
Q7_3	.92						
Q7_4	.92						
Q7_5	.90						
Q8_1		.94					
Q8_2		.94					
Q8_3		.93					
Q8_4		.93					
Q8_5		.95					
Q8b_1			.94				
Q8b_2			.91				
Q8b_3			.93				
Q10_1				.93			
Q10_2				.93			
Q10_3				.92			
Q10_4				.92			
Q10b_1					.95		
Q10b_2					.91		
Q10b_3					.92		
Q11_1						.80	
Q11_2						.84	
Q11_3						.80	
Q11_4						.81	
Q11_5						.84	
Q11_6						.81	
Q11_7						.81	
Q11_8						.82	
Q11_9						.80	
Q11_10						.80	
Q12_1							.93
Q12_2							.93
Q12_3							.93
Q12_4							.93
Q12_5							.93
Q12_6							.93
Q12_7							.93
Q12_8							.94
Q12_9							.93
Q12_10							.96
Q12_11							.93
Q12_12							.94

Los dos indicadores para la justificación de un análisis factorial exploratorio (Miquel, Bigné, Levy, Cuenca y Miquel, 1997) son:

- La matriz de correlación entera a través del contraste de esfericidad de Bartlett, que proporciona la probabilidad estadística de que la matriz de correlación de las variables sea una matriz identidad y se obtiene a partir de la transformación de la Chi-cuadrado del determinante de la matriz de correlaciones. Cuanto mayor sea este estadístico y el nivel de significación sea menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que la matriz sea una matriz identidad.
- El estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), índice que varía entre 0 y 1, llegando a 1 cuando cada variable es perfectamente predicha sin error por las otras variables. Si el valor de KMO es 0,8 o superior, la medida de adecuación muestral es sobresaliente; si es 0,7 o superior la medida es regular, si es 0,60 o superior la medida es mediocre; 0,50 o superior despreciable y por debajo de 0,50 inaceptable para un análisis exploratorio. Esta medida de adecuación o suficiencia muestral aumenta conforme aumenta el tamaño muestral, aumentan las correlaciones medias, aumenta el número de variables o desciende el número de factores.
- Test de esfericidad de Barlett, que permite comprobar si los datos tienen una estructura esférica.

Se realizará un análisis factorial exploratorio en cada uno de los constructos planteados. Para todos los constructos, el análisis factorial exploratorio resulta válido ($KMO > 0,65$ y χ^2 significativo) y con un solo factor con autovalor > 1 que explica más del 60% de la varianza. Se comprueba así la unidimensionalidad de los constructos (tabla 20).

ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO Y VALIDEZ DE LOS CONSTRUCTOS: CONVERGENTE Y DIVERGENTE

Los modelos propuestos en esta investigación constan de siete constructos o variables latentes, elegidas, ellas y sus escalas de medida, de acuerdo con la teoría explicada anteriormente.

Es fundamental para confirmar la adecuación de los instrumentos de medida, comprobar que ajusten adecuadamente los datos (calidad del ajuste) y la validez convergente y divergente. La validez convergente comprueba que los constructos están bien explicados por sus variables observables, mientras que la validez divergente comprueba que las variables observables de un

CAPÍTULO 5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS

constructo (variable latente), correlacionan mejor con otras observables del propio constructo que con observables de otros constructos.

Para la validez convergente se comprobará que las cargas factoriales (coeficientes de regresión) de las variables observables en cada constructo sean significativamente distintos de cero y mayores de 0,5. Además, se comprobará que la Fiabilidad Compuesta (Composite Reliability CR) es mayor de 0,7 y que la Varianza media extraída (AVE), sea mayor de 0.5 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2010).

Los p-valores asociados al contraste de nulidad de dichos coeficientes, el cual, se distribuye asintóticamente como una t de student. Cada variable latente debe tener una variable observable con coeficiente fijo para determinar su escala de medida. Para cada una de estas variables no es posible calcular el coeficiente t de student. Este valor fijo sirve de referencia para la interpretación del resto de coeficientes.

Debido al tamaño muestral, el criterio para aceptar estos contrastes exige que los valores t asociados con los parámetros estimados deben ser superiores a 1,65/1,96/2,57 en valor absoluto (ya que al ser grande la muestra y aumentar los grados de libertad, la distribución t se asemeja a una Z o $N(0,1)$ (normal tipificada), para un 90%/95%/99% de nivel de significación, es decir, que un p-valor menor que 0,1/0,05/0,01, indicaría rechazar la hipótesis nula de que cualquiera de los coeficientes del modelo de medición es cero.

Todos los valores de t son significativos al 99%. Además, las cargas factoriales son todas mayores de 0.5. Por tanto, todas las variables observables consideradas tienen capacidad de medida de sus correspondientes variables latentes. Por otro lado, los signos de todos los coeficientes son positivos, por lo que cada variable observable se relaciona de forma directa con la dimensión a la que se asocia. (tablas de 21 a la 27).

Tabla 21. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Motivación al uso de redes sociales

CONSTRUCTOS	ÍTEMS	CARGAS FACTORIALES	CORRELACIÓN ÍTEM TOTAL	AVE O VALIDEZ CONVERGENTE	FIABILIDAD COMPUESTA
Siempre comparto	P7_1	1.547	0.831	0.7275	0.9300
Me gusta compartir	P7_2	1.728	0.905		
Mis experiencias	P7_3	1.273	0.787		
Uso aportaciones	P7_4	1.430	0.806		
Me siento	P7_5	1.730	0.924		

Tabla 22. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Lealtad

CONSTRUCTOS	ÍTEMS	CARGAS FACTORIALES	CORRELACIÓN ÍTEM TOTAL	AVE O VALIDEZ CONVERGENTE	FIABILIDAD COMPUESTA
Reservar en el Futuro	P8_1	1.236	0.865	0.8012	0.9526
Recomendaría amigos	P8_2	1.258	0.916		
Reservaría aún error	P8_3	1.285	0.932		
Reservaría por web	P8_4	1.230	0.929		
Recomendaría personas	P8_5	1.101	0.806		

Tabla 23. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Comportamiento de compra online.

CONSTRUCTOS	ÍTEMS	CARGAS FACTORIALES	CORRELACIÓN ÍTEM TOTAL	AVE O VALIDEZ CONVERGENTE	FIABILIDAD COMPUESTA
Probable reserve	P8b_1	1.281	0.927	0.8644	0.9503
Amigos recomendaría	P8b_2	1.323	0.949		
Amigos WEB	P8b_3	1.279	0.917		

Tabla 24. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Reputación de la web

CONSTRUCTOS	ÍTEMS	CARGAS FACTORIALES	CORRELACIÓN ÍTEM TOTAL	AVE O VALIDEZ CONVERGENTE	FIABILIDAD COMPUESTA
WEB reputación	P10_1	1.196	0.875	0.8096	0.9444
Mejor reputación otra web	P10_2	1.143	0.867		
Buenos prod. y serv	P10_3	1.196	0.933		
Mejores precios	P10_4	1.172	0.923		

Tabla 25. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Credibilidad de las redes sociales

CONSTRUCTOS	ÍTEMS	CARGAS FACTORIALES	CORRELACIÓN ÍTEM TOTAL	AVE O VALIDEZ CONVERGENTE	FIABILIDAD COMPUESTA
Recomendaciones creíbles	P10b_1	1.365	0.900	0.8644	0.9503
Fiar recomendaciones	P10b_2	1.503	0.956		
Opinión verdadera	P10b_3	1.426	0.932		

Tabla 26. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Rasgos de personalidad

CONSTRUCTOS	ÍTEMS	CARGAS FACTORIALES	CORRELACIÓN ÍTEM TOTAL	AVE O VALIDEZ CONVERGENTE	FIABILIDAD COMPUESTA
Dinámica	P11_1	0.908	0.712	0.5057	0.8754
Dominante	P11_2	0.361	0.230		
Cooperante	P11_3	0.913	0.758		
Cordial	P11_4	0.857	0.743		
Escrupuloso	P11_5	0.430	0.264		
Perseverante	P11_6	0.790	0.581		
Emocional	P11_7	0.740	0.542		
Impulsiva	P11_8	0.626	0.418		
Apertura Cultural	P11_9	0.911	0.744		
Apertura Experiencias	P11_10	0.935	0.787		

Tabla 27. Dimensionalidad y validez convergente las escalas de medida. Emociones

CONSTRUCTOS	ÍTEMS	CARGAS FACTORIALES	CORRELACIÓN ÍTEM TOTAL	AVE O VALIDEZ CONVERGENTE	FIABILIDAD COMPUESTA
Feliz	P12_1	1.204	0.903	0.6995	0.9581
Contenta	P12_2	1.173	0.906		
Encantada	P12_3	1.213	0.888		
Alegre	P12_4	1.192	0.903		
Ilusionada	P12_5	1.215	0.882		
Entretenida	P12_6	1.083	0.810		
Animada	P12_7	1.177	0.881		
Exaltada	P12_8	0.833	0.529		
Entusiasta	P12_9	1.167	0.809		
Nerviosa	P12_10	0.397	0.237		
Activa	P12_11	1.060	0.782		

Invariación configural y métrica del análisis factorial confirmatorio

Tal como se observa en las tablas anteriores no todos los ítems considerados cumplieron los criterios anteriormente señalados, siendo eliminados, por tanto, en la etapa confirmatoria en el factor de rasgos de personalidad los ítems de *dominante*, *escrupuloso* e *impulsivo* y en el factor de emociones el factor de *nervioso* (P11_2, P11_5, P11_8, P12_10) ya que, ninguno de estos ítems cumplía con los criterios establecidos previamente. Para el resto de los índices de calidad del modelo indica un buen ajuste. Por otro lado, la mayoría de los ítems en cada constructo posee cargas factoriales estadísticamente iguales.

Resumiendo, los índices de calidad de los análisis factorial confirmatorio son óptimos, los constructos cumplen la validez convergente y divergente, es decir, están bien explicados por los ítems que los componen y éstos están más relacionados entre sí que con los ítems de otros constructos, se cumple la invariación configural y métrica. Así pues, una vez comprobada la validez del análisis factorial confirmatorio, se puede proceder al análisis del modelo SEM.

Una vez realizados los análisis exploratorios preliminares, se profundizó en la fiabilidad y validez de los instrumentos de medida desde el enfoque confirmatorio. Por lo que con el objetivo de realizar una depuración de escalas más exhaustiva, que asegurase unas adecuadas propiedades psicométricas de dichas escalas; se diseñó un modelo factorial que incluía todas las variables resultantes de los análisis exploratorios. Así pues, se realizó una primera estimación del modelo de medida. Sobre el cual se introdujeron secuencialmente las modificaciones pertinentes para mejorarlo, en el caso que alguno de los ítems no cumpliera con los requisitos establecidos (Kline, 2005; Hair, Anderson, Tatham y Black, 2006).

A continuación, los modelos factoriales fueron analizados en función de la bondad de ajuste del modelo estimado, realizando la matriz residual de covarianzas que nos da un histograma de residuos, donde la barra señala que la mayoría de residuos están alrededor de cero y son residuos grandes y pocos; el cálculo del estadístico χ^2 ; el SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) donde los valores inferiores a 0,08 denotan un buen ajuste; *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) que está dentro de los indicadores corregidos por parsimonia y un ajuste aceptable estaría entre 0,05 y 0,08; el TLI o *Tucker-Lewis Index* donde los ajuste mayores de 0,90 son los aceptables; y el *Comparative Fit Index* (CFI) donde un buen indicador estaría entre 0,90 y 0,95 (Fornell y Larcker, 1981; Byrne, 2006; Aldás y Uriel, 2017) (tabla 28).

Los índices ajuste absoluto, evalúan el ajuste global del modelo, es decir, analizan si el modelo tiene la capacidad de predecir la matriz de datos inicial. Los índices robustos comúnmente utilizados son el estadístico chi-cuadrado de *Satorra-Bentler* (S-B χ^2) (Satorra y Bentler, 2001) y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).

El estadístico χ^2 es el único estadístico para evaluar el ajuste el modelo ya que el resto de los indicadores no siguen distribuciones conocidas y, por tanto, no pueden usarse con planteamientos inferenciales para contrastar hipótesis nulas tal como sí ocurre con el estadístico χ^2 .

El SRMR es un indicador de ajuste absoluto, por lo que evalúa la plausibilidad de las matrices de varianzas, covarianzas muestral y estimada sean las mismas. El RMSEA es un indicador parecido

CAPÍTULO 5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS

en algunos casos al X^2 y al SRMR pero incorpora en su cálculo una penalización por poca parsimonia.

El TLI está dentro de los índices de ajuste comparativo o incremental. Evalúa el ajuste del modelo mediante la X^2 , comparándola con que X^2 se obtendría en un modelo en que cada indicador formara un único factor y todas las covarianzas entre ellos fueran nulas.

El CFI propuesto por Bentler (1990), lo que hace es mantener el principio de los indicadores incrementales como el NFI, incorpora la corrección por parsimonia como el TLI pero evita que pueda tomar valores superiores a la unidad (Aldás y Uriel, 2017).

Tabla 28. Índice de ajustes del modelo de medida

INDICADORES DE AJUSTE	VALOR RECOMENDADO	MODELO
RMSEA	RMSEA<0,08	0,06
90% Conficence Interval RMSEA	0,05<RMSEA<0,08	0,06; 0,07
SRMR	SRMR<0,08	0,05
CFI	CFI >0,90	0,93
TLI	TLI>0,90	0,92

RESULTADOS

Una vez desarrollado el modelo conceptual, planteadas las hipótesis de trabajo y tras la recogida y análisis de datos, se procede a la realización de análisis basados en la metodología de ecuaciones estructurales, así como las principales conclusiones y aspectos reseñables que se derivan del estudio realizado.

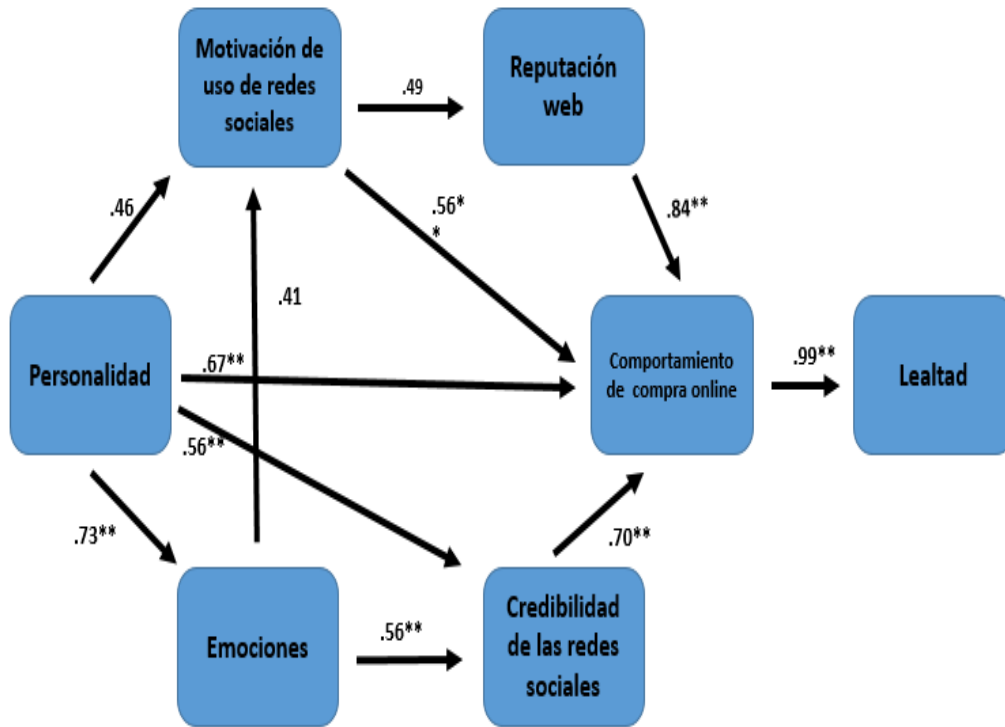
Los resultados de la investigación están concentrados en diversas tablas para su mejor apreciación.

Modelo de ecuaciones estructurales

Una vez validados los análisis factorial confirmatorio se procede a analizar los SEM con el fin de comprobar las hipótesis planteadas a nivel teórico utilizando el programa R versión 6.2.

Siguiendo con la ilustración 3, que representa el modelo teórico general, al igual que el modelo análisis factorial confirmatorio, es indispensable que los modelos SEM cumplan unos mínimos de calidad de ajuste.

Ilustración 3. Contraste del modelo de investigación propuesto (Estudio 1)



Como se muestra en la tabla 28 los modelos estructurales propuestos presentan un buen ajuste ya que prácticamente todos los índices de calidad están dentro de los umbrales de aceptación para considerar válido el modelo (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2010).

A la vista de los resultados obtenidos, puede afirmarse que las medidas de ajuste garantizan la calidad del modelo propuesto y puede procederse al análisis estructural del mismo. La tabla 29 recoge los resultados obtenidos en el contraste de la hipótesis, indicándose los coeficientes estandarizados y su nivel de significatividad. Tal y como se observa en dicha tabla de las once relaciones planteadas, nueve fueron verificadas y dos rechazadas.

CAPÍTULO 5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS

Tabla 29. Contraste de hipótesis del modelo estructural

HIPÓTESIS	β ESTANDARIZADO	VALOR t	CONFIRMACIÓN
H1: Personalidad→Motivación	0.476	12.45	NO
H2: Personalidad→Comportamiento	0.676**	24.16	SI
H3: Personalidad→Credibilidad	0.568**	16.86	SI
H4: Personalidad→Emociones	0.733**	30.64	SI
H5: Emociones →Motivación	0.411	10.60	NO
H6: Emociones→Credibilidad	0.560**	17.44	SI
H7: Motivación→Reputación	0.49**	13.94	SI
H8: Motivación→Comportamiento	0.49**	13.67	SI
H9: Reputación→Comportamiento	0.848**	57.27	SI
H10: Credibilidad→Comportamiento	0.703**	28.64	SI
H11: Comportamiento→Lealtad	0.991*	263.44	SI

Nota: (*) indica que los coeficientes son significativos al 95%, (**) al 99%

A continuación, se analiza de forma más exhaustiva los resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis. De este modo se exploran las relaciones propuestas entre los rasgos de personalidad, la motivación al uso de las redes sociales, la reputación de la web, la lealtad a la web, las emociones, la credibilidad en las redes sociales y el comportamiento de compra online de los encuestados (ilustración 3).

La influencia de la personalidad es estudiada sobre la motivación al uso de las Redes sociales, el comportamiento de compra online, la credibilidad en las redes sociales y las emociones. Confirman la relación positiva entre las variables menos la H1 que une la personalidad con la motivación al uso de redes ($\beta=0.476$, $t=12.45$) que es rechazada, el resto de relaciones serán aceptadas: comportamiento de compra online (H2, $\beta=0.676$, $t=24.16$), la credibilidad en las redes sociales (H3, $\beta=0.568$, $t=16.86$) y su relación con las emociones (H4, $\beta=0.733$, $t=30.64$).

El estudio de la influencia de las emociones sobre la motivación al uso de las redes sociales y sobre la credibilidad en las redes sociales tiene resultados distintos. En el caso de la relación entre las emociones y la motivación al uso de las redes sociales no existe relación y se rechaza la hipótesis H6, ($\beta=0.411$, $t=10.60$), mientras que la influencia que tienen las emociones sobre la credibilidad en las redes sociales, los resultados pusieron de manifiesto que dicho factor ejerce un efecto significativo ($\beta=0.560$ $t=24.16$) confirmando H5.

Como se observa en la tabla 29, los resultados pusieron de manifiesto la influencia de la motivación al uso de las redes sociales sobre la reputación de la web ($\beta=0.499$ $t=13.94$), confirmando H7.

La motivación al uso de las redes sociales ejerce influencia sobre el comportamiento de compra online ($\beta=0.492$, $t=13.67$) aceptando H8 ya que se cumplen las propiedades exigidas.

Respecto a H10 que relaciona la influencia que tiene la credibilidad en las redes sociales sobre la variable del comportamiento de compra online, la relación es significativa ($\beta=0.703$ $t=28.64$), aceptando dicha hipótesis, al igual que la influencia que ejerce el comportamiento de compra online sobre la lealtad (H11) ($\beta=0.991$, $t=263.94$).

Respecto a la influencia que ejerce la reputación de la web sobre el comportamiento de compra online, ponen de manifiesto la influencia que ejerce, aceptando la hipótesis H9 ($\beta=0.848$, $t=57.27$), con un poder de significatividad del 99%.

Conclusiones

En este capítulo se describe el estudio de la presente tesis, que se ha centrado en la importancia de que tiene la personalidad y las emociones cuando se utilizan las redes sociales, tanto en la motivación al su uso, como en la reputación de la web, la credibilidad y credibilidad de web, así como el comportamiento de compra online y lealtad que se tiene a la dicha web.

Una vez se corroboro la importancia de los factores estudiados, el objetivo principal ha sido la validación empírica del modelo conceptual propuesto.

Tras los preceptivos contrastes para la validación de las escalas de medida y el contraste del modelo, se corroboró la significatividad de 9 de las 11 relaciones propuestas.

Los reultados de los análisis empíricos realizados ponen de relieve la importancia que ejerce la personalidad del turista a la hora de realizar una reserva por la web.

Los resultados ponen de manifiesto la influencia de la personalidad sobre las emociones, la credibilidad de la web y el comportamiento de compra online, mientras que se rechaza la hipótesis de que la personalidad influya en la motivación al uso de las redes sociales.

Atendiendo los resultados obtenidos sobre la influencia que ejercen las emociones sobre la motivación y la credibilidad de las redes sociales, se obtuvo resultados dispares, siendo rechazada la hipótesis de que la motivación al uso de las redes sociales es influenciada por la personalidad, pero aceptada la que relaciona la influencia de las emociones sobre la credibilidad de las redes sociales.

Lo mismo sucede con la influencia de la motivación al uso de las redes sociales asociado al comportamiento de compra online y la reputación de la web, se rechaza la hipótesis que asocia la motivación con el comportamiento de uso de la web, siendo más concluyente los resultados de la influencia que ejerce la motivación al uso de las redes sociales sobre la reputación de dicha web y por tanto siendo aceptada la hipótesis.

CAPÍTULO 5. CONTRASTE DE MODELO Y RESULTADOS

Los resultados de los análisis empíricos además ponen de manifiesto la importancia de la influencia que ejerce la reputación de la web sobre el comportamiento de compra online, obteniendo datos significativos para aceptar dicha hipótesis.

En el caso de la credibilidad de la web como influencia en el comportamiento de compra online es aceptada la hipótesis, al igual que se acepta la hipótesis de la influencia del comportamiento de compra online sobre la lealtad obteniendo la relación más significativa entre las relaciones factoriales estudiadas.

ESTUDIO 2: ESTUDIO BASADO EN CUESTIONARIO Y TÉCNICAS EXPERIMENTALES

CAPÍTULO 6.

ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Los estudios que hemos expuesto anteriormente se han centrado en investigar los efectos de diferentes elementos a la hora de la toma de decisiones de compra de los consumidores mediante el impacto de las redes sociales a través de la información que obtienen del eWOM en el sector turístico. Estos estudios se han realizado con herramientas tradicionales basadas solo en cuestionarios. En este capítulo se analizan las respuestas neurofisiológicas a unas imágenes relativas a un alojamiento rural con unos comentarios simulados de TripAdvisor y su posterior realización de un cuestionario donde se les pregunta las mismas cuestiones que en el estudio anterior en relación a las cuestiones generales, la motivación al uso de las redes sociales, el comportamiento de compra online y los rasgos de personalidad. En este estudio 2 utilizamos el *eye tracking* o registro ocular y el *face reader* o lector de expresión facial para conocer la opinión de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es un campo emergente que une el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia. Ofrece métodos de vanguardia para conocer la mente sin requerir una participación cognitiva y consciente exigente (Morin, 2011). Por tanto, el uso de técnicas de neurociencia facilita una comprensión más directa de como los estados cerebrales y otros mecanismos neurofisiológicos están relacionados con el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones (Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel, 2017).

Conocer la preferencia del consumidor para la toma de decisiones y la predicción del comportamiento para la utilización efectiva de un producto mediante procesos no conscientes se engloba dentro de neuromarketing (Yadava, Kumar, Saini, Roy y Dogra, 2017).

El neuromarketing es el uso de la neurociencia y técnicas de investigación neurofisiológica para obtener nuevos conocimientos en el comportamiento de los consumidores, las preferencias y la toma de decisiones, así como otros aspectos de la cognición humana y comportamiento relacionado con el marketing. El neuromarketing busca información y conocimientos más allá de lo revelado por técnicas tradicionales como encuestas, grupos focales, experimentos y etnografía, con el objetivo de mejorar teoría y práctica de marketing (Yoon, González, Bechara, Berns, Dagher y Dube, 2012; Plassmann, Venkatraman, Huettel y Yoon, 2015) o mejorar la precisión de las predicciones de preferencias y comportamiento del consumidor cuando se combina con técnicas tradicionales (Smidts, Hsu, Sanfey, Boksem, Ebstein y Huettel, 2014; Boksem y Smidts 2015; Venkatraman, Dimoka, Pavlou, Vo, Hampton, y Bollinger, 2015). El neuromarketing, a veces, se distingue de la neurociencia por el consumidor por restringir el

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

primero a las aplicaciones de la industria y el segundo a la investigación académica (Plassmann, Ramsoy y Milosavljevic, 2012).

Así, el neuromarketing en los últimos años ha permitido estudiar al humano tal y como realmente es. Quizás por eso se ha utilizado en estudios de mercado de grandes empresas para el estudio del comportamiento del consumidor. En este contexto de investigación del inconsciente del consumidor, la identificación de los sentimientos y emociones ha sido estudiado a través de la lectura de las microexpresiones de la cara (Neto y Filipe, 2015).

Durante décadas, los métodos de investigación de mercado han tenido como objetivo explicar y predecir la afectividad de las campañas publicitarias. Sin embargo, la mayoría de las veces con las técnicas convencionales han fallado. Dado que las emociones son fuertes mediadoras de como los consumidores procesan los mensajes, comprender y modelar las respuestas cognitivas de mensajes siempre ha sido un desafío metodológico (Morin, 2011).

Las técnicas de imagen cerebral pueden medir cambios en la actividad cerebral asociada con experiencias sensoriales como pueden ser ver un anuncio o probar un producto (Plassmann, O'Doherty, Shiv y Rangel, 2008), con pensamientos relacionados con decisiones financieras (Kuhnen y Knutson, 2005), con difusión de información de eWOM (Cascio, O'Donnell, Bayer, Tinney y Falk, 2015), y con muchos otros fenómenos de marketing (Esch, Moll, Schmitt, Elger, Neuhaus y Weber, 2012; Plassmann y Weber 2015).

Como un enfoque alternativo a las imágenes cerebrales, los investigadores pueden medir aspectos de fisiología periférica como el corazón, frecuencia cardíaca, respiración, conductancia de la piel (sudoración manual), pupilometría (dilatación de la pupila), seguimiento ocular o *eye tracking* (registra lo que está mirando un consumidor siguiendo sus ojos), y otros (Reimann, Castano, Zaichkowsky y Bechara, 2012; Venkatraman, Payne y Huettel, 2014).

Hay muchas formas de medir las respuestas neurofisiológicas a un estímulo visual y/o sonoro, pero nosotros elegimos tres métodos no invasivos para medir las reacciones de los consumidores: el *eye tracking* o registro ocular, el *face reader* o lector de expresión facial y el EEG o encefalograma.

Métodos

En los últimos años la neurociencia ha avanzado rápidamente (Glimcher y Fehr, 2013) con el avance de la medición neuronal, y el análisis y comprensión de los mecanismos neuronales que se aplica a la investigación del marketing, ya que los conocimientos de la neurociencia hacen que se puedan mejorar los mensajes, además, proporciona información de cómo se valoran los productos incluso antes de que salgan al mercado. Estas dos vías se basan en la propuesta de que la neurociencia puede revelar información sobre las preferencias del consumidor inalcanzable a través de los métodos tradicionales (Telpaz, Webb y Levy, 2015).

Las campañas de marketing están destinadas a influir en las preferencias, actitudes y compras del consumidor. Existen factores que pueden confundir las preferencias y limitar la capacidad de predecir opciones en el momento de decisión de compra, por lo que encontrar una herramienta para predecir el comportamiento futuro de compra como respuesta a los mensajes de marketing y pronosticar preferencias para productos novedosos, sería beneficioso para las aplicaciones de marketing (Telpaz, Webb y Levy, 2015).

El uso de cuestionarios para evaluar las preferencias, actitudes e intención de compra de los consumidores puede dar resultados sesgados o inexactos, incluso una declaración verbal de preferencias también puede contener algún sesgo (Fisher, 1993; Neeley y Cronley, 2004). En algunos casos los consumidores se niegan a declarar su actual preferencia por razones de discreción o vergüenza, y en otros, no puede verbalizar una justificación para sus preferencias (Johansson, Hall, Sikström, Tärning y Lind, 2006). Otras veces, puede ser difícil obtener las preferencias directamente de los consumidores por el alto coste del producto, por consideraciones éticas o por la naturaleza hipotética de un nuevo producto en desarrollo. Esto obliga al vendedor a desarrollar opciones hipotéticas con recompensas hipotéticas, lo que resulta un sesgo en respuestas exageradas en comparación con los incentivos opcionales (Blumenschein, Blomquist, Johannesson, Horn y Freeman, 2008). Estos resultados son forzados y se necesita una variación de cálculo entre la elección de valor real y la elección de una situación hipotética (Kang y Camerer, 2013).

Este estudio está basado en una serie de métodos de neuromarketing como el *eye tracking*, *face reade* y EEG a partir de una revisión teórica para la recolección y análisis de datos y la obtención de una información más objetiva y así, posteriormente compararla con los métodos de investigación más convencionales y conocer el impacto de los comentarios de los usuarios de turismo y su posterior elección.

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Tabla 30. Técnicas utilizadas en la investigación de neuromarketing: ventajas e inconvenientes. Resumen.

TECNICA	MEDIDAS	VENTAJAS	INCONVENIENTES	EJEMPLOS
Eye Tracking (seguimiento ocular)	Objetivo de la mirada. Diámetro de la pupila y de la cornea	Medida única de atención. Bajo coste. Excelente resolución temporal	Difícil de atribuir valencia al movimiento de los ojos	Venkatraman Clithero, Fitzsimons y Huettel, (2012); Meissner Musalem y Huber, (2015); Scott, Zhang, Le y Moyle (2017); Maslowska, Segijn, Vakeel y Viswanathan, (2019)
Face Reader (lector de expresión facial)	Expresiones faciales, posterior análisis	Bajo coste. Facilidad de utilización.	Difícil atribuir las valencias a las expresiones de la cara	Bartlett, Hager, y Ekman, Sejnowski, (1999); McDuff, El Kaliouby, Senechal, Demirdjian y Picard, (2014); Kerrihard, Khair, Blumberg, Feldman, y Wunderlich, (2017).
EGG (Electroencefalograma)	Zonas cerebrales localizadas, actividad eléctrica Asimetría frontal	Imágenes cerebrales menos costosas. Excelente resolución cerebral	Resolución espacial limitada, especialmente en regiones subcorticales	Telpaz, Webb y Levy, (2015); Pozharliev Verbeke, Van Strien y Bagozzi, (2015); Guo, Ye, Duffy, G., Li, y Ding (2018)

Eye tracking

El *eye tracking* nos muestra el seguimiento ocular del sujeto y qué es lo que le atrae visualmente estudiando la estructura narrativa de los bloques a medida que las fijaciones y los tiempos dedicados a leer las áreas de interés. Los resultados muestran una jerarquía donde el consumidor presta más atención a unas zonas y menos a otras.

El movimiento de la retina es muy importante para la visión. Demasiado movimiento, deteriora la visión (Burr y Ross, 1982). Si hay poco movimiento, también es un problema porque se desvanecen. La estabilidad de la retina en la imagen mediante el registro del movimiento de la retina nos muestra un estímulo, hace que los objetos a través de la vista se registren y se desvanezcan en segundos (Kowler, 2011).

Los movimientos sacádicos son movimientos oculares muy rápidos determinantes para la fijación de la imagen. Están creados para buscar ubicaciones que contengan información útil, y se basan en modelos internos que informan sobre las limitaciones de nuestro sistema visual, así como modelos de la secuencia visuales necesarias para realizar el rastreo ocular. Además, los movimientos sacádicos individuales, a menudo, corregirán errores para limitar el tiempo y los recursos dedicados a la visualización (Kowler, 2011).

La posición del ojo y el lugar de atención visual no son conceptos exactamente idénticos, ya que es posible desviar la atención del punto de fijación (Posner, 1980). Nuestra atención en general cambia a la siguiente ubicación que ocuparemos poco antes de mover nuestros ojos (Rayner, McConkie y Ehrlich 1978; Kowler, Anderson, Doshier y Blaser, 1995; Deubel y Schneider, 1996). Sin embargo, la atención y los ojos en movimientos suelen estar bastante unidos. Por lo tanto, la distribución de fijación de atención proporciona una información detallada sobre qué áreas de una pantalla son más efectivas al capturar la atención visual. Además, la duración de la fijación de cada ubicación proporciona información sobre la cantidad del procesamiento cognitivo y perceptivo dedicado a esa región (Rayner, 1998, 2009).

Cuando escaneamos visualmente nuestro entorno, percibimos una imagen continua y estable de nuestro alrededor. Si bien nuestra visión parece extremadamente estable, nuestros ojos están realmente en constante movimiento: la fovea se dirige a un estímulo (por ejemplo, sacadas y suaves actividades), y el ojo fijo se mantiene en un estímulo estacionario (por ejemplo, fijaciones). La agudeza visual ocurre cuando nuestros ojos están posicionados de manera que la luz de un determinado campo visual (el estímulo) se enfoca en la fovea del ojo, que contiene una mayor densidad de neuronas sensoriales. El resultado es que un estímulo particular recibe más procesamiento cognitivo. Las neuronas sensoriales para-foveales y periféricas que rodean las foveas tienen una menor densidad de neuronas sensoriales y, por lo tanto, solo detectan estímulos en una menor resolución, que proporciona una idea de la forma, el color y el movimiento general de un objeto (Rayner, 1998). La fijación de la fovea proporciona alrededor de la mitad de la información visual enviada a nuestro cerebro, pero menos del 8% de nuestro campo visual. Cada fijación es extremadamente breve, dura entre 200 y 300 milisegundos (Rayner, 1998; Pan, Zhang y Smith, 2011).

En general, las investigaciones de neuromarketing son costosas de realizar. Los costes para el fMRI, como ya se indicó anteriormente, son muy altos, pero con el *eye tracking* son mucho más bajos (Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel, 2017). La medida de las hormonas con el fMRI es utilizada frecuentemente por académicos (Saad y Vongas 2009; Durante, Griskevicius, Hill, Perilloux y Li, 2011; Stanto, Mullette-Gillman, McLaurin, Kuhn y LaBar, 2011; Platt, Durante y Arsena 2015) pero no se usan ampliamente en la industria. Por el contrario, el *eye tracking* se ha vuelto bastante popular en la industria por su bajo coste, su capacidad para emplearlo en cualquier ubicación y su estrecha relación con la publicidad que hace que se pueda medir directamente lo que los consumidores buscan con una alta resolución temporal (Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel, 2017).

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Los estudios de *eye tracking* son comunes en la investigación sobre toma de decisiones (Glaholt y Reingold, 2011), publicidad (Bang y Wojdyski 2016; Matukin, Ohme y Boshoff, 2016) uso de medios (Segijn, Voorveld, Vandeberg y Smit, 2017), la interacción con el ordenador y la investigación de usabilidad (Jacob y Karn 2003; King, Bol, Cummins y John 2019). Otro estudio de seguimiento ocular es la investigación de las interacciones del consumidor con el marketing, específicamente la evaluación de páginas web de productos para comprender los puntos focales de atención y patrones de navegación (Zurawicki 2010).

Como herramienta de investigación, el seguimiento ocular se usa principalmente como una medida de atención visual, por lo que es una técnica útil para estudiar qué partes de los mensajes publicitarios atienden los consumidores. El seguimiento ocular se empieza a utilizar en investigaciones publicadas desde finales de los años ochenta con Fischer, Richards, Berman, y Krugman (1989). Las primeras investigaciones se fijaban en la imagen como un todo, pero luego los investigadores determinaron las partes de los anuncios donde la gente mira (Meeds y Farnall, 2018).

Los movimientos oculares indican en el individuo los procesos perceptuales, emocionales y cognitivos (Jacob y Karn, 2003). Además, se ha demostrado que la atención visual prestada a la publicidad afecta la memoria de la marca (Wedel y Pieters, 2006). Al rastrear los movimientos oculares, podemos observar los procesos cognitivos que ocurren cuando los consumidores asisten a las páginas online (Renshaw, Finlay, Tyfa y Ward 2003).

La tecnología de seguimiento ocular es una técnica discreta de exposición (de Vreese y Neijens, 2016) que permite un seguimiento preciso de los patrones de movimiento ocular y nos permite obtener información sobre los niveles de atención de los consumidores (Matukin, Ohme y Boshoff, 2016). El seguimiento ocular puede proporcionar a los investigadores y vendedores una información nueva y única sobre la toma de decisiones de los consumidores durante las online. Nos ayuda a entender cómo diferentes elementos visuales pueden influir en los movimientos oculares, señalando qué atributos de un producto son más importantes a diferentes consumidores (Renshaw, Finlay, Tyfa y Ward 2003; Yang, 2016). Además, puede indicar a través de la atención de los consumidores qué elementos de una página web de producto son importantes desde la perspectiva de marketing (Bojko, 2005), y utilizarse para mejorar las comunicaciones de marketing y sus efectos en los consumidores (Rosa, 2015).

Los consumidores online, recurren a revisiones de los comentarios de otros consumidores para conocer la evaluación de los consumidores y evitar riesgos en la compra (Babić, Sotgiu, De Valck y Bijmolt, 2016). La utilización del *eye tracking* en la compra online nos ayuda a comprender la

transición del consumidor desde que ve un producto en la red (Wang, Xie y Lee, 2015), y nos revela como los consumidores en la red procesan un producto frente a otro. Para hacer esto hay dos medidas: el número de veces que un consumidor visita un producto y el tiempo total de la visita a página web dedicado a cada producto. Estas dos medidas se realizan para el análisis de la web (Bojko, 2013). La combinación del seguimiento ocular y el análisis de la web, sirven para estudiar y comprender la atención y el comportamiento de los consumidores, así como la importancia relativa de los consumidores (Maslowska, Segijn, Vakeel y Viswanathan, 2020).

La revisión de comentarios online es más relevante cuando los consumidores compran un producto online y no tienen la posibilidad de probar el producto (Lee, 1998). Como resultado, el procesamiento de la información del consumidor puede verse afectado por el tipo de producto que está comprando, si está buscando productos con una experiencia previa, en comparación con la búsqueda de productos que pueden evaluarse de manera descriptiva (Willemsen, Neijens, Bronner y De Ridder, 2011).

El *eye tracking* o seguimiento ocular es una técnica relativamente nueva para el estudio de la atención visual y la percepción en investigación turística. Para diseñar mejores campañas de marketing, las respuestas turísticas a la publicidad visual pueden evaluarse previamente a la etapa de la implementación (Scott, Green y Fairley, 2016).

La atención visual es un tema clave en la investigación turística (Wang y Sparks, 2016). Debido a la intangibilidad de la experiencia turística, los componentes visuales que incluyen videos e imágenes son importantes en la configuración de imágenes de destinos, y que a su vez influye en la intención del comportamiento turístico (Feighey, 2003).

También es muy importante para muchos aspectos del turismo como la orientación e interpretación. Sin embargo, los turistas están expuestos a miles de informaciones, anuncios de televisión, y radio, Internet y otros estímulos de marketing, así como la interacción con otras personas y con el mundo que les rodea (Beck y Davenport, 2001). Sus cerebros no pueden procesar todos estos estímulos y depende del proceso de atención para centrar la capacidad mental en prioridades relevantes para sus preferencias y objetivos. La atención visual está abierta a muchos estímulos. Esta capacidad de atención se desarrolla a medida que proporciona ventajas como observar, leer expresiones faciales, identificar estímulos relacionados con objetivos concretos y permitir la concentración en estímulos relevantes para la resolución de problemas. Las personas son conscientes de algunos, pero no de todos, los puntos de atención. Sin embargo, muchos procesos de atención, incluido la mayoría de nuestros movimientos oculares normales, están más allá de nuestro control consciente. Si consideramos los procesos

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

visuales conscientes e inconscientes, la atención puede considerarse como selectiva en la percepción visual (Scott, Zhang, Le y Moyle, 2019).

Para mejorar la eficacia publicitaria turística antes de que llegue al mercado se puede hacer una evaluación previa, identificando el material publicitario que no es eficaz conociendo los elementos débiles a través de la utilización de métodos de diseño experimental. Esta investigación publicitaria de diagnóstico se ha utilizado para estudiar folletos de destino (Van der Veen y Song, 2014), el efecto de incluir imágenes en la publicidad (Laskey, Seaton y Nicholls, 1994), y para examinar material de promoción de formato multidestino o monodestino (McKinney, Hazeldine y Chawla, 2009). Otro uso del estudio de diagnóstico consiste en examinar los folletos de las agencias de viajes (Wang, Hsieh y Chen, 2002). Este análisis, también se podría realizar utilizando el *eye tracking* (Scott, Green y Fairley, 2016).

Se ha desarrollado un equipo de seguimiento ocular de alta precisión y bajo costo para registrar los movimientos oculares de los consumidores cuando ven grandes cantidades de estímulos en condiciones casi naturales (Pieters, 2008). El análisis de los datos de seguimiento ocular puede indicar atención e interés tanto en el anuncio general como en los componentes de un anuncio (Lee y Ahn, 2012; Pieters, 2008). Por ejemplo, Babin y Burns (1997) descubrieron que las imágenes de un producto eran más efectivas para estimular el procesamiento vivido en imágenes visuales concretas e influir favorablemente en la actitud hacia el anuncio y la marca, que un anuncio que contiene una imagen menos concreta o uno sin una imagen.

Este estudio utiliza tecnología de seguimiento ocular o *eye tracking* como un medio para evaluar la eficacia de unas imágenes relativas a un alojamiento rural con unos comentarios simulados de TripAdvisor.

Face reader

Las personas proporcionan gran información con sus ojos (Yarbus, 1967), pero no sólo los ojos transmiten información, sino que toda la cara puede captar la atención de la información con distintos movimientos faciales por la captación de estímulos (Ohme, Matukin y Pascula-Lesniak, 2013). Los rostros humanos son reconocidos más rápido y con mayor precisión que cualquier otro estímulo visual (Bruce y Young, 1986) y el procesamiento visual mejora si la cara expresa algún significado emocional (Ohme, 2003).

Tradicionalmente para medir las respuestas de las emociones medimos a través de cuestionarios, pero también se pueden estudiar a través del *face reader* ya que es una herramienta exitosa para registrar las emociones (Khair, Blumberg, Feldman y Wunderlich,

2015). El *face reader* o lector de expresión facial, es una herramienta tecnológica que combina la grabación visual de los entrevistados con un algoritmo en un software que interpreta las señales visuales en la cara de los entrevistados (Kerrihard, Khair, Blumberg, Feldman y Wunderlich, 2017).

Para medir la expresión facial, Ekman y Friesen (1978) desarrollaron un sistema de codificación facial (Facial Action Coding System o FACS) donde se realizaba un estudio de las distintas expresiones faciales, y demostraron que existen diferencias en los movimientos faciales cuando las personas decimos la verdad o estamos mintiendo. El FACS define 46 parámetros del movimiento de la cara para poder codificarlo en video (Ekman y Rosenberg, 1997). Las mediciones, además, se realizaron comparando tres métodos: un análisis espacial holístico, la medición de características concretas como pueden ser las arrugas y la estimación de campos de flujo de movimiento. Estos tres métodos se combinaron y se clasificaron en siete expresiones faciales como son el enfado, la tristeza, el asco, la alegría, la sorpresa, el miedo y el desprecio, con una calidad del 91% de precisión (Bartlett, Hager, Ekman y Sejnowski, 1999).

Zhao, Yao y Sun (2013) diseñaron un sistema para la detección a través de la captura en video de las expresiones faciales, basado en expresiones básicas como son la tristeza, la ira, el miedo, el asco, la felicidad y la sorpresa.

Se ha demostrado que la cara comunica y da información según el tono emocional de las imágenes (Bolls, Lang y Potter, 2001). Las expresiones faciales pueden predecir las variables relacionadas con el éxito publicitario y con las respuestas relacionadas con el recuerdo (Hazlett y Hazlett, 1999). Los programas que captan las expresiones de la cara pueden codificar muchas de estas expresiones automáticamente (Whitehill, Littlewort, Fasel, Bartlett y Movellan, 2009).

Para Bartlett, Hager, Ekman y Sejnowski (1999) las expresiones faciales proporcionan una medida conductual muy importante para el estudio de las emociones, los procesos cognitivos y los sociales. La medición en video de la expresión facial proporciona un indicador emocional menos intrusivo que el EEG. El *face reader* se utiliza en varias áreas de investigación conductual, en el estudio de las emociones, la interacción social, comunicación, antropología, personalidad y comportamiento infantil (Ekman y Oster 1979; Ekman, Huang, Sejnowski y Hager, 1992; Ekman y Rosenberg, 1997; Sharma, 2010).

Ohme, Reykowska, Wiener y Choromanska, (2010), han realizado una investigación donde las asimetrías se miden a través de la Electromiografía (EMG), instrumento que registra la actividad eléctrica producida por los músculos y que capta tanto las expresiones positivas como negativas (Larsen, Norris y Cacioppo, 2003).

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

La mayoría de las aplicaciones reconocimiento facial se utilizan para predecir las preferencias del consumidor o conocer los aspectos más destacados (Joho, Staiano, Sebe y Jose, 2011; Zhao, Yao y Sun, 2013).

Dentro de la lectura de expresión facial, la simpatía es una expresión clave para cuando nos gusta algo. La simpatía publicitaria es fundamental para el éxito de ventas en marketing (Haley y Baldinger, 2000; Smit, Van Meurs y Neijens, 2006). La simpatía se puede describir a través de dimensiones como el entretenimiento, la energía, la conexión, la empatía, la irritación y la familiaridad. Sin embargo, esto es difícil de cuantificar objetivamente y en muchas aplicaciones no son fáciles de capturar. Los anunciantes desean aumentar el deseo del espectador al ver un anuncio, por lo tanto, el deseo de ver un anuncio es otra medida de efectividad publicitaria (McDuff, El Kaliouby, Senechal, Demirdjian y Picard, 2014).

Teixeira, Wedel y Pieters (2010) demostraron que la alegría a través de la sonrisa es uno de los estados más repetidos a la hora de recordar un anuncio. Existen estudios que han demostrado que las respuestas faciales pueden ser capturadas de manera eficiente a través de Internet. Hay una gran diferencia entre las respuestas de una sonrisa a un anuncio que gusta y su posterior informe de aceptación, o hacer un informe negativo sobre dicho anuncio (McDuff, El Kaliouby y Picard, 2012). Lo mismo sucede con los individuos que quieren ver el contenido de nuevo. (McDuff, El Kaliouby, Demirdjian y Picard, 2013).

De todas las expresiones faciales, la detección de la sonrisa es la detección más capturada y analizada de todos los sistemas de análisis faciales disponibles (Whitehill, Littlewort, Fasel, Bartlett y Movellan, 2009). Pero existen varios tipos de sonrisa, Whitehill, Littlewort, Fasel, Bartlett y Movellan (2009), muestran un clasificador de sonrisa basado en las imágenes recopiladas a través de Internet y presentan un gran conjunto de datos. Es posible predecir aspectos personales analizando la actividad facial. Aunque también existe una gran variedad de respuestas, todas ellas analizadas en laboratorio y no en la vida real (McDuff, El Kaliouby y Picard, 2012).

Bellman, Wooley y Varan (2016) a través de medidas biométricas realizaron un estudio codificando la sonrisa en el ordenador, para comprender mejor los estudios clásicos de publicidad televisiva (Kamis, Marks y Skinner, 1991). En este estudio se insertan anuncios en diferentes contexto y programación. Se inserta un anuncio triste en una programación triste, y se ve que estos anuncios en ese contexto son más recordados que en otros. Los anuncios positivos se recuerdan igualmente bien en un contexto de programación alegre (Bellman, Wooley y Varan (2016).

McDuff, El Kaliouby, Senechal, Demirdjian y Picard (2014) realizaron un estudio de unos anuncios basados en el humor donde se intentaba provocar sonrisas o risas, siendo la recopilación de las expresiones faciales en un entorno natural a través de Internet. En total 6729 personas se inscribieron al estudio y completaron el experimento, aunque solamente se pudieron analizar 4502 (67%) por el problema de no poder identificar todas las expresiones faciales.

Estudios posteriores realizados con el *face reader* han demostrado que las respuestas emocionales de los datos registrados son válidos en un 87% (Terzis, Moridis y Economides, 2010; Danner, Sidorkina, Joechl y Duerrschmid, 2014; Leitch, Duncan, O'keefe, Rudd y Gallagher, 2015; He, Boesveldt, de Graaf y de Wijk, 2016).

Li, Walters, Parker y Scott (2018) realizaron una investigación para detectar las respuestas emocionales espontáneas del consumidor de turismo utilizando métodos de conducta de la piel (SC) y electromiografía facial (EMG), y conocer las respuestas emocionales a los anuncios de destinos. Concluyeron que en comparación con los métodos tradicionales, el SC y EMG distinguen mejor las emociones creadas de los participantes al visualizar los diferentes anuncios de un destino turístico, validando la capacidad técnica de estos métodos para medir respuestas emocionales en el campo de los anuncios de turismo.

Otros autores como Li, Scott y Walters (2015) proporcionan una visión general de algunos métodos de neuromarketing para medir las emociones de los turistas generados por las experiencias turísticas. Las mediciones de las emociones a través del neuromarketing proporcionan una alternativa para la investigación de turismo, particularmente para medir las respuestas emocionales subconscientes o espontáneas del individuo, destacando el empleo de *face reader* para medir de forma constante las reacciones emocionales de los turistas.

El uso del reconocimiento de expresiones faciales para analizar las emociones constituye un instrumento para medir la satisfacción del cliente en el sector turístico. Para medir la satisfacción de la calidad del servicio en las visitas guiadas de un lugar patrimonio de la UNESCO, González-Rodríguez, Díaz-Fernández y Gómez (2020) aplicaron un software de reconocimiento de expresiones faciales en turistas que visitaban un sitio patrimonial. La conclusión es que las informaciones obtenidas eran tan válidas como las obtenidas a través de cuestionarios tradicionales, siendo más auténticas las que se captan a través del *face reader*.

Hadinejad, Moyle, Scott y Kralj (2019) estudian las respuestas de los turistas a través de las emociones a unos estímulos con un software *face reader*. Estudian la emoción con su valencia (positiva o negativa) y la intensidad a través de las expresiones faciales. Los encuestados de Irán

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

y Australia fueron invitados a un laboratorio donde se les enseñaba unas imágenes de la estación de esquí de Irán mientras que se grababa la imagen mirando el video de turismo. Esta investigación demostró que el *face reader* es útil para conocer en tiempo real las emociones y la intensidad de los encuestados cuando se les presenta unos estímulos visuales de turismo.

EEG

Como ya señalamos anteriormente, en el ámbito de las investigaciones de mercado se utilizan técnicas neurofisiológicas con la finalidad de examinar los procesos cognitivos y afectivos de las respuestas de los consumidores como causa de las reacciones producidas por el sistema nervioso (Berman, Jonides y Nee, 2006; Reykowska, Wiener y Choromanska, 2009).

El EEG es una tecnología bastante utilizada en neurología, aún se considera una buena forma de medir la actividad cerebral pese al desarrollo del fMRI. Las neuronas en presencia de unos estímulos, como pueda ser una imagen o una pieza publicitaria, se disparan y producen una pequeña corriente eléctrica que puede amplificarse. Estas corrientes eléctricas tienen múltiples patrones de frecuencias llamadas ondas cerebrales que están asociadas con diferentes estados de excitación. Cuando se usa el EEG para un estudio de investigación de mercado, los electrodos se colocan en el cuero cabelludo del sujeto de prueba usando un casco o una banda. Así, las ondas cerebrales se pueden registrar a intervalos de tiempo muy pequeños (Morin, 2011).

El EEG es una de las técnicas más versátiles ya que captura los datos de las actividades eléctricas generadas en forma de señal cerebral donde la neurona experimenta un cambio en la acción potencial como la vibración que detectara los electrodos y generaran una señal eléctrica (Mahamad, Amin y Mikami, 2019).

Las señales del EEG son divididas en grupos basadas en su contenido en frecuencia, estas bandas se han definido según se asocian a la actividad cerebral mediante estudios de fenómenos psicológicos y fisiológicos. Las principales son ondas son:

- Ondas Delta: son las ondas del sueño, suelen aparecer en estados de sueño profundo. Su amplitud varia de 20 a 200 μ V, y su rango de frecuencia oscila entre 0,5 y 3,5Hz.
- Ondas Theta (Θ) se da en el lóbulo temporal y su banda de frecuencia va de 4-8HZ, su amplitud varia de 20 a 100 μ V. Suele darse en los niños y adultos con niveles altos de estrés
- Ondas Alpha frecuencia de 12-25 Hz cerebral y amplitud de 20 a 60 μ V, este ritmo se da cuando hay poca actividad cerebral o se está con los ojos cerrados, se acentúa cuando se requiere concentración.

- Ondas Beta con un rango de 2 a 20 μV y una frecuencia entre 14 y 26 Hz asociada a los movimientos musculares y a la concentración
- Ondas Gamma son superiores a 30Hz, suelen tener frecuencia más alta y amplitud más baja, y se relacionan con actividades cerebrales intensa (Mahamad, Amin y Mikami, 2019).

En el EEG las ondas más importantes serán las Alpha, las Theta y las Beta.

En la cabeza los lóbulos frontales son las partes principales del cerebro que aportan la conciencia del pensamiento humano, la resolución de problemas, el control emocional, conductual, el juicio, la atención y las habilidades sociales (Yadava, Kumar, Saini, Roy y Dogra, 2017; Jalaludin y Amin, 2019).

La activación asimétrica de las regiones corticales anteriores parece influir en la respuesta emocional, la actividad del hemisferio izquierdo está relacionada con las respuestas emocionales y la actividad del hemisferio derecho con las respuestas emocionales relacionadas con la abstinencia. Esta observación se basa en estudios que han examinado las relaciones entre las medidas de diferencia individual y la cortical en reposo. El EEG está relacionado con la actividad cortical (Allen, Harmon-Jones y Cavender, 2001).

Las diferencias individuales en la asimetría frontal en el EEG se ha encontrado que predicen las respuestas emocionales posteriores en una gran variedad de contextos. Así, cuando se encuentra un patrón de actividad mayor en el lóbulo derecho (F4) en comparación con el izquierdo (F3), caracteriza a aquellos participantes que luego muestran un mayor negativismo y menos respuestas afectivas en la presencia de la exposición de estímulos. Por lo tanto, la asimetría frontal dependiendo de la magnitud y dirección es propensa a responder con respuestas emocionales predecibles (Wheeler, Davidson y Tomarken, 1993)

El EEG ofrece una excelente resolución temporal ya que capta cambios de milisegundos en la actividad cerebral y puede medir la actividad eléctrica en el cerebro a través de electrodos que se colocan en el cuero cabelludo. Comparado con la resonancia magnética funcional o imagen de resonancia magnética funcional, EEG tiene una resolución espacial más pobre, lo que significa que es más difícil identificar áreas de actividad cerebral y también carece de la capacidad de medir la actividad cerebral, como en áreas subcorticales que son comúnmente de interés para quienes estudian la toma de decisiones (De Martino, Kumaran, Seymour y Dolan, 2006).

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Pero un estudio con EEG es más barato que uno con la imagen por resonancia magnética funcional, fMRI (Venkatraman, Dimoka, Pavlou, Vo, Hampton, Bollinger y Winer, 2015) y permite identificar cambios rápidos de señales neuronales en escalas de tiempo corta y lleva una gran información predictiva sobre las preferencias y elección del consumidor y su comportamiento. Por lo tanto, con el EEG se puede predecir la elección del consumidor a través de la actividad neuronal y sin falta de realizar preguntas (Telpaz, Webb y Levy, 2015).

La medición de las corrientes eléctricas en el cerebro a través de EEG, es un método que puede predecir las futuras opciones de consumo (Telpaz, Webb y Levy, 2015).

Como ya indicamos anteriormente, los investigadores en marketing son cada vez más escépticos a la hora de estudiar solamente los indicativos verbales de los encuestados debido a sus limitaciones para conocer la reacción efectiva a estímulos externos (Ohme, Reykowska, Wiener y Choromanska, 2010). Cuando se realizan estudios, muchos de los encuestados dan una respuesta socialmente aceptable (Nighswonger y Martin, 1981), o los estímulos no pueden medirse correctamente mediante indicadores verbales debido a su complejidad y estructura (Zajonc, 1980; Panksepp, 1998; Davidson, 2004).

Los consumidores pueden tener un sentimiento al tener una experiencia y no ser capaces de verbalizarla. Además, el inconsciente puede influir en el funcionamiento humano (Zajonc y McInosh, 1992; Zaltman, 2000, 2003; Berridge y Winkielman, 2003; Kenning, Plassmann y Ahlert, 2007; Ohme, 2007). Sin embargo, hay algunos procesos psicológicos que podrían entenderse mejor analizando las respuestas del cerebro y las respuestas del cuerpo del consumidor (Damasio, 1994; Bechara, 2004; Posner, 2004; Smith y Kosslyn, 2007).

Existen numerosos factores que hacen que los participantes de un estudio distorsionen la información que se les presenta, como es la falta de tiempo, el entorno o las ganas de participar, e influye para dar una respuesta socialmente deseable. Por lo que es deseable proteger a los participantes de todas las influencias externas (Fugate, 2007). La atención de los espectadores y los patrones de frecuencia del EEG son útiles para conocer cómo se transmite el conocimiento emocional y cognitivo y como procesamos esa información emocional al visualizar un anuncio (Astolfi, Fallani, Cincotti, Mattia, Bianchi, Marciani, y Babiloni, 2009; Vecchiato, Toppi, Astolfi, Fallani, Cincotti, Mattia, y Babiloni, 2011; Kong, Zhao, Hu, Vecchiato y Babiloni, 2013).

Algunos de los primeros estudios con el EEG para conocer las preferencias de consumidor son: Ambler, Braeutigam, Stins, Rose y Swithenby (2004), uno de los primeros, demostró una correlación entre la actividad en la corteza parietal y la calificación de familiaridad de un producto; Sutton y Davidson (2000), demostraron la correlación de la señal del EEG con la

preferencia. Otro estudio de Gianotti, Knoch, Faber, Lehmann, Pascual-Marqui, Diezi y Fehr (2009) examinaron la relación entre la asimetría hemisférica de la señal EEG y las preferencias en relación con la versión al riesgo y la ausencia de elección.

Además, en las últimas décadas se ha investigado la capacidad de la tecnología para medir las ondas cerebrales con el EEG que se utiliza para comprender las bases del procesamiento de los mensajes (Ma, Wang, Shu y Dai, 2008). Rossiter, Silberstein, Harris y Nield, (2001) o Ohme, Reykowska, Wiener y Choromanska, (2010), realizan una investigación centrándose en el estudio de la memoria; basándose en la atención lo hacen Smith y Gevins (2004); y en los procesos emocionales para evaluar el valor predictivo de los resultados obtenidos con las prácticas y teorías del marketing lo hacen Kemp, Gray, Eide, Silberstein y Nathan (2002).

Por lo tanto, para evaluar los efectos de las divulgaciones en los espectadores y conocer una respuesta precisa, algunos investigadores enfatizan la importancia de aplicar métodos biométricos para medir la divulgación. Así, algunos autores como Smink, van Reijmersdal y Boerman (2017), utilizaron el EEG para evaluar la efectividad del contenido en el área de marketing de destinos turísticos a través de películas para registrar la eficacia de los anuncios en los espectadores.

Braeutigam, Rose, Swithenby y Ambler (2004) demostraron que la actividad neuronal recogida a través de EEG, medido simultáneamente con la elección está relacionada con la elección de comportamiento. Además, los datos del EEG pueden usarse durante la visualización pasiva de productos para predecir la elección del consumidor.

Vecchiato, Toppi, Astolfi, Fallani, Cincotti, Mattia y Babiloni (2011) utiliza la actividad que registra el EEG mientras los participantes veían videos de anuncios y luego relacionaban estas medidas a las respuestas de un cuestionario sobre la simpatía de los anuncios que habían visto dos horas antes con el EEG. El estudio demostró un vínculo entre las grabaciones de EEG y una respuesta conductual posterior, y se demostró que las calificaciones de placer no están relacionadas con la valoración real y la posterior elección de un producto.

También se pueden combinar métodos experimentales. El *eye tracking* y el EEG son medidas de referencia que reflejan el procesamiento cognitivo y emocional de los individuos en la colación de productos y divulgación (Guo, Ye, Duffy, Li y Ding, 2018). Numerosos estudios independientes han examinado la emoción con el EEG y la existencia de ondas asimétricas (Coan y Allen, 2003).

Utilizar varias medidas, como es el EEG y el *eye tracking* aumenta la fiabilidad de las conclusiones. El *eye tracking* y el EEG son métodos compatibles y efectivos para explorar el conocimiento cognitivos y visuales de los espectadores y procesar la carga emocional al ver el producto. La

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

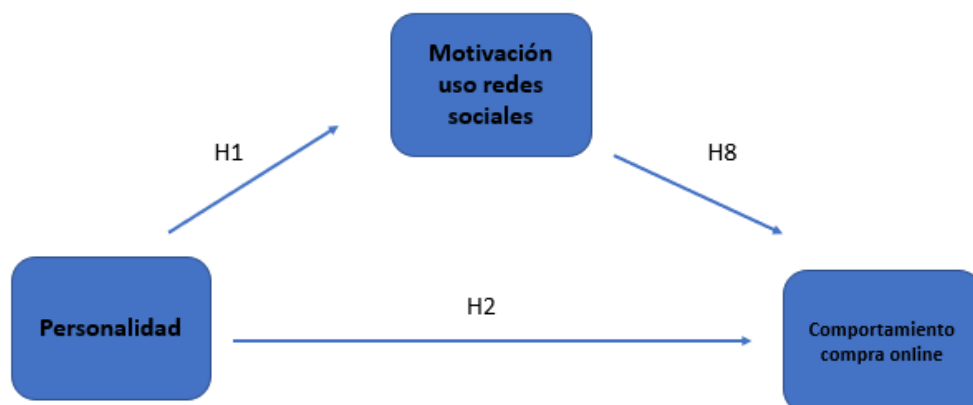
tecnología del *eye tracking* se puede utilizar para conocer la atención de los espectadores y el producto mostrado, además de conocer cómo y dónde lo mira. El EEG como técnica no invasiva se utiliza para capturar la información de cerebro de los espectadores al ver el producto. Por lo que si combinamos estos dos métodos obtendremos una medición más precisa, objetiva y convincente a la hora de visualización del producto (Smink, van Reijmersdal y Boerman, 2017).

Otros autores intentan medir los comportamientos no verbales del consumidor, por lo que recurren a la neurociencia para conocer los procesos mentales de los consumidores tanto en su proceso de conciencia como de inconsciencia. La neurociencia aplicada al consumidor examina el cerebro y su funcionamiento en el contexto de marketing. La combinación de dos métodos: EEG y *eye tracking* es perfecta para analizar las ondas cerebrales en paralelo con el movimiento ocular. Tal integración puede enriquecer las reacciones emocionales que experimenta el consumidor cuando ve un anuncio, por lo que se puede identificar la relación causal entre la comunicación de marketing y la emociones, revelando que reacción emocional se desencadena en cada momento publicitario, es decir, que sienten las personas cuando miran algo (Ohme, Matukin y Pacula-Lesniak, 2013).

HIPÓTESIS DEL ESTUDIO 2

En base a la revisión de la literatura realizada en el capítulo 2, se propone a continuación una serie de hipótesis que van a ser las que se vinculan en el estudio anterior entre la motivación al uso de las redes sociales, los rasgos de personalidad y el comportamiento de compra online, para luego poder realizar una comparación entre el estudio anterior donde a los encuestados no se les enseñaba previamente ninguna imagen con comentario y en este estudio de neuromarketing donde sí ven imágenes previas.

Las hipótesis que se estudian provenientes del estudio 1 son la H1 que relacionaba los rasgos de personalidad con la motivación al uso de las redes sociales, la H2 que relaciona los rasgos de personalidad con el comportamiento de compra online y la H8 que vinculaba la motivación al uso de las redes sociales con el comportamiento de compra online (ilustración 4).

Ilustración 4. Hipótesis de estudio en el estudio de neuromarketing

Medición de las variables

La recogida de datos se ha realizado mediante tres técnicas de neurociencia aplicadas a la observación de dos imágenes con unos comentarios. Posteriormente mediante la técnica de cuestionario, se emplearon las mismas preguntas que en el estudio 1 la cual se basa en interrogar a la muestra de la población objetivo para obtener la información específica de los participantes (respecto a sus rasgos de personalidad, motivación al uso de las redes sociales y el comportamiento de compra online).

Por tanto, la medición de las variables incluidas en el método teórico se ha realizado a través de escalas multiítem. Esta permite obtener valoraciones psicológicas (Churchill, 2003), que no son directamente observables o a las que no se puede asignar una cuantificación directa. En particular, en este estudio se han utilizado escalas tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Estas escalas pretenden evaluar las percepciones y actitudes de los usuarios respecto a los diferentes constructos del modelo, se encuentra adaptada a la literatura sobre marketing turístico ya que presentan numerosas ventajas tanto en su desarrollo como en su posterior análisis (Sarabia, 1999; Herrero Crespo, 2005). La escala Likert es el método más universal utilizado en la recogida de datos, por tanto, fácilmente entendido, además de tener respuestas fácilmente cuantificables para su posterior análisis estadístico, como se comentó en el estudio 1.

En relación con la medición de las variables de la motivación en el intercambio de experiencias e ideas en las redes sociales, son las empleadas en el estudio anterior propuesto y cuyos ítems y fuentes están representadas en la tabla 3.

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Respecto al comportamiento de compra online, la construcción de la investigación fue optimizada usando ítems adaptados a nuestro estudio, empleando el mismo cuestionario que utilizó en el estudio 1 presentado anteriormente y cuyo resumen de ítems y fuentes se muestra en la tabla 3. Para medir los rasgos de personalidad se utiliza la misma escala propuesta en el estudio anterior y que está representada en la tabla 5.

El propósito de utilizar los mismos cuestionarios que en el estudio anterior es para poder contrastar las opiniones de los encuestados donde solo se les presenta un cuestionario (estudio 1), frente a los de este estudio donde previamente se les enseña unas imágenes con un texto y posteriormente se les presenta un cuestionario (estudio 2) y recoge sus respuestas fisiológicas.

La medición de las variables objeto de estudio serán las mismas que en el estudio anterior, extraídas de literatura previa como se muestra en el punto 4.1.2., tanto en las cuestiones generales, el comportamiento de compra online, la personalidad y la motivación al uso de las redes sociales adaptado los ítems al contexto específico de la investigación. Los ítems se llaman igual que en el estudio anterior, pero añadiendo con una “N” para señalar que corresponden al estudio de neuromarketing.

Como ya se comentó, se emplearon escalas de tipo Likert de 7 puntos (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”) para la respuesta de los ítems.

Tabla 31. Cuestiones generales

CONCEPTO	ITEMS
CUESTIONES GENERALES	N6.1: Me gusta viajar N6.2: Suelo reservar los alojamientos por la web N6.3: Suelo poner comentarios en la web acerca de los alojamientos que visito N6.4: Me fío de los comentarios o fotos en redes sociales a la hora de seleccionar mi viaje N6.5: Confío más en las fotos que en los comentarios

Para la medición de las variables objeto de estudio de las cuestiones generales, de nuevo se ha recurrido a aquellas escalas más utilizada en la doctrina científica y que coinciden con las empleadas en el estudio anterior, adaptando la redacción de los ítems que si lo necesitaban a las características propias de este estudio de neuromarketing (tabla 31).

Respecto al comportamiento de compra online los ítems se adaptaron a esta investigación, pero basándonos en la literatura previa y las escalas más utilizadas y validadas que se habían utilizado en el punto 4.1.2.3. (tabla 32).

Tabla 32. Comportamiento de compra online

CONCEPTO	ITEMS
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE	N8_1: Si fuera de vacaciones hay una gran posibilidad que reserve esta casa rural por la web N8_2: Si tus amigos fueran de vacaciones recomendaría reservar esta casa rural por la web

En la medición de las variables de motivación en el intercambio de experiencias e ideas en las redes sociales, se ha utilizado las mismas escalas que las que proponíamos en punto 4.1.2.1. adaptado al estudio que se presenta (tabla 33).

Tabla 33. Motivación al uso de redes sociales

CONCEPTO	ITEMS
MOTIVACIÓN AL USO DE LAS REDES SOCIALES	N7.1: Siempre comparto con amistades y colegas lo que sé y descubro en las redes sociales N7.2: Me gusta compartir en las redes sociales mis experiencias y conocimientos N7.3: Mis experiencias y conocimientos sobre alojamientos pueden ser de interés para todos N7.4: Uso las aportaciones y comentarios de los demás y en cierto sentido me veo en la obligación también de contribuir N7.5: Me siento cómodo comunicando mis experiencias en las redes sociales a otros

Para los rasgos de personalidad se utilizó la misma escala empleada en el punto 4.1.2.6. de 10 items que miden si una persona es dinámica, dominante, cooperante, cordial, escrupulosa, perseverante, emocional, impulsiva, con apertura cultural, y con apertura a las experiencias como se indica en la tabla 34.

Tabla 34. Personalidad

CONCEPTO	ITEMS
PERSONALIDAD	N11.1: Dinámica N11.2: Dominante N11.3: Cooperante N11.4: Cordial N11.5: Escrupulosa N11.6: Perseverante N11.7: Emocional N11.8: Impulsiva N11.9: Con apertura cultural N11.10: Con apertura de experiencias

PROCESO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La recogida de datos se llevó a cabo durante el mes de febrero y marzo del 2020 en el laboratorio del grupo de investigación Marketing digital y comunicación DIGIMK.COM. Este es un grupo de investigación de la Universidad de Valencia que desarrolla actividades de innovación metodológica y temática de estudio en Marketing digital con especial énfasis en la comunicación, tratando de realizar una contribución al cuerpo teórico del marketing. Los sectores de análisis prioritarios se relacionan con turismo y gran consumo. El coordinador del grupo es el Dr. Bigné, Catedrático de la Universidad de Valencia.

Dado que es estudio se realizaba sobre el visionado de unas imágenes y con técnicas de neuromarketing, una vez que llegaba el entrevistado al laboratorio y habiendo firmado el acuerdo de confidencialidad, se le explicaba cómo iba a ser la realización del estudio. El entrevistado se sentaba delante de una pantalla de ordenador que estaba conectada a tiempo real con otra pantalla de operador en donde el técnico del laboratorio podía ver que el experimento iba de la forma esperada. El individuo vería unas imágenes y luego contestaría a una serie de preguntas.

Empleamos el *eye tracking* o el registro visual, en nuestro caso a través de la pantalla con el software iMotions. Este seguimiento ocular permite el registro y análisis de respuestas a estímulos multimedia. Puede recopilar y analizar datos en entornos de laboratorios controlados, como es nuestro caso, utilizando un rastreador. Utilizamos el rastreador Tobii, en el cual solamente se necesita enchufar al ordenador con cable USB. El módulo permite un análisis avanzado utilizando herramientas como mapas de calor, repeticiones de miradas y métricas de salida de áreas de interés (AOI). Además del tiempo de observación, se puede conocer cuál es la primera observación y el tiempo dedicado a mirar cada AOI. Este software proporciona el mapa de miradas, en el cual la mirada de entornos dinámicos se convierte en escenas estáticas para un análisis más simple.

Para el buen funcionamiento del *eye tracking* se realiza una calibración de la mirada a través del seguimiento ocular de un punto en movimiento en el ordenador donde solo se pasa al estudio una vez que esa calibración nos da una captación excelente de los ojos.

En segundo lugar, se utilizó el *face reader* o lector de expresión el proceso de medir las emociones humanas a través de las expresiones faciales. Con el análisis de expresión facial, se prueba el impacto de cualquier contenido, producto o servicio que pueda provocar excitación emocional medida a través de las respuestas faciales. Puesto que uno de los indicadores más fuertes es nuestra cara, el *face reader* lo que permite es vislumbrar nuestra mente mientras se

lee nuestra cara en función de los cambios en las características clave de la cara. El análisis de expresión facial basado en el ordenador imita nuestras habilidades de codificación humana de manera bastante fiable, ya que captura todas las respuestas emocionales. Estos estados emocionales se detectan en tiempo real utilizando algoritmos informáticos totalmente automatizados que registran las expresiones faciales a través de la cámara web.

En nuestro estudio utilizamos el módulo de análisis facial de iMotions que integra a la perfección los principales motores automáticos de codificación facial, a través del Affdex. La cámara web registra las emociones faciales expresadas con los expuestos a través del software iMotions.

Este software proporciona 20 medidas de expresión facial, con 7 emociones básicas (alegría, ira o enfado, miedo, asco, desprecio, tristeza y sorpresa) relacionadas con Ekman, Levenson y Friesen (1983), puntos de referencia e índices de comportamiento como la orientación y la atención de la cabeza, y se proporciona puntuaciones de compromiso y valencia como visión general de la respuesta expresada.

El entrevistado una vez sentado delante del ordenador, el técnico del laboratorio calibraba que la cámara enfoca total y correctamente al entrevistado para poder captar y recoger sus expresiones faciales.

En tercer lugar, para la grabación de las ondas cerebrales o EEG, se utiliza el EEG de Emotiv, EPOC+ donde la encefalografía registra la actividad eléctrica utilizando electrodos colocados en la superficie del cuero cabelludo y genera esta actividad eléctrica como una serie de ondas cerebrales subyacentes. Así, se refleja cómo se comunican entre si las muchas neuronas del cerebro a través de impulsos eléctricos, y como se asocian con procesos cognitivos como puedan ser la relajación, el estado de alerta o la somnolencia.

Ilustración 5. Emotiv Pro

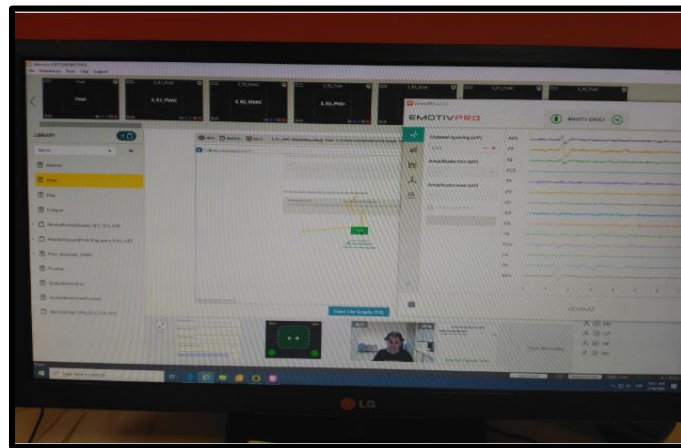
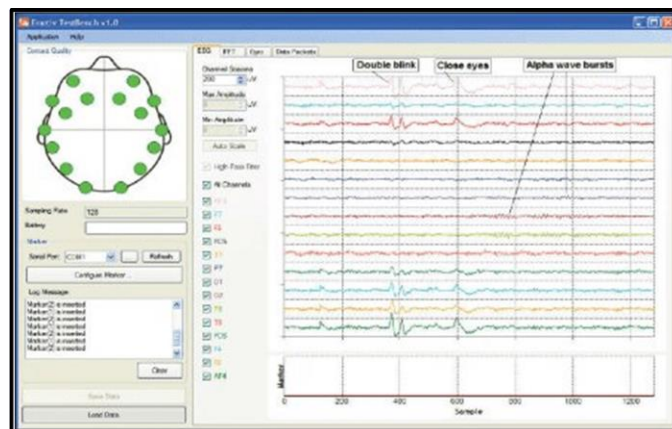


Ilustración 6. Programa Emotiv Pro



A los entrevistados se les ponía el casco Emotiv EPOC+ y se les calibraba para que las señales fueran las correctas. Este casco está caracterizado por poder realizar encefalografías multicanal a través del sistema EEG, óptimo para las investigaciones, ya que permite una amplia gama de aplicaciones que incluyen neuroterapia, biofeedback e interfaz de computadora cerebral. El EEG de Emotiv es un sistema portátil, inalámbrico y multicanal que tiene los beneficios de EPOC+ más acceso a datos EEG sin procesar. Para que el casco enviara una señal correcta, antes de ponerlo se ponía una solución salina a los sensores y se ajustaba a cada participante, dando por válida solamente aquellas señales mínimas del 92% para poder proceder al estudio.

Una vez realizadas todas las calibraciones y que estas ofrezcan una calidad excelente, se pasa a la realización del estudio.

Ilustración 7. Casco Emotiv Pro



METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 2: ESTUDIO NEUROMARKETING

En este apartado se detalla la metodología utilizada en el estudio de neuromarketing en esta Tesis Doctoral dirigido a recoger información cuantitativa con medidas implícitas o no conscientes.

Diseño del estudio

El enfoque de la investigación se basa atendiendo a dos criterios: la finalidad de la investigación y la naturaleza de la información. En cuanto a la finalidad de la investigación, tal y como se desprende de las hipótesis planteadas (Figura 3), el enfoque es principalmente causal ya que se centra en el estudio de las relaciones causales entre los rasgos de personalidad, la motivación al uso de la web y la credibilidad de los comentarios online en los medios sociales turísticos, dadas

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

las ventajas que aporta en la investigación de marketing (Kenny, 1979) por la necesidad de un desarrollo formal de los modelos planteados por los investigadores, ya que sirve de apoyo a la ampliación y modificación de los fenómenos objeto de estudio y proporciona una base sólida para la aplicación de la teoría que trata de responder a las cuestiones de investigación planteadas. En cuanto a la naturaleza de la información recogida, es tipo cuantitativo.

Se utiliza la experimentación a través de un diseño experimental. Los diseños experimentales son aquellos métodos o procedimientos utilizados clásicamente en la psicología experimental, para determinar el efecto de una o más variables independientes en dos o más grupos de sujetos (Paitán, Mejía, Ramírez y Paucar, 2014).

El diseño del estudio experimental que se utilizó fue un diseño factorial de dos imágenes con un comentario por cada imagen. Se les presenta a los encuestados dos estímulos distintos: una imagen de una casa rural con un comentario, y posteriormente otra imagen de una habitación de la casa con otro comentario.

Para el experimento se diseñó un estudio factorial de 2 imágenes (exterior e interior), por 2 imágenes (bonita vs. fea), x 2 comentarios online (congruente e incongruente). Con el fin de evaluar si la existencia de las imágenes y el texto incongruente afectan a la decisión de los usuarios a la hora de la reserva online. En suma, se diseñaron 4 escenarios combinando, dos imágenes exteriores, una de una casa rural bonita y otra menos bonita, con la combinación de dos comentarios: uno positivo y otro negativo. Por lo que a los encuestados se le podía presentar primero:

- una imagen de una casa exterior bonita con un comentario positivo (Ilustración 9),
- la imagen de la casa exterior bonita con un comentario negativo (Ilustración 10),
- la imagen exterior de una casa fea con un comentario positivo (Ilustración 11),
- o la imagen exterior de la casa fea con un comentario negativo (Ilustración, 12).

Esto se combinó con las imágenes de dos habitaciones de una casa rural con un comentario. Por lo que los participantes se podían encontrar con una de estas 4 opciones:

- habitación bonita con comentario positivo (Ilustración 13),
- habitación bonita con comentario negativo (Ilustración 14),
- habitación fea con comentario positivo (Ilustración 15),
- habitación fea con comentario negativo (Ilustración 16).

Para efectuar el estudio se procedió a la randomización de los escenarios para su asignación a los participantes en el estudio. El principal objetivo de la randomización es evitar el sesgo de

selección de participantes. Existe sesgo de selección cuando en un estudio los grupos a comparar no son similares. Esto puede causar que las diferencias en los resultados no puedan ser atribuidas a la intervención en estudio (Schulz, 1995). La randomización genera grupos comparables entre sí, de tal forma que la única diferencia entre los grupos en estudio será las respuestas. Además, la randomización garantiza la validez de test de significación estadística (Jüni, Altman y Egger, 2001).

En el trabajo de campo de este segundo estudio, como paso previo se realizaron un pretest de 30 personas para validar la plataforma propuesta para la investigación, así, como las imágenes propuestas en el cuestionario, ya que las escalas propuestas habían sido validadas en el estudio anterior.

Las imágenes y textos pretestados permitirían solucionar los posibles inconvenientes de la recogida de datos, así como validar el contenido y verificar la coherencia de los distintos estímulos. Se utilizó a través de un cuestionario online. La aplicación del cuestionario pretest se realizó durante el mes de septiembre de 2019 a través de una encuesta en la plataforma SurveyMonkey. Para obtener la información necesaria se utilizó una muestra no aleatoria a nivel nacional, mediante una encuesta anónima y voluntaria autoadministrada y difundida a través de las redes sociales. Para más comodidad, se facilitó un link y un código QR a los participantes que le permitía el acceso al cuestionario online de forma directa y anónima. También se pretendió aprovechar el efecto bola de nieve animando a los participantes a compartir el cuestionario en sus teléfonos y redes sociales y reenviarlo a sus contactos y amistades. Este procedimiento es similar al empleado por DeBruyn y Lilien (2008) y Lopez y Sicilia (2013).

El cuestionario final contó con 30 cuestionarios válidos, una vez eliminados los casos en los que no habían terminado el cuestionario. Los resultados validaron las imágenes y los comentarios con las que queríamos realizar el estudio 2 con un 95% de aceptación del pretest. Por tanto, tanto las imágenes como los comentarios representaban lo que se pretendía y se podrían poner como estímulos en el estudio 2.

En el estudio 2 todos los participantes visionaban la misma imagen de introducción y explicación del estudio (ilustración 8), donde se les presentaría el supuesto de querer pasar un fin de semana en una casa rural asturiana y tras buscar en Booking.com se encuentran con unos fotos y comentarios. Después de observar las fotos harían un cuestionario. La muestra se dividió en cuatro grupos de 32 participantes donde cada grupo vería uno de los siguientes escenarios:

- exterior de una casa rural asturiana bonita con comentario positivo y un interior bonito de la casa con comentario positivo,

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

- exterior de una casa rural asturiana bonita con comentario negativo y un interior bonito de la casa con comentario negativo,
- exterior de una casa rural asturiana fea con comentario positivo y un interior feo de la casa con comentario positivo,
- exterior de una casa rural asturiana fea con comentario negativo y un interior de la casa bonito con comentario negativo.

Ilustración 8. Pantalla de inicio del estudio

Imagine que va a pasar un fin de semana en una casa rural de Asturias.

Tras buscar en Booking.com según sus preferencias y precios encuentra las siguientes fotos y comentarios del mismo alojamiento que visualizará a continuación en la pantalla.

Observe las fotos y los comentarios para decidirse. Luego conteste a un pequeño cuestionario.

Para pasar a la siguiente pantalla pulse la barra espaciadora cada vez

La imagen (ilustración 9) muestra una casa rural asturiana con un aspecto bonito, acompañada de un comentario positivo: “Excepcional. Esta casa ofrece vistas espectaculares al campo de los alrededores”.

Ilustración 9. Estímulo casa rural exterior bonita, comentario positivo



En la siguiente imagen se observa la misma imagen anterior de una casa rural asturiana bonita, pero esta vez con un comentario negativo que contrasta con la imagen de la casa (ilustración 10) “Decepcionante. Esta casa rural ofrece vistas horribles de los alrededores”.

Ilustración 10. Estímulo casa rural exterior bonita, comentario negativo



La imagen de la casa rural asturiana no tan bonita (ilustración 11), se caracteriza por tener una imagen más básica, pero también rodeada de césped, con un árbol y con una composición pictórica parecida. Está imagen va acompañada del comentario positivo.

Ilustración 11. Estímulo casa rural exterior fea, comentario positivo




En la siguiente imagen (ilustración 12) se presenta la misma casa rural asturiana que la anterior, pero esta vez con el comentario negativo.

Ilustración 12. Estímulo casa rural exterior fea, comentario negativo



El estímulo de la imagen (ilustración 13) presenta una imagen bonita de una habitación de una casa rural asturiana, con un comentario positivo “Excepcional. Esta casa rural dispone de habitaciones con calefacción, chimenea y bañera de hidromasaje”.

Ilustración 13. Estímulo casa rural interior bonita, comentario positivo

	<p>Casa Rural Asturiana Excepcional Esta casa rural dispone de habitaciones con calefacción, chimenea y bañera de hidromasaje.</p>
---	---

En la siguiente imagen (ilustración 14) se observa la misma habitación de la casa rural asturiana bonita, pero esta vez con un comentario negativo. “Decepcionante. Esta casa no dispone de habitaciones con calefacción, ni chimenea, ni bañera equipada”.

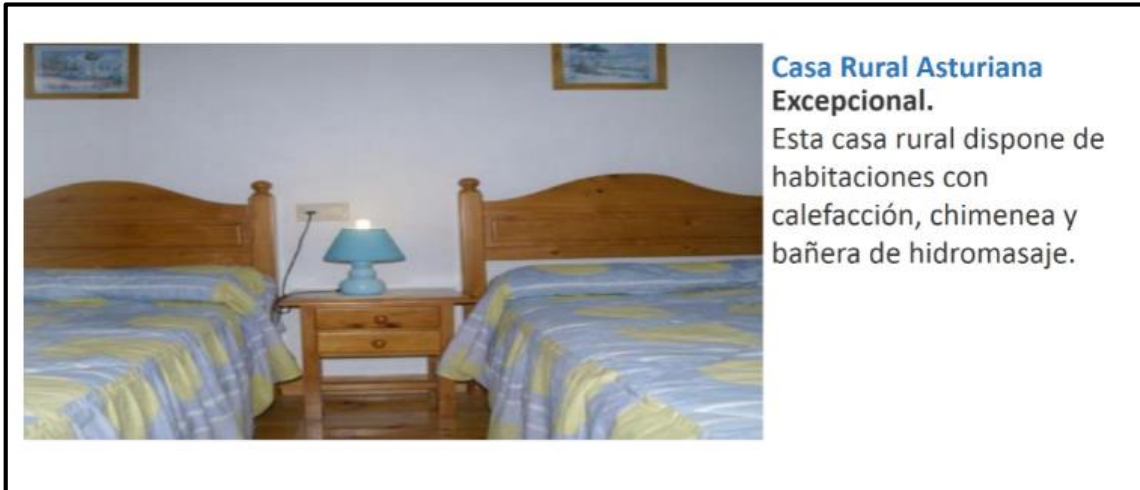
Ilustración 14. Estímulo casa rural interior bonita, comentario negativo

	<p>Casa Rural Asturiana Decepcionante Esta casa rural no dispone de habitaciones con calefacción, ni chimenea, ni bañera equipada.</p>
---	---

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

El estímulo de la ilustración 15 presenta otra habitación de una casa rural asturiana con dos camas y una mesita como la presentada anteriormente, pero esta vez no es tan bonita aunque va combinada con el comentario positivo.

Ilustración 15. Estímulo casa rural interior fea, comentario positivo



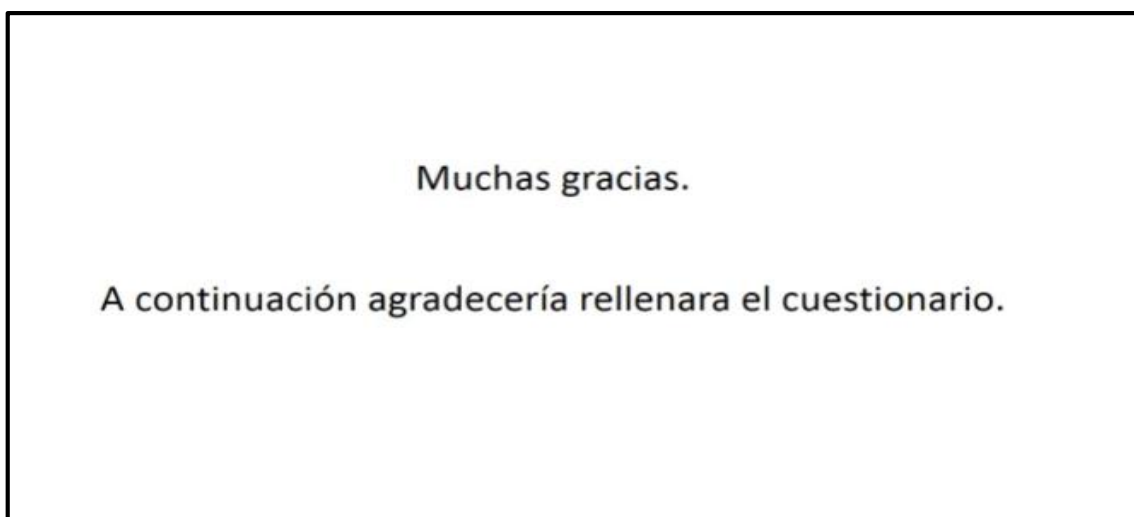
El ultimo estímulo es la fotografía de la habitación no tan bonita en la casa rural asturiana que se presentaba en el estímulo anterior, pero esta vez con el comentario negativo (Ilustración 16).

Ilustración 16. Estímulo casa rural interior fea, comentario negativo



Para terminar, se presentaba la siguiente imagen que agradecía la colaboración dando paso al cuestionario que enlazaba directamente con la plataforma *SurveyMonkey* para el estudio de motivación al uso de las redes sociales, el comportamiento de compra online y los rasgos de personalidad (Anexo 2). Las respuestas se contabilizaban desde allí.

Ilustración 17. Pantalla final



Una vez finalizada la encuesta se les pasaba un cuestionario que servía para conocer el comportamiento de compra online, la motivación al uso de las redes sociales y los rasgos de personalidad (Anexo, 2) y otro para conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados (Anexo 3).

Existen varios estudios que determinan el número de participantes adecuado para realizar investigaciones con el *eye tracking*. Eraslan, Yesilada y Harper (2016) indican que se pueden realizar con 27 participantes, aunque la mayoría de los estudios han utilizado entre 12 y 63 participantes (Scott, Zhang, Le y Moyle, 2019), en nuestro caso serán 32 participantes por cada escenario con dos estímulos.

Los participantes que realizaron este estudio fueron 128, pero de ellos 13 no se capturaron las fijaciones del primer estímulo que correspondía a la imagen del exterior de la casa rural o bien del segundo estímulo que es la imagen de la habitación de la casa rural, por lo que la muestra final con el *eye tracking* es de 115 participantes.

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

El análisis de expresiones faciales tiene tres pasos: captación del rostro, extracción y representación de los datos faciales y reconocimiento de dichas representaciones faciales.

La captación del rostro es la etapa que tiene como objetivo detectar y determinar el área del rostro automáticamente para que se puedan obtener imágenes o secuencia de imágenes durante un periodo de tiempo determinado. La captación de la cara se puede realizar detectando la posición de la cabeza o detectando la posición de la cara directamente (Liliana, Basaruddin y Widyanto, 2018).

Después de determinar la ubicación de la cara el siguiente paso es extraer e identificar los cambios faciales causados por las expresiones faciales. La extracción de las características faciales se puede hacer con varios enfoques como puede ser el uso de puntos faciales que forman ciertas geometrías en el rostro como los ojos o la boca, también puede ser en función de la apariencia general de la cara como el color del rostro, las arrugas y los movimientos de la cara o una mezcla de todos estos enfoques (Tian, Kanade y Cohn, 2001; Liliana, Basaruddin y Widyanto, 2018). El análisis de cambio se puede hacer en base al análisis de los *frame* basado en las referencias de las imágenes o identificando relaciones temporales a partir de secuencias de *frame* (Chiarugi, Iatraki, Christinaki, Manousos, Giannakakis, Padiaditis y Tsiknakis, 2014).

El estudio de alguna de las partes de la cara también se utiliza para indicar alguna expresión, así, un aumento de movimiento de la parte externa de las cejas está asociada con la fatiga, y está asociado a cuando alguien intenta superar la somnolencia (Vural, Cetin, Ercil, Littlewort, Bartlett y Movellan, 2007), o el movimiento alrededor de la nariz se asocia con la predicción de accidentes menores (Jabon, Bailenson, Pontikakis, Takayama y Nass, 2010).

Nuestra investigación se realizó con el software Affectiva Affdex integrado y sincronizado en iMotions (2019), idóneo para detectar emociones siendo un método que previamente se ha utilizado y validado por otros investigadores (Taggart, Dressler, Kumar, Khan y Coppola, 2016; Stöckli, Schulte-Mecklenbeck, Borer y Samson 2018; Kulke, Feyerabend y Schacht, 2020). El software Affectiva Affdex está restringido al uso en laboratorios y no precisa de electrodos en la cara, algo deseable por los posibles cambios de expresiones en los participantes y por facilitar unas expresiones más naturales. Affectiva clasifica las imágenes y videos de expresiones faciales cuadro a cuadro para recoger todas las emociones con más efectividad (Kulke, Feyerabend y Schacht, 2020).

En nuestro estudio los participantes no mostraron instrucciones para imitar ninguna expresión, sino que se recogían solamente aquellas expresiones naturales y espontáneas. Las respuestas

musculares de expresan emociones en la cara surgen tras 300-400ms después de exposición (Dimberg y Thunberg, 1998).

Aunque a todos los participantes se les calibró el software antes de comenzar a presentar los estímulos algunos fallos técnicos hicieron que no se pudieran captar las expresiones a todos los participantes. Además, los videos empezaban a grabar después de pasar 10s de la exposición del estímulo, por lo que se perdieron gran número de emociones. Las grabaciones luego se exportaron en el software iMotions Biometric Research Platform 6.2 (iMotions, 2019) y se analizaron utilizando el reconocimiento facial Affectiva.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La selección de la muestra de este estudio de neuromarketing está basado en la anterior investigación para poder realizar una comparación entre ambas poblaciones. Para la selección de la muestra se contrató a una empresa de trabajo de campo que seleccionó los entrevistados en base a los siguientes criterios: edad entre 18 y 50 años, no estar relacionado ni trabajar en ninguna de las áreas de marketing y estar relacionado con las redes sociales.

Datos sociodemográficos

La muestra recogida en febrero y marzo del 2020 fue de 128 personas, pero tras un proceso de depuración para eliminar las encuestas incompletas, se obtuvieron 127 respuestas válidas. En esta investigación, los participantes objeto de estudio se distribuyen con arreglo a los datos demográficos del siguiente modo. En cuanto al género, el 47,2% son hombres y en el 52,8% son mujeres, como se indica en la tabla 35.

Tabla 35. Distribución de muestra por sexo

SEXO	PORCENTAJE
Masculino	47,2%
Femenino	52,8%

Si atendemos a la distribución de la edad de los encuestados, estos los dividimos en tres grupos: el primero de 18 a 24 años, que suponen un 30,50%; el segundo de 25 a 34 años, con una

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

representación del 18,90%; y el tercero, de 35 a 50 años con un 50,80% de representación (tabla 36).

Tabla 36. Distribución de muestra por edad

EDAD	PORCENTAJE
18-24 años	30,50%
25-34 años	18,90%
De 35 a 50 años	50,80%

La situación laboral de los encuestados está representada en la tabla 37, donde se puede observar que el grupo más representativo son los trabajadores por cuenta ajena con un 55,5%, seguido de los estudiantes con un 25,8%, a continuación, los trabajadores por cuenta propia con un 12,5%, y los desempleados con un 5,5%.

Tabla 37. Distribución de muestra por situación laboral

SITUACIÓN LABORAL	PORCENTAJE
Estudiante	25,8%
Trabajador por cuenta propia	12,5%
Trabajador por cuenta ajena	55,5%
Desempleado	5,5%

La representación del nivel de ingresos brutos anuales de los encuestados está en la tabla 38, donde se puede observar que el grupo más numeroso es el representado por aquellos que ganan menos de 15.000 euros brutos que representan un 50%, seguido de los que ingresan de 15.000 a 29.999 euros un 29,80%, los que tienen unos ingresos anuales de entre 30.000 y 59.999 euros son un 28,30% de los encuestados, y por ultimo más de 60.000 euros con un 17,2% de encuestados. Los que no saben no contestan son un 0,8%.

Tabla 38. Distribución por nivel de ingresos brutos anuales

NIVEL DE INGRESOS	PORCENTAJE
Menos de 15.000 €	50%
15.000 -29.999 €	29,8%
30.000 - 59.999 €	3,1%
Más de 60.000 €	17,2%
NS/NC	0,8%

El nivel de estudios de los encuestados está representado por un 28,1% con formación profesional, aquellos que solamente tienen educación primaria son un 1,6%, un 12,5% con una formación de educación secundaria, los encuestados con educación universitaria en grado o licenciatura representan un 33,1%, y aquellos universitarios con una formación con Master o doctorado son un 24,4% (tabla 39).

Tabla 39. Distribución de la muestra por nivel de estudios

NIVEL ESTUDIOS	PORCENTAJE
Educación primaria	1,6%
Educación secundaria	12,5%
Formación profesional	28,1%
Formación universitaria (grado o licenciatura)	33,1%
Formación universitaria (master o doctorado)	24,4%

ANÁLISIS DE DATOS BASADOS EN CUESTIONARIO: CONTRASTE DEL MODELO

De forma preliminar se procedió a un análisis descriptivo de los resultados. En una primera etapa de carácter exploratorio se realizó un análisis de fiabilidad y dimensionalidad. En una segunda etapa de carácter confirmatorio se depuraron las escalas de medida de forma más exhaustiva con el fin de verificar las propiedades y conseguir los niveles adecuados de validez de los instrumentos de medida utilizados. Los análisis exploratorios se realizaron utilizando el programa estadístico SPSS versión 26 mientras que para los análisis confirmatorios se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales mediante el programa E.Q.S. versión 6.2. Todo ello al

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

igual que se realizó en el anterior estudio para luego poder realizar una comparación entre los encuestados cuando se les presenta una imagen con un comentario con ellos que no tienen imagen.

Análisis descriptivo

Antes de realizar el análisis factorial exploratorio se realizó un análisis descriptivo de los constructos tratados como se realizó en el estudio anterior (estudio 1), con el objetivo de conocer las valoraciones dadas por los encuestados calculando la media y la desviación típica de todos los factores.

Las cuestiones generales son una introducción para la realización del estudio, preguntando a los encuestados si les gustaba viajar, si reservaban el alojamiento por la web cuando viajaban, si se fiaban de los comentarios y fotos de la web, si ponían comentarios en la web y si confiaban más en los comentarios que en las fotos. Las contestaciones fueron recogidas a través de una escala Likert, como se dijo anteriormente, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo. Como se puede observar en la tabla 40 pregunta más representativa es la primera (me gusta viajar) con un 90,6% que contestaron entre el 6 y 7 en la escala Likert.

Si lo comparamos con el estudio anterior, también será la pregunta uno la que mayor número de afirmaciones tienen.

Tabla 40. Cuestiones generales. Media, desviación estándar y porcentajes.

ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6/7%)
N6.1: Me gusta viajar	6,56	1,04	90,6
N6.2: Suelo reservar web	6,14	1,2	76,5
N6.3: Suelo hacer comentarios en la web de alojamientos	4,32	1,89	28,6
N6.4: Me fío de los comentarios o fotos en redes sociales	5,31	1,47	48,5
N6.5: Confío más en fotos que en comentarios	4,09	1,59	19,6

La menos representativa es la pregunta 5 (Confío más en las fotos que en los comentarios) con un 19,6% de que contestaron entre la respuesta 6 y 7. Esto se debe a que no todos los encuestados veían las mismas imágenes con los mismos comentarios (estudio 1, tabla 9).

En el apartado de comportamiento de compra online, solamente alrededor del 25% de los encuestados está muy de acuerdo o totalmente de acuerdo en reservar por la web la casa rural

que vieron previamente, frente al 69,52% del estudio anterior; y la recomendación de reservar por la web la casa rural vista previamente a los amigos frente el 65% del estudio anterior que no veían ninguna casa rural. Por lo que se deduce que las fotos y los comentarios si influyen en el comportamiento de reserva online de una casa rural (tabla 41).

Tabla 41. Comportamiento de compra online. Media, desviación estándar y porcentajes

ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6/7%)
N8_1: Posibilidad que reserve web	4,02	1,92	24,3
N8_2: Amigos recomendaría por la web	3,93	1,91	24,7

En cuanto a la motivación al uso de las redes sociales, la tabla 42 nos indica que el más representativo sería la primera pregunta (Siempre comparto con amistades y colegas lo que descubro por la web) con M=5,27 y 52,4% de contestaciones entre 6 y 7 de la escala Likert. La menos representativa es la pregunta 5 (Me siento cómoda comunicando mis experiencias en las redes sociales a otros) con M=4,31 y 31,1% de encuestados que contestaron 6 ó 7 de las escalas Likert (tabla 42).

Tabla 42. Motivación al uso de las redes sociales. Media, desviación estándar y porcentajes

ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6/7%)
N7.1: Siempre comparto	5,27	1,61	52,4
N7.2: Me gusta compartir	4,45	1,8	28,1
N7.3: Mis experiencias	5,06	1,54	35,9
N7.4: Uso las aportaciones	4,45	1,72	40,5
N7.5: Me siento	4,31	1,9	31,1

En el estudio anterior (tabla 10), no coinciden las más representativas y las menos representativas, pero al igual que en este estudio los valores son muy homogéneos.

En cuanto a los rasgos de personalidad podemos observar que hay algunas características más dominantes que otras entre los encuestados. La cordialidad (M=6,2 y 80,5%) es la más puntuada, al igual que paso en el estudio anterior (tabla 14), frente a la característica de ser una persona dominante (M=3,89 y 14% entre 6 y 7) al igual que en el estudio anterior. Por lo que podemos

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

deducir que en este apartado las contestaciones son muy parecidas y no existen grandes cambios de opinión entre unos encuestado y otros.

Tabla 43. Personalidad. Media, desviación estándar y porcentajes

ÍTEMS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	(6/7)
N11.1: Dinámica	5,9	1,09	70,3
N11.2: Dominante	3,89	1,59	14,8
N11.3: Cooperante	5,97	0,97	74,2
N11.4: Cordial	6,2	0,93	80,5
N11.5: Escrupulosa	4,04	1,74	19,5
N11.6: Perseverante	5,4	1,29	49,2
N11.7: Emocional	5,85	1,28	69,5
N11.8: Impulsiva	4,7	1,7	33,6
N11.9: Con apertura cultural	5,93	1,05	38,8
N11.10: Con apertura de experiencias	6,02	1,16	72,7

Validez y fiabilidad del instrumento de medida

En el siguiente apartado se analizará tanto la fiabilidad de las escalas utilizadas como la unidimensionalidad de los constructos.

En este estudio de neuromarketing, se volvió a realizar los análisis de fiabilidad de la escala de medida para ver la consistencia interna de estas. Se vuelve a establecer que la escala es fiable cuando los indicadores que la componen miden los mismos constructos se encuentran correlacionados entre si según indican Nunnally (1978) y Churchill (1979).

Tanto el nombre de las hipótesis como el de las preguntas y los ítems se mantienen respecto al estudio 1.

Tabla 44. Hipótesis genéricas neuromarketing

Hipótesis	Constructos o variables latentes	Variables observables o ítems
H1	Rasgos Personalidad	Q11_1, Q11_2, Q11_3, Q11_4, Q11_5, Q11_6, Q11_7, Q11_8, Q11_9, Q11_10
	Motivación a Redes Sociales	Q7_1, Q7_2, Q7_3, Q7_4, Q7_5,
H2	Rasgos Personalidad	Q11_1, Q11_2, Q11_3, Q11_4, Q11_5, Q11_6, Q11_7, Q11_8, Q11_9, Q11_10
	Comportamiento de compra online	Q8b_1, Q8b_2
H8	Motivación a Redes Sociales	Q7_1, Q7_2, Q7_3, Q7_4, Q7_5,
	Comportamiento de compra online	Q8b_1, Q8b_2

Se valora la fiabilidad de la escala con el estadístico Alpha de Cronbach (tabla 45) que permite conocer si los encuestados han contestado de manera coherente y consistente a los ítems expuestos (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). Para verificar el constructo de la escala se utiliza el Alpha de Cronbach ya que los indicadores reflejan si la escala es homogénea y está midiendo la variable latente. Se considera como valor óptimo aquel que es igual o mayor que 0,7.

Como se puede observar en la tabla 43 todos los valores superaron el 0,7, por que reflejan su valor óptimo por lo que los constructos de las hipótesis planteadas cumplen con los criterios con los criterios de fiabilidad de la escala de medida. Pero si los comparamos con el estudio 1 los datos son peores (tabla 18). En el Estudio 1 el estadístico del Alpha de Cronbach de la motivación al uso de redes sociales era de 0,92 frente el 0,88 del estudio 2, en el comportamiento de compra online el estudio 1 era de 0,95 frente el 0,92 del estudio 2 y el Alpha de Cronbach del estudio 1 referente a los rasgos de personalidad es de 0,82 frente al 0,76 del estudio 2.

Tabla 45. Alpha de Cronbach

ÍTEMS	ALPHA DE CRONBACH
Q7: Motivación	0,88
Q8b: Comportamiento de compra online	0,92
Q11: Personalidad	0,76

Unidimensionalidad de constructos

Se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales, evaluando la unidimensionalidad de las escalas utilizadas, tanto de manera independiente para cada uno de los constructos, como de manera conjunta para todas las variables presentadas en el modelo de esta investigación (Hair, Anderson, Tatham y Back, 1998).

Tabla 46. Análisis de dimensionalidad

	Comportamiento	Motivación	Personalidad
% Varianza explicada por los factores AFE con autovalores > 1	92,73%	67,69%	63,06%
Prueba KMO	0,5	0,82	0,79
Prueba esfericidad de Barlett: Chi ² , Sig 0,0	164,5	340	399

Tabla 47. Multidimensionalidad de los constructos. Cargas factoriales

Items	Motivación	Comportamiento	Personalidad
Q7_1: Siempre comparto	,60		
Q7_2: Me gusta compartir	,77		
Q7_3: Mis experiencias	,59		
Q7_4: Uso las aportaciones	,63		
Q7_5: Me siento	,77		
Q8b_1: Posibilidad que reserve web		,96	
Q8b_2: Amigos recomendaría por la web		,96	
Q11_1: Dinámica			,72
Q11_2: Dominante			,75
Q11_3: Cooperante			,74
Q11_4: Cordial			,72
Q11_5: Escrupulosa			,78
Q11_6: Perseverante			,74
Q11_7: Emocional			,74
Q11_8: Impulsiva			,76
Q11_9: Con apertura cultural			,73
Q11_10: Con apertura de experiencias			,72

El análisis factorial exploratorio incluye todos los constructos analizados. El método de extracción de componentes principales se considera adecuado para realizar un primer diagnóstico de las cualidades de las escalas de medida, ya que permiten identificar la existencia de indicadores poco adecuados como paso previo al análisis factorial confirmatorio (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Los dos indicadores para la justificación de un análisis factorial exploratorio (Miquel, Bigné, Levy, Cuenca y Miquel, 1997) son los explicados en el apartado 5.2.3. que son:

- La matriz de correlación entera a través del contraste de esfericidad de Bartlett, que proporciona la probabilidad estadística de que la matriz de correlación de las variables sea una matriz identidad y se obtiene a partir de la transformación de la Chi-cuadrado del determinante de la matriz de correlaciones. Cuanto mayor sea este estadístico y el nivel de significación sea menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula de que la matriz sea una matriz identidad. En el caso del estudio 2 los datos son todos mayores de 0,05.
- El estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), índice que varía entre 0 y 1, llegando a 1 cuando cada variable es perfectamente predicha sin error por las otras variables. Si el valor de KMO es 0,8 o superior, la medida de adecuación muestral es sobresaliente; si es 0,7 o superior la medida es regular, si es 0,60 o superior la medida es mediocre; 0,50 o superior es despreciable y por debajo de 0,50 inaceptable para un análisis exploratorio. Esta medida de adecuación o suficiencia muestral aumenta conforme aumenta el tamaño muestral, aumentan las correlaciones medias, aumenta el número de variables o desciende el número de factores. En el caso del Estudio 2 el comportamiento de compra es de 0,5 por lo que es mediocre, pero los rasgos de personalidad 0,79 y la motivación 0,82 por lo que son muy buenas.
- Test de esfericidad de Barlett, que permite comprobar si los datos tienen una estructura esférica.

Para todos los constructos, el análisis factorial exploratorio resulta válido ($KMO > 0.65$ y χ^2 significativo) y con un solo factor con autovalor > 1 que explica más del 60% de la varianza. Se comprueba así la unidimensionalidad de los constructos. Como vemos en la tabla 46 solamente en la prueba de KMO el factor de Comportamiento está por debajo de 0,65, aunque lo vamos a dejar para poder compararlo con el estudio anterior.

Validez de los constructos: convergente y divergente del estudio de neuromarketing: análisis factorial confirmatorio

El modelo propuesto en este estudio consta de tres constructos o variables latentes que son las que coinciden con una parte del modelo presentado en el estudio 1 que previamente hemos realizado tal y como se mostró en la figura 3. Se han escogido estos constructos porque eran los que más se adecuaban a nuestro segundo estudio y ello nos permite poder compararlos.

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Como en el estudio anterior (estudio 1), realizaremos los mismos pasos para confirmar la adecuación de los instrumentos de medida y comprobar que los datos ajustan adecuadamente, y realizar un validez convergente y discriminante. Como ya se explicó en el punto 5.3. la validez convergente nos dice si los constructos están bien explicados por sus variables observables de una variable latente.

Para la validez convergente se comprobará que las cargas factoriales (coeficientes de regresión) de las variables observables en cada constructo sean significativamente distintos de cero y mayores de 0,5. En el estudio 2 todos los ítems cumplen esta característica salvo el N8_1 cuyo valor es 0,494, por lo que está rozando la significatividad. Además, se comprobará que la Fiabilidad Compuesta (Composite Reliability o CR) es mayor de 0,7 y que la Varianza media extraída (AVE), sea mayor de 0,5 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2010) como sucede en este estudio 2 (tablas 48, 49 y 50).

Los p-valores asociados al contraste de nulidad de dichos coeficientes, el cual, se distribuye asintóticamente como una t de student. Cada variable latente debe tener una variable observable con coeficiente fijo para determinar su escala de medida. Para cada una de estas variables no es posible calcular el coeficiente t de student. Este valor fijo sirve de referencia para la interpretación del resto de coeficientes.

Las cargas factoriales son todas mayores de 0,5 menos una (N8_1). Por tanto, todas las variables observables consideradas tienen capacidad de medida de sus correspondientes variables latentes. Por otro lado, los signos de todos los coeficientes son positivos, por lo que cada variable observable se relaciona de forma directa con la dimensión a la que se asocia (tablas 48, 49 Y 50).

Tabla 48. Dimensionalidad y validez convergente de las escalas de medida. Motivación al uso a las redes sociales

Constructos	Ítems	Cargas factoriales	Correlación ítems total	AVE o validez convergente	Fiabilidad compuesta
Siempre comparto	N7.1	2,62	0,711	0,887	0,905
Me gusta compartir	N7.2	1,387	0,883		
Mis experiencias	N7.3	0,900	0,671		
Uso las aportaciones	N7.4	1,057	0,708		
Me siento	N7.5	,444	0,873		

Tabla 49. Dimensionalidad y validez convergente de las escalas de medida. Comportamiento de compra online

Constructos	Ítems	Cargas factoriales	Correlación ítem total	AVE o validez convergente	Fiabilidad compuesta
Posibilidad que reserve web	N8_1	0,494	1,000	0,928	1,000
Amigos recomendaría por la web	N8_2	0,990	0,855		

Tabla 50. Dimensionalidad y validez convergente de las escalas de medida. Rasgos de personalidad

Constructos	Ítems	Cargas factoriales	Correlación ítem total	AVE o validez convergente	Fiabilidad compuesta
Dinámica	N11.1	1,194	0,658	0,744	0,870
Dominante	N11.2	2,531	0,340		
Cooperante	N11.3	0,944	0,579		
Cordial	N11.4	0,874	0,784		
Escrupulosa	N11.5	1,124	0,136		
Perseverante	N11.6	1,675	0,448		
Emocional	N11.7	1,639	0,452		
Impulsiva	N11.8	2,919	0,327		
Con apertura cultural	N11.9	1,121	0,764		
Con apertura de experiencias	N11.10	1,198	0,791		

Invariación configural y métrica del análisis factorial confirmatorio del estudio de neuromarketing

Los índices de calidad de los análisis factorial confirmatorio son óptimos, los constructos cumplen la validez convergente y divergente, es decir, están bien explicados por los ítems que los componen y éstos están más relacionados entre sí que con los ítems de otros constructos, se cumple la invariación configural y métrica. Así pues, una vez comprobada la validez del análisis factorial confirmatorio, se puede proceder al análisis del modelo SEM, utilizando el paquete estadístico EQS v.6.2.

Una vez realizados los análisis exploratorios preliminares, se profundizó en la fiabilidad y validez de los instrumentos de medida desde el enfoque confirmatorio. Por lo que, con el objetivo de

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

realizar una depuración de escalas más exhaustiva, que asegurase unas adecuadas propiedades psicométricas de dichas escalas; se diseñó un modelo factorial que incluía todas las variables resultantes de los análisis exploratorios. Así pues, se realizó una primera estimación del modelo de medida (Kline, 2005; Hair, Anderson, Tatham y Black, 2006).

A continuación, al igual que hicimos con el estudio 1, los modelos factoriales fueron analizados en función de la bondad de ajuste del modelo estimado, realizando la matriz residual de covarianzas que nos da un histograma de residuos, donde la barra señala que la mayoría de residuos están alrededor de cero y son residuos grandes y pocos; el cálculo del estadístico X^2 ; el SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) donde los valores inferiores a 0,08 denotan un buen ajuste, en nuestro caso el ajuste es bueno (0,05); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) que está dentro de los indicadores corregidos por parsimonia y un ajuste aceptable estaría entre 0,05 y 0,08, en nuestro caso es un ajuste ajustado pero aceptado (0,08); el TLI o *Tucker-Lewis Index* donde los ajuste mayores de 0,90 son los aceptables, en nuestro caso no se cumple pero por poco con un índice de 0,88; y el *Comparative Fit Index* (CFI) donde un buen indicador estaría entre 0,90 y 0,95 y nosotros tenemos un indicador del 0,89 (Fornell y Larcker, 1981; Byrne, 2006; Aldás y Uriel, 2017) (tabla 51).

Como se comentó en el estudio 1, los índices ajuste absoluto, evalúan el ajuste global del modelo, es decir, analizan si el modelo tiene la capacidad de predecir la matriz de datos inicial. Los índices robustos comúnmente utilizados son el estadístico chi-cuadrado de *Satorra-Bentler* (S-B X^2) (Satorra y Bentler, 2001) y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).

Además, recordamos que el estadístico X^2 es el único estadístico para evaluar el ajuste el modelo, ya que el resto de indicadores no siguen distribuciones conocidas y, por tanto, no pueden usarse con planteamientos inferenciales para contrastar hipótesis nulas tal como sí ocurre con el estadístico x^2 .

El SRMR es un indicador de ajuste absoluto, por lo que evalúa la plausibilidad de las matrices de varianzas, covarianzas muestral y estimada sean las mismas. El RMSEA es un indicador parecido en algunos casos al X^2 y al SRMR pero incorpora en su cálculo una penalización por poca parsimonia.

El TLI está dentro de los índices de ajuste comparativo o incremental. Evalúa el ajuste del modelo mediante la X^2 , comparándola con que X^2 se obtendría en un modelo en que cada indicador formara un único factor y todas las covarianzas entre ellos fueran nulas.

El CFI propuesto por Bentler (1990), lo que hace es mantener el principio de los indicadores incrementales como el NFI, incorpora la corrección por parsimonia como el TLI pero evita que pueda tomar valores superiores a la unidad (Aldás y Uriel, 2017).

Tras los resultados obtenidos, se puede afirmar que las medidas de ajuste garantizan la calidad del modelo propuesto por lo que se realiza el análisis estructural del mismo. La tabla 50 recoge los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis, indicando los coeficientes estandarizados y su nivel de significatividad. Tal y como se observa en dicha tabla, de las tres relaciones planteadas, dos fueron verificada y una rechazada.

Tabla 51. Índice de ajuste del modelo de media del estudio 2

Indicador de ajuste	Valor recomendado	Modelo
RMSEA	RMSEA<0,08	0,08
90% Conficence Interval RMSEA	0,05<RMSEA<0,08	0,07; 0,1
SMRI	SRMR<0,08	0,5
CFI	CFI<0,90	0,89
TLI	TLI < 0,90	0,88

RESULTADOS DEL CONTRASTE DEL MODELO CONCEPTUAL

Una vez desarrollado el modelo conceptual, planteadas las hipótesis de trabajo y tras la recogida y análisis de datos, se procede a la realización de análisis basados en la metodología de ecuaciones estructurales, así como las principales conclusiones y aspectos reseñables que se derivan del estudio realizado.

Como se muestra en la tabla 52 el modelo estructural propuesto presenta un ajuste óptimo ya que la mayoría están dentro de los índices de aceptación para la considerar valido el modelo (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2010).

Tabla 52. Contraste de hipótesis del modelo del estudio 2

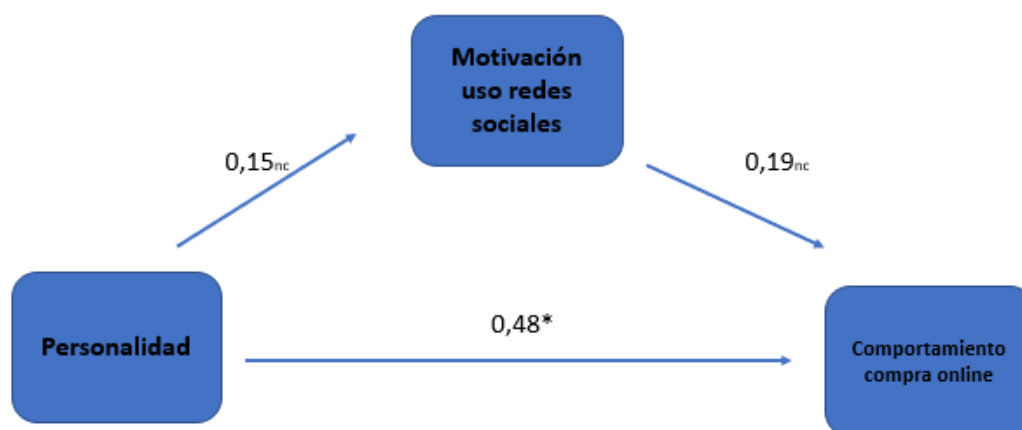
Hipótesis	β Estandarizada	Valor t	Confirmación estudio 2	Confirmación estudio 1
H1: Personalidad → Motivación	0,15	0,10	NO	NO
H2: Personalidad → Comportamiento	0,48	23,03*	SI	SI
H8: Motivación → Comportamiento	0,19	1,48	NO	SI

* $p < .01$.

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Siguiendo la ilustración 18, que representa el modelo teórico general, al igual que el modelo del análisis factorial confirmatorio, es muy importante que los modelos SEM cumplan unos mínimos de calidad de ajuste.

Ilustración 18. Contrste de hipótesis del modelo del estudio 2



En la tabla 52 se muestran los índices de calidad del modelo SEM y de los coeficientes de regresión entre los constructos.

La influencia que tiene la personalidad sobre la motivación al uso de las redes sociales es rechazada ($\beta=0,15$, $t=0,10$), por lo que hipótesis 1 no la podemos aceptar. En el estudio 1 tampoco se aceptaba ($\beta=0,46$, $t=12,45$).

El estudio de la influencia de los rasgos de personalidad sobre el comportamiento de compra online ($\beta=0,48$, $t=23,03$) es una relación aceptada, por lo que la hipótesis 2 la aceptaremos. En el estudio 1 también aceptábamos esta hipótesis ($\beta=0,676$, $t=24,16$).

Y la hipótesis 8 que plantea la influencia de la motivación al uso de las redes sociales sobre el comportamiento de compra online ($\beta=0,19$, $t=1,48$) no se acepta la hipótesis. Mientras, en el estudio 1 la hipótesis se aceptaba ($\beta=0,49$, $t=13,67$) confirmando la relación positiva entre la motivación al uso de las redes sociales y el comportamiento de compra online.

Por los tanto, tal y como se observa en la tabla 52, en el estudio 2 la hipótesis 1 que relaciona la personalidad con la motivación al uso de las redes sociales es una hipótesis que se rechaza, al igual que la hipótesis 8 que relaciona la motivación al uso de las redes sociales con el comportamiento de compra online. Mientras, la hipótesis 2 que relaciona los rasgos de personalidad con el comportamiento de compra online sí que se aceptarían.

Por otro lado, la hipótesis que relaciona la motivación al uso de las redes sociales con el comportamiento de compra o reserva online, mientras que en el estudio 1 sí que se aceptaba, en el estudio 2 se rechaza con unos datos de rotunda confirmación negativa. Esto se debe a que los participantes del estudio 1 no veían ninguna imagen previa sino que se hacía referencia a un caso hipotético. Mientras, que en el estudio 2, primero veía unas imágenes concretas para después responder a las preguntas que miden el comportamiento de uso de las redes sociales. Estas preguntas que se les plantea a los participantes son:

- “Si fuera de vacaciones hay una gran probabilidad que reserve esta casa rural por la web” que es la pregunta indicada como Hb8_1, y
- “Si tus amigos fueran de vacaciones recomendaría reservar esta casa rural por la web” que es la pregunta indicada como Hb8_2.

Por tanto, en el estudio 2 se hace referencia a las imágenes que previamente han visto de la casa rural. Pero no todos los participantes vieron las mismas imágenes con los mismos comentarios. Por lo que en este punto lo más importante será conocer la importancia que dan los entrevistados a la imagen y a los comentarios para saber si “una imagen vale más que mil palabras” o lo que es lo mismo ¿Qué es más importante la imagen o las palabras?, ¿hacemos realmente caso a los comentarios online?...

Por otra parte, en el análisis descriptivo del estudio 2, de los 32 participantes que vieron la imagen del exterior de la casa rural fea con un comentario negativo acompañado de la imagen del interior fea con el comentario negativo, la gran mayoría de los encuestados no reservarían esa casa rural por la web (tabla 53) ni se la recomendarían a ningún amigo (tabla 54). Esto es lo que se espera, ya que tanto la imagen como los comentarios no invitan ni a reservar ni a recomendar la casa rural que se les presenta.

Tabla 53. Datos pregunta Hb8_1 de la imagen exterior fea comentario negativo e imagen interior fea comentario negativo

Likert	Frecuencia	Porcentaje
1	9	28,1
2	7	21,9
3	6	18,8
4	4	12,5
5	4	12,5
6	1	3,1
7	1	3,1

Tabla 54. Datos pregunta Hb8_2 de la imagen exterior fea comentario negativo e imagen interior fea comentario negativo

Likert	Frecuencia	Porcentaje
1	10	31,3
2	9	28,1
3	5	15,6
4	5	16,6
5	2	6,3
6	0	0
7	1	3,1

Lo mismo sucede cuando se muestra la casa rural asturiana bonita con un comentario positivo junto con el interior bonito y un comentario positivo. Solamente el 3,1% de los encuestados está muy en desacuerdo de reservar la casa rural por la web, mientras que el 56,3% de los encuestados están muy de acuerdo o totalmente de acuerdo en reservar la casa rural por la web (tabla 55).

En la tabla 56 está representado los datos de la pregunta que hace referencia a la recomendación a amigos y familiares de la casa rural anteriormente visionada con un aspecto bonito y con comentarios positivos. Solamente el 3,1% elige la opción 1 y 2, mientras que el 56% de los encuestados eligen la opción 6 y 7 de la escala de Likert, y por tanto están muy de acuerdo en recomendar la casa rural a amigos y familiares.

Tabla 55. Datos pregunta Hb_1. Exterior bonito interior bonito comentario positivo y comentario positivo

Likert	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	1	3,1
3	2	6,3
4	4	12,5
5	7	21,9
6	10	31,3
7	8	25

Tabla 56. Datos pregunta Hb_2. Exterior bonito interior bonito comentario positivo y comentario positivo

Likert	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	1	3,1
3	1	3,1
4	5	15,6
5	7	21,9
6	8	25
7	10	31,3

Pero ¿qué sucede cuando la imagen del exterior y del interior son bonitas y uno de los comentarios es positivo y otro negativo?

Cuando los participantes ven una imagen de una casa rural bonita con un comentario negativo combinada con una imagen de un interior bonito con un comentario también negativo, el 28% de los encuestados eligieron la opción 1 y 2 de la escala de Likert, es decir, no estaban de acuerdo en reservar la casa rural por la web, mientras que el 21,9% sí que lo harían (tabla 57). Por tanto, se da más importancia a los comentarios frente a las imágenes, aunque éstas sean imágenes bonitas.

En el caso de recomendar la casa anterior a los amigos y familiares el 25% de los encuestados no lo harían, mientras que el 18,7% sí que la recomendaría.

Tabla 57. Datos pregunta Hb_1. Exterior bonito interior bonito comentarios negativos

Likert	Frecuencia	Porcentaje
1	4	12,5
2	5	15,6
3	6	18,8
4	4	12,5
5	6	18,8
6	2	6,3
7	5	15,6

Tabla 58. Datos pregunta Hb_2. Exterior bonito interior bonito comentarios negativos

Likert	Frecuencia	Porcentaje
1	4	12,5
2	4	12,5
3	3	9,4
4	8	25
5	7	21,9
6	1	3,1
7	5	15,6

Si analizamos a los participantes que visionaron la imagen exterior de la casa rural fea con un comentario positivo junto con un interior feo con un comentario positivo los participantes que contestaron en la escala Likert 1 y 2 y que están en desacuerdo con que reservarían la casa rural por la web son un 21%. Mientras los que contestaron 6 y 7, es decir, están totalmente de acuerdo o muy de acuerdo de reservar la casa son un 21,9%. Las opciones más extremas están muy igualadas, tanto los que le dan más importancia a imagen con los que le dan más importancia a los comentarios (tabla 59) cuando se les presenta la incongruencia de una foto fea frente a un comentario positivo.

Mientras, si vamos a recomendar la casa anterior a algún amigo el 21,9% elige la opción 1 y 2 de totalmente y muy en desacuerdo frente al 12,3% que elige la opción 6 y 7. Por lo que se deduce que si es para nosotros es posible que arriesguemos con la oferta, pero si es para recomendar los encuestados no se arriesgan tanto (tabla 60).

Tabla 59. Datos pregunta Hb8_1 de la imagen exterior fea comentario positivo e imagen interior fea comentario positivo

Likert	Frecuencia	Porcentaje
1	3	9,4
2	4	12,5
3	6	18,8
4	8	25
5	7	21,9
6	0	0
7	4	12,5

Tabla 60. Datos pregunta Hb8_2 de la imagen exterior fea comentario positivo e imagen interior fea

Likert	Frecuencia	Porcentaje
1	2	6,3
2	5	15,6
3	11	34,4
4	5	15,6
5	5	15,6
6	2	6,3
7	2	6,3

La importancia que le dan los participantes a la imagen frente a los comentarios es desigual, mientras que a unos les prima más la imagen a otros los comentarios, aunque siempre que haya una buena imagen y algún comentario positivo, no se da tanta importancia al negativo. Esto se traduce en que si las fotos son bonitas y existe algún comentario positivo, aunque haya algún comentario negativo no lo tienen muy en cuenta, primando las imágenes y los comentarios positivos frente al negativo.

Además, si es para recomendar a familiares y amigos, a no ser que el participante este totalmente seguro de su recomendación siempre es más cauteloso que si es para el propio participante que arriesgará más con su elección.

Comparaciones de resultados del estudio 1 y 2 basados en el cuestionario

Los resultados del cuestionario de investigación de neuromarketing son muy parecidos a los resultados del anterior cuestionario con alguna salvedad.

En el estudio 2 los rasgos de personalidad no influyen en la motivación al uso de las redes sociales al igual que en el estudio 1. Los datos son parecidos entre ambos estudios y confirman que no existe relación.

Los rasgos de personalidad influyen en el comportamiento de compra online en el estudio 2 y en el estudio 1, por lo que sí que se aceptó esta hipótesis en los dos estudios, sin existir cambios significativos.

La motivación al uso de las redes sociales influye en el comportamiento de uso de las redes sociales en el estudio 1, mientras en el estudio 2 no se produce influencia, por lo que tenemos

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

una diferencia de resultados entre los dos estudios. Esto puede deberse a que en el estudio 1 el cuestionario se basa en la última vez que reservaron por la web un alojamiento turístico, por lo que cada entrevistado tenía como referencia el alojamiento que había reservado previamente, siendo distinto para cada individuo. Mientras que en el estudio 2 la referencia era el alojamiento turístico que se le indicaba en las fotografías para conocer si existía incongruencia entre la foto y el texto.

ANÁLISIS DE DATOS BASADOS EN EYE TRACKING

Para analizar los datos del eye tracking es necesario conocer las métricas de las que se dispone. La primera medida es conocer el tiempo de la mirada, es decir, la fijación. Estas son generalmente muy cortas, pero se pueden establecer áreas de interés de coordenadas X e Y en una cuadrícula para luego validarlas con estímulos visuales. Las fijaciones son posiciones estables del ojo con un umbral de dispersión (general $\sim 2^\circ$) con una duración mínima (general 200-300 ms) y con una velocidad (general del 15-100 grados por segundo) (Scott, Zhang, Le y Moyle, 2019).

Normalmente los análisis se realizan a través de áreas de interés (AOI o *area of interest*) donde los investigadores determinan y definen los estímulos visuales. Los límites del AOI están determinados por el software utilizado y definir los AOI es parte importante del análisis de datos del seguimiento ocular, por lo que se suele dibujar unos límites más grandes que lo que se quiere examinar por si existen fijaciones que puedan estar en los límites, a esto se le llama el relleno. El software utiliza algoritmos para asignar fijaciones de AOI (Scott, Zhang, Le y Moyle, 2019).

Para medir los AOI se puede realizar tras un conteo de la fijación de AOI, reflejando la importancia de los objetos dentro de AOI (Fitts, Jones y Milton, 1950). La importancia de un AOI se mide por la proporción de encuestados que se fijan en el área de interés. Cuanto más corto sea el tiempo necesario para fijarse por primera vez en un AOI, más destacado es. Se mide tanto la duración de la primera mirada como la cantidad de veces que se mira el estímulo. La ruta de fijaciones también es importante (Scott, Zhang, Le y Moyle, 2019).

Además, se utiliza un mapa de calor para visualizar los elementos que los participantes les dan más importancia dentro de un estímulo, por lo tanto, que miran más veces y durante más tiempo (Bojko, 2009). Esto se crea fusionando los datos de duración de una fijación de un estímulo a través de todos los participantes. El mapa de calor está codificado por colores más o menos intensos para distinguir áreas vistas (Lai, Tsai, Yang, Hsu, Liu, Lee y Tsai 2013).

Si nos fijamos en las investigaciones turísticas realizadas con *eye tracking* la mayoría de las investigaciones lo que utiliza, principalmente, es la medida del tiempo de los participantes en la fijación en los estímulos, ya que esto puede rastrearse directamente (Nelson, Graham y Harnack, 2014; Wolfson, Graham y Bleich, 2017), o de forma indirecta estableciendo previamente los tiempos mínimos en las medidas de fijación. Estas principales medidas son el recuento de fijación y duración de dicha fijación (Antunez, Gimenez, Maiche y Ares, 2015; Samant y Seo, 2016), el tiempo de permanencia del individuo delante de la imagen (Berenbaum y Latimer-Cheung, 2014) o duración de la mirada (Breuer y Rumpf, 2012) o tiempo total de visualización de la imagen completa (Li, Huang y Christianson, 2016). Estos son los datos que miden la fijación de acuerdo con unos objetivos previamente establecidos en la mayoría de los estudios de *eye tracking*. También se realiza la medida a través del uso de mapas de calor (Li, Huang y Christianson, 2016; Samant y Seo, 2016) o la ruta de fijaciones (Hellmann, Yeow, y De Mello, 2017; Wang y Spark, 2016) ya que ayuda a los investigadores a visualizar los resultados.

Diferencias de AOI

En este estudio 2 en el seguimiento ocular o *eye tracking* se crearon dos áreas de interés o AOI por cada estímulo, usando un cursor para dibujar estas áreas y así poder manipular los estímulos originales. En la primera área de interés está la imagen y en la segunda el texto.

En las siguientes imágenes que están acompañadas por sus tablas correspondientes nos muestran los estímulos y las áreas de interés marcadas en cada estímulo.

Además, se indican otras medidas como el cálculo del tiempo empleado hasta la primera fijación o TTFF (*Time to First Fixation*), esto es, la medida en segundos entre el inicio de la exposición del estímulo y lo que tarda el participante en ver la primera fijación dentro de un AOI. El TTFF se elige como métrica porque aborda específicamente el objetivo del estudio para establecer el tiempo que los participantes tardan en mirar un área de interés.

Como la mayoría de los estudios de seguimiento ocular o *eye tracking*, las fijaciones fueron el principal análisis de la atención visual. Puede darse el caso de que se produzca un TTFF largo con pocas fijaciones, o haya muchas fijaciones con un tiempo muy corto. Por lo que se presentan las medias.

El tiempo total empleado para visualizar el estímulo también se mide, ya que en nuestro estudio 2 los estímulos se pasaban de manera automática o podrías pasarlos de manera manual a través del botón de escape.

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Se midió el tiempo dedicado al procesamiento contabilizando el número total de segundos de captación de la mirada de cada participante en cada una de las áreas de interés, controlando también el número de veces que el participante vuelve a mirar un punto (copia). La fórmula para medir la longitud de la copia, tanto para las fijaciones como para el tiempo dedicado al estímulo es: número de fijaciones o segundos entre el número de palabras en regiones de interés (Meeds y Farnall, 2018).

Las revisitas, se trata del promedio de miradas o pasadas oculares en un área determinada. Por lo que los primeros datos llamados "*revisitors*" se refiere a la cantidad de participantes que realiza una revisión.

Otra medida es el ratio de participación, esto es, el número de participantes a los cuales se les presentó el estímulo y se pudo registrar. Algunas veces no coincide el número de participantes con el de grabaciones por problemas técnicos.

Además, esta el patrón de recorrido de la mirada, que puede tener forma de L, de B o puede estar disperso.

Así, en la ilustración 19 que corresponde a la casa exterior bonita con comentario positivo, en TTFF del texto es más largo que el de la imagen, por lo que la mayoría de los participantes vieron antes la imagen para luego pasar al texto, y el número de fijaciones es muy parecida entre el área de interés A que corresponde a la imagen con el área de interés B que corresponde al texto. En este estímulo se perdieron los datos de un participante (tabla 61).

Ilustración 19. AOI Casa exterior bonita, comentario positivo

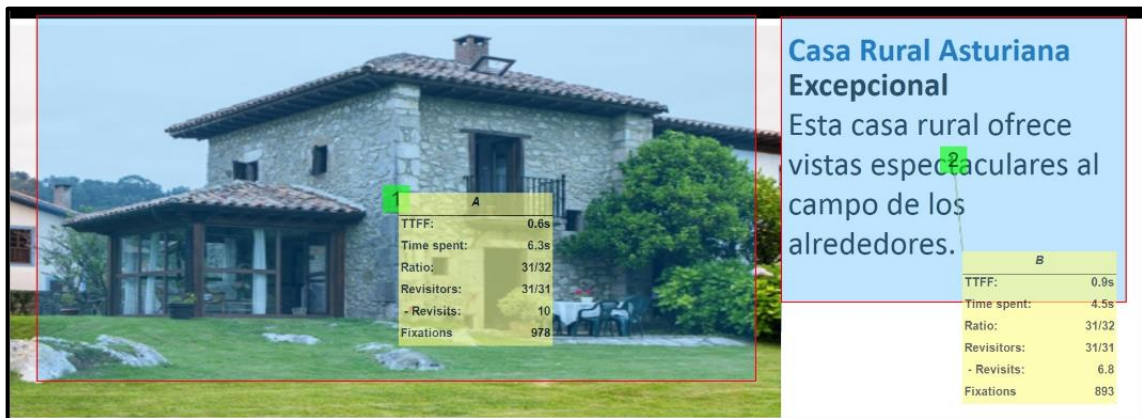


Tabla 61. Escenario 1. Datos AOI Casa exterior bonita, comentario positivo

EXTERIOR BONITA POSITIVA	AOI A	AOI B
TTFF	0.6s	0.9s
TIEMPO EMPLEADO	6.3s	4.5s
RATIO	31/32	31/32
REVISIONES	31/31	31/31
revisitas	10	6.9
FIJACIONES	978	983

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

En la imagen que corresponde a la casa exterior bonita con comentario negativo (ilustración 20), los TTFF vuelven a ser más altos los AOI del texto respecto a la imagen, además de ser más altos que en la imagen anterior, ya que aquí se presenta una imagen bonita con un comentario negativo, por lo que no existe congruencia entre imagen y texto. Lo primero que ven es la imagen y luego el texto. El número de fijaciones son muy elevadas en los dos AOI, y se vuelve a perder los datos de un participante (Tabla 62).

Ilustración 20. AOI Casa exterior bonita, comentario negativo



Tabla 62. Escenario 2. Datos AOI Casa exterior bonita, comentario negativo

EXTERIOR BONITA NEGATIVA	AOI A	AOI B
TTFF	1.1s	1.4s
TIEMPO EMPLEADO	6.0s	5.6s
RATIO	31/32	31/32
REVISIONES	31/31	30/31
revisitas	12.3	9.8
FIJACIONES	1031	1089

En la ilustración 21, casa exterior fea con comentario positivo los datos más destacados son los referentes a las fijaciones, ya que existe una gran diferencia entre el área del texto (865) frente a la imagen (925), aunque esta vez no son tanto como en el caso de la imagen exterior de la casa rural bonita con comentario negativo (Imagen 17) donde las fijaciones de su AOI A (imagen) son 1031 y del AOI B 1089, esta vez miran primero la imagen y después el texto. El tiempo empleado entre la lectura del texto (4.9s) y el tiempo empleado en mirar la imagen (5.9s) (tabla 63).

Ilustración 21. AOI Casa exterior fea, comentario positivo

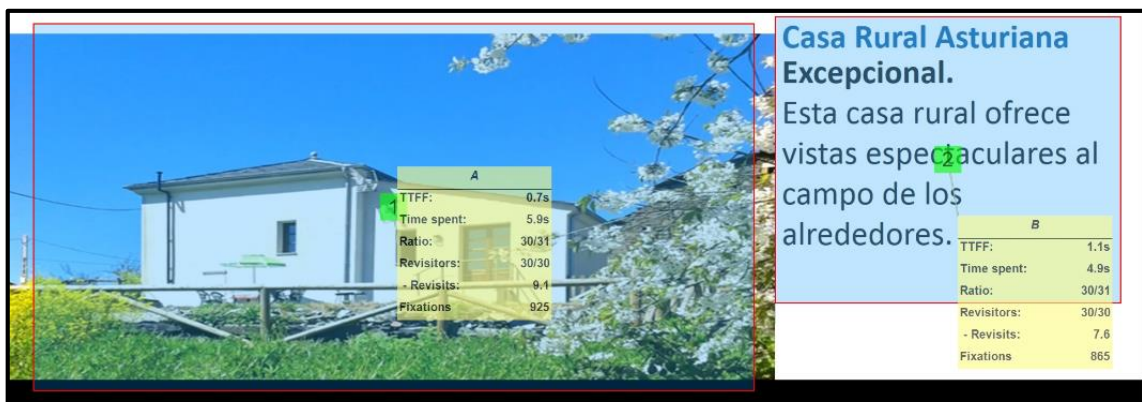


Tabla 63. Escenario 3. Datos AOI Casa exterior fea, comentario positivo

EXTERIOR FEA POSITIVA	AOI A	AOI B
TTFF	0.7s	1.1s
TIEMPO EMPLEADO	5.9s	4.9s
RATIO	30/31	30/31
REVISIONES	30/30	30/30
revisitas	9.1	7.6
FIJACIONES	925	865

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

La ilustración 22 muestra las áreas de interés del estímulo de la casa exterior fea con un comentario negativo, donde el dato más llamativo es el número de fijaciones de AOI A (447) frente al AOI B (707), las dos son un número de fijaciones pequeñas, al igual que el tiempo empleado por cada participante en el área A y B es muy pequeño, siendo mayor la que contiene texto (B) (tabla 64).

Ilustración 22. AOI Casa exterior fea, comentario negativo

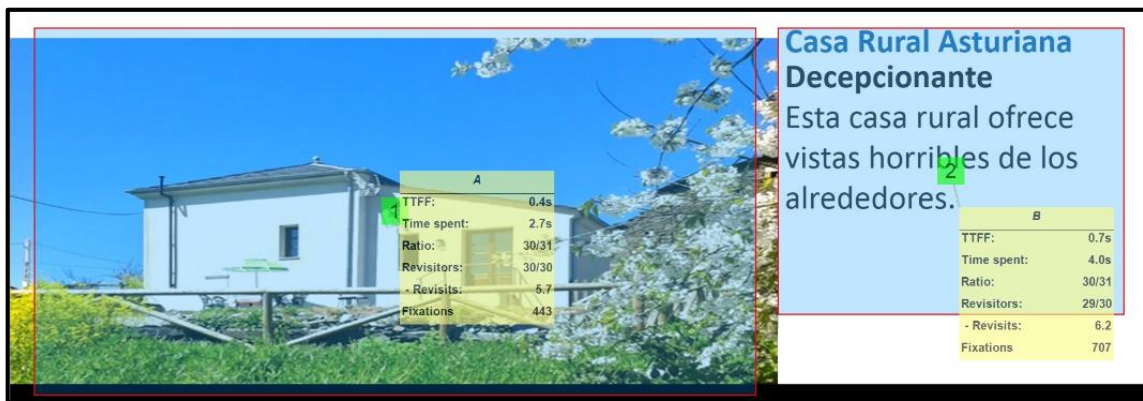


Tabla 64. Escenario 4. Datos AOI casa exterior fea, comentario negativo

EXTERIOR FEA NEGATIVA	AOI A	AOI B
TTFF	0.4s	0.7s
TIEMPO EMPLEADO	2.7s	4.0s
RATIO	30/31	30/31
REVISIONES	30/30	29/30
revisitas	5.7	6.2
FIJACIONES	443	707

La ilustración 23 muestra el interior de la casa bonita con comentario positivo, el TTFF de la imagen (0.4s) es menos de la mitad que la del texto (0.9s), por lo que a los participantes en un primer momento les llamo más la atención la habitación frente al texto. Además, destaca que el pequeño número de fijaciones (tabla 65).

Ilustración 23. AOI Casa interior bonita, comentario positivo



Tabla 65. Escenario 5. Datos AOI Casa interior bonita, comentario positivo

INTERIOR BONITA POSITIVA	AOI A	AOI B
TTFF	0.4s	0.9s
TIEMPO EMPLEADO	4.8s	5.0s
RATIO	32/32	32/32
REVISIONES	31/32	31/32
revisitas	7.5	7
FIJACIONES	767	923

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

La ilustración 24 del área de interés del interior de la casa bonita con comentario negativo destaca el número de fijaciones del área A referente a la imagen (692), frente al área B (1128) ya que existe una incongruencia entre el texto con connotaciones negativas frente a una imagen positiva. El TTF es mayor el de la imagen que el del texto, por lo que se mira primero el texto y después la imagen (tabla 66).

Ilustración 24. AOI Casa interior bonita, comentario negativo

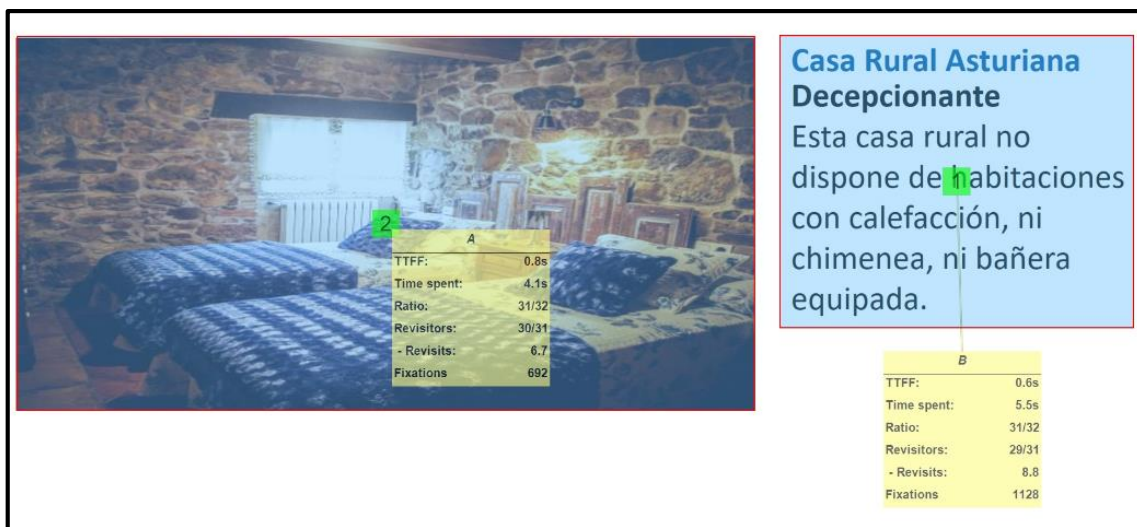


Tabla 66. Escenario 6. Datos AOI Casa interior bonita, comentario negativo

INTERIOR BONITA NEGATIVA	AOI A	AOI B
TTF	0.8s	0.6s
TIEMPO EMPLEADO	4.1s	5.5s
RATIO	31/32	31/32
REVISIONES	30/31	29/31
revisitas	6.7	8.8
FIJACIONES	692	1128

La imagen de la casa interior fea con un comentario positivo corresponde con la ilustración 25, destaca las fijaciones del AOI B que son superiores (1035) al AOI A (708), además de emplear más tiempo en la zona A respecto a la B. Lo primero que miran es el texto TTFF (0,6s) frente a la imagen (1.0s).

Ilustración 25. AOI Casa interior fea, comentario positivo



Tabla 67. Escenario 7. Datos AOI Casa interior fea, comentario positivo

INTERIOR FEA POSITIVA	AOI A	AOI B
TTFF	1.0s	0.6s
TIEMPO EMPLEADO	4.9s	6.2s
RATIO	31/31	31/31
REVISIONES	29/31	28/31
revisitas	7.7	6.5
FIJACIONES	708	1035

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

La ilustración 26 y tabla 68 que hacen referencia al interior de la casa fea con comentario negativo en la AOI A (imagen) es de 31 exposiciones a participantes, se pierden 2, por lo que solamente son contabilizadas 29. Las fijaciones son mucho mayores en la AOI B (texto) (743) respecto al AOI A (imagen) (233), siendo la tasa más baja de todos los AOI expuestos. El TTFF menor es el del texto (0.6s) frente a la imagen (1.8s).

Ilustración 26. AOI Casa interior fea, comentario negativo

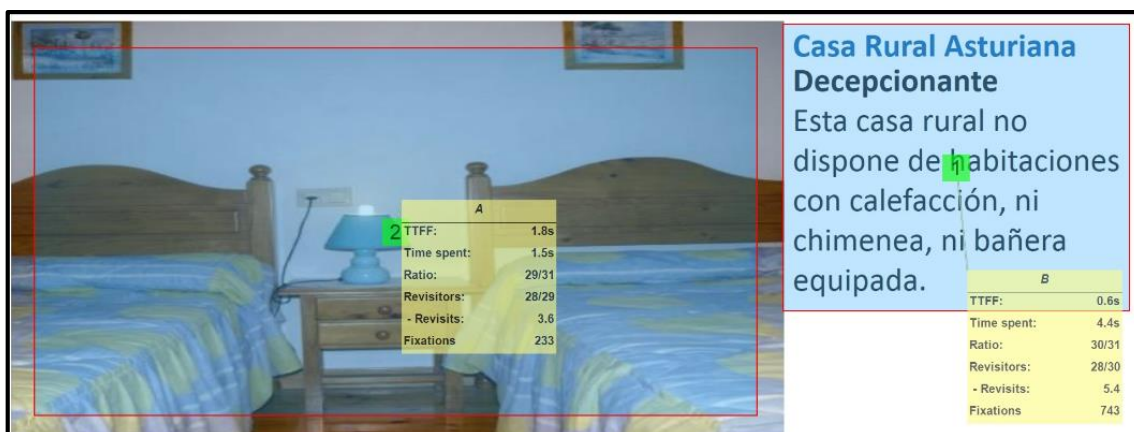


Tabla 68. Escenario 8. Datos AOI Casa interior fea, comentario negativo

INTERIOR FEA NEGATIVA	AOI A	AOI B
TTFF	1.8s	0.6s
TIEMPO EMPLEADO	1.5s	4.4s
RATIO	29/31	30/31
REVISIONES	28/29	28/30
revisitas	3.6	5.4
FIJACIONES	233	743

Por tanto, cuando la imagen y el texto son incongruentes hay un mayor número de fijaciones frente a los estímulos donde la imagen y el comentario son congruentes. Además, cuando los participantes ven un estímulo de una imagen fea con un comentario negativo emplean menos tiempo en la visualización y tienen menos fijaciones (tabla 64) que si se les presenta un estímulo congruente de una imagen bonita con un comentario positivo donde los tiempos y las fijaciones son mayores (tabla 61).

Por otro lado, cuando la imagen es bonita los participantes lo primero que miran es la imagen y luego pasan a observar el texto, pero cuando la imagen no es tan bonita la primera mirada se dirige al texto para después pasar a la imagen (TTFE).

Tabla 69. Resumen AOI eye tracking exteriores del alojamiento

	Escenario 1		Escenario 2		Escenario 3		Escenario 4	
	AOI A	AOI B	AOI A	AOI B	AOI A	AOI B	AOI A	AOI B
AOI								
TTFE	0.6s	0.9s	1.1s	1.4s	0.7s	1.1s	0.4s	0.7s
TIEMPO EMPLEADO	6.3s	4.5	6.0s	5.6s	5.9s	4.9s	2.7s	4.0s
RATIO	31/32	31/32	31/32	31/32	30/31	30/31	30/31	30/31
REVISIONES	31/31	31/31	31/31	30/31	30/30	30/30	30/30	29/30
revisitas	10	6.9	12.3	9.8	9.1	7.6	5.7	6.2
FIJACIONES	978	983	1031	1089	925	865	443	707
PATRON	Disperso	F	Disperso	F	Disperso	F	Disperso	F

Tabla 70. Resumen AOI eye tracking Interiores del alojamiento

	Escenario 5		Escenario 6		Escenario 7		Escenario 8	
	AOI A	AOI B	AOI A	AOI B	AOI A	AOI B	AOI A	AOI B
AOI								
TTFE	0.4s	0.9s	0.8s	0.6s	1.0s	0.6s	1.8s	0.6s
TIEMPO EMPLEADO	4.8s	5.0s	4.1s	5.5s	4.9s	6.2s	1.5s	4.4s
RATIO	32/32	32/32	31/32	31/32	31/31	31/31	29/31	30/31
REVISIONES	31/32	31/32	30/31	29/31	29/31	28/31	28/29	28/30
revisitas	7.5	7	6.7	8.8	7.7	6.5	3.6	5.4
FIJACIONES	767	923	692	1128	708	1035	233	743
PATRON	L	B	L	B	Disperso	B	Disperso	B

Mapas de calor de eye tracking

A continuación, tenemos los mapas de calor de los 8 estímulos expuestos. Los mapas de calor se crearon utilizando fijaciones, es decir, cada fijación de cada participante en los diferentes estímulos se registraba. En el mapa de calor el color rojo indica tiempos de fijación más largos, mientras que el amarillo indica fijaciones más cortas, los colores verde y azul son fijaciones aún más cortas y el color blanco o sin color nos señala que no hay fijación en el AOI.

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Los mapas de calor nos muestran como se distribuye la mirada y puede revelar el enfoque de atención visual de todos los participantes a la vez (Maslowska, Segijn, Vakeel y Viswanathan, 2020), por lo que proporciona una comprensión cualitativa del enfoque de atención (Wang, Xie y Lee, 2015).

La creencia general es que en las tácticas de publicidad impresas el tamaño es lo más importante, los anuncios grandes atraen y retienen más atención, y cuanto más grandes son los elementos de marca, imagen y texto de un anuncio más atención debe captar (Aitchinson, 2012) pero rara vez se estudiaron empíricamente. Los anuncios no se pueden inferir directamente en la memoria de los consumidores ya que existen diferentes procesos psicológicos con distintos antecedentes (Pieters y Wedel, 2004).

Así, la investigación de Pieters y Wedel (2004) sobre la atención publicitaria a través del estudio de los movimientos oculares de los consumidores que buscaban en las revistas anuncios impresos nos da como resultado que el tamaño claramente importa a la hora de prestar atención a la publicidad, pero de manera diferente a como se supone ya que los recursos de atención de los consumidores son limitados. Además del tamaño, también influye la familiaridad de la marca, la motivación hacia el producto y el reconocimiento del producto.

Así podemos ver que cuando el texto no se corresponde con la imagen, es decir, cuando hay una imagen bonita pero el comentario es negativo o al revés, los focos de calor se centran más en el texto y están más concentrados. Cuando la imagen se corresponde con el comentario, los mapas de calor están más dispersos. Pero en general, los mapas de calor se centran más en el texto que en la imagen.

Ilustración 27. Mapa de calor. Casa exterior bonita, comentario positivo.



En la ilustración 27 que muestra una casa rural asturiana con un comentario positivo, se observa que los participantes ponen más interés en la palabra “Excepcional” y en el balcón, la chimenea y el porche, los mapas de calor están diseminados por la imagen. En el texto se observa un patrón de lectura en forma de F.

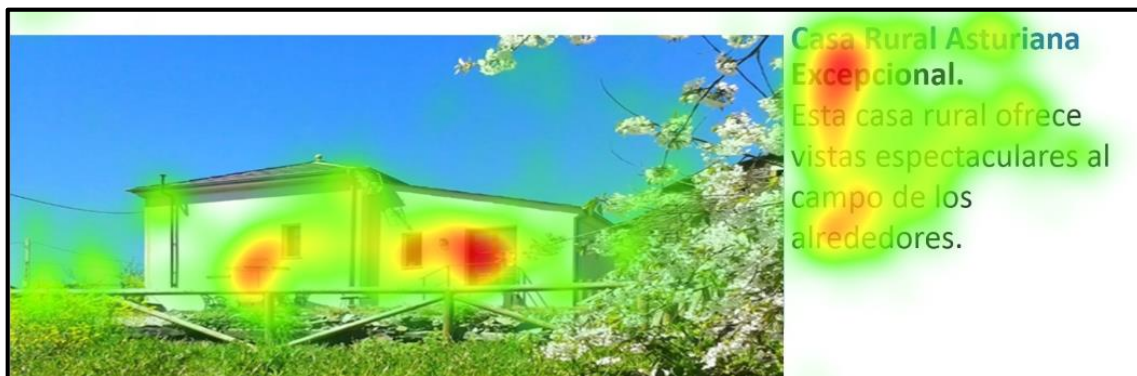
Mientras, en la ilustración 28 se muestra la misma casa bonita, pero con un comentario negativo. Los mapas de calor están concentrados en el texto, la parte incongruente del estímulo, concentrándose la mayor intensidad del mapa de calor en la palabra “Decepcionante” con un patrón en forma de B, frente a la imagen que solamente tiene el balcón como punto de calor intenso frente al resto de la imagen. Esta vez no hay colores intensos en el porche ni en la chimenea.

Ilustración 28. Mapa de calor. Casa exterior bonita, comentario negativo.



En la ilustración 29 muestra el mapa de calor de una casa rural asturiana fea con un comentario positivo, el mapa de calor se centra en el texto (es la parte incongruente del estímulo), los colores rojos se central tanto en el adjetivo “Excepcional”, con un patrón en forma de F. La puerta y las ventanas también son punto de calor de alta intensidad como muestran los colores rojos.

Ilustración 29. Mapa de calor. Casa exterior fea, comentario positivo.



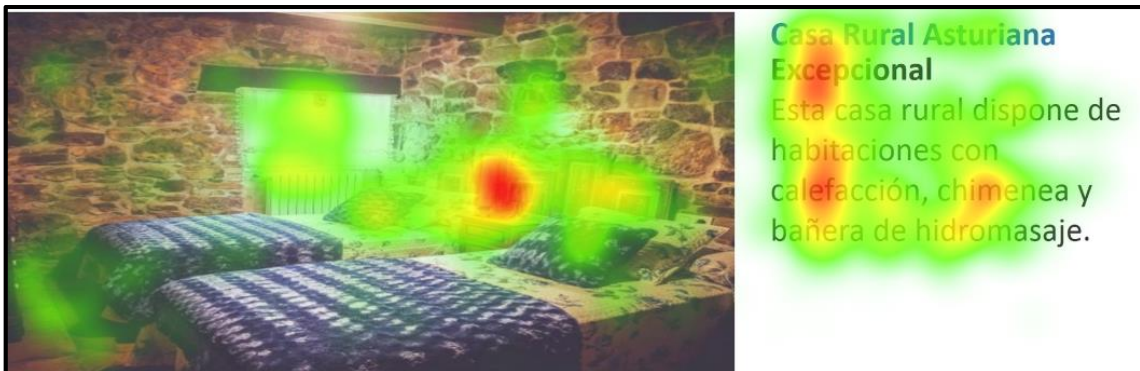
Mientras en la ilustración 30 el mapa de calor de la casa rural fea con comentario negativo los colores más intensos del mapa de calor se centran en el texto, con un patrón en forma de F y no tanto en la imagen donde los puntos de calor están diseminados y solo muestra colores verdes y amarillos, sin aparecer los colores naranja y rojo que son los que indican más intensidad en el mapa de calor.

Ilustración 30. Mapa de calor. Casa exterior fea, comentario negativo.



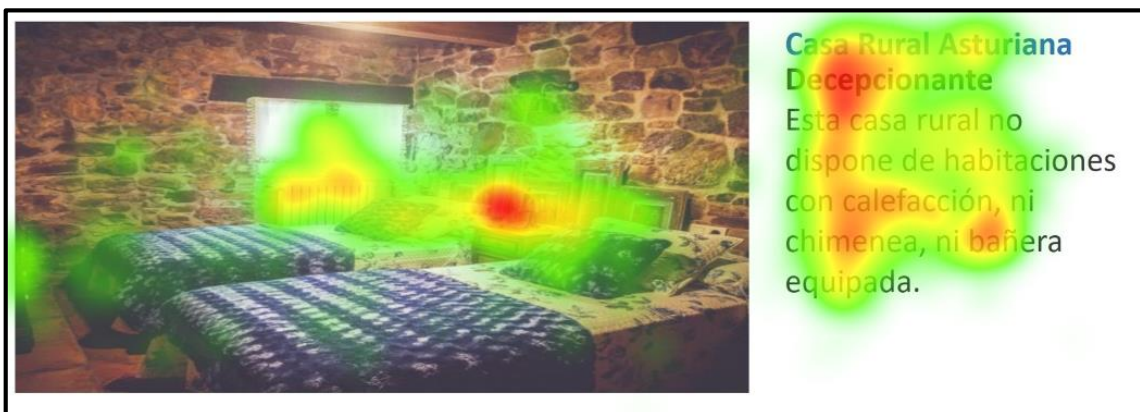
En la ilustración 31 del interior de la casa rural asturiana bonita con un comentario positivo los mapas de calor se reparten tanto en el texto como en la foto. En el texto los colores más rojos aparecen en las palabras "Excepciona", "calefacción" y "chimenea", dibujando un patrón en forma de B. Mientras que en la imagen el mapa de calor se concentra en la mesita con el color rojo y el verde se reparte por toda la habitación.

Ilustración 31. Mapa de calor. Casa interior bonita, comentario positivo.



La ilustración 32 que muestra la habitación bonita de la casa asturiana, pero con un comentario negativo los colores más intensos están en el texto y no tanto en la fotografía. En la parte del texto hay más colores rojos, destacando la parte la palabra “decepcionante”, “chimenea”, “bañera” y “calefacción” y dibuja un patrón en forma B. En la parte de la imagen el mapa de calor se centra en la mesita.

Ilustración 32. Mapa de calor. Casa interior bonita, comentario negativo



En la ilustración 33 se muestra el mapa de calor del interior feo de la casa rural asturiana con un comentario positivo. Los colores más intensos están en el texto, la parte incongruente del

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

estímulo, en las palabras “excepcional”, “calefacción” y “chimenea”, dibujando un patrón en forma de L. En la parte de la imagen el área de calor más intenso se centra en la lámpara de la mesita con un rojo muy intenso y con verde los cuadros de la habitación y alguna parte de las camas.

Ilustración 33. Mapa de calor. Casa interior fea, comentario positivo



La ilustración 34 con la misma fotografía del interior, pero con un comentario negativo, el mapa de calor se centra más en el texto y no tanto en la imagen. El mapa de calor se centra en las palabras “decepcionante” y “chimenea”, dibujando un patrón en forma de B. En el área de la fotografía no aparecen colores rojos y la lámpara de la mesita que es el punto más caliente solamente está representado por el color verde.

Ilustración 34. Mapa de calor. Casa interior fea, comentario negativo



Por lo tanto, se puede decir, que los estímulos donde la imagen y el comentario con congruentes hay menos colores intensos, predominando el verde sobre el rojo y los puntos de calor están más repartidos por toda la imagen. Mientras, los estímulos incongruentes, donde la imagen y los comentarios son contradictorios, hay más concentración de puntos de calor con más áreas en rojo, predominando en los adjetivos “decepcionante” y “excelente”, y en la imagen también se observan más puntos de calor.

ANOVA del eye tracking

Para analizar el *eye tracking* y con las características de este estudio 2, y con los datos previos del análisis descriptivo, analizamos los datos con un ANOVA de parcelas divididas para comparar la visualización de varios subgrupos. De los 128 participantes 3 de ellos no se pudieron grabar ningún dato y otros 5 solamente se recopilaron datos parcialmente, por lo que la información de 8 participantes no se pudo contabilizar. Para el análisis estadístico seleccionamos la variable de TTFF o el tiempo empleado en fijaciones (medido en porcentajes). Esta variable calcula el porcentaje del tiempo dedicado a fijar cada AOI en relación al tiempo total disponible. Decidimos esta métrica por dos razones: el tiempo dedicado a fijar un elemento es un indicador de la atención prestada a un elemento, y porque dado que el estímulo se podía ver en el tiempo que estimara el participante, la métrica puede ser comparable entre los participantes. Así, lo que medimos es el tiempo empleado en la fijación de cada AOI como porcentaje del tiempo total disponible desde que el participante decide cuando se va a fijar en el siguiente estímulo y así podemos estandarizar la métrica.

Tabla 71. Estadístico descriptivo TTFF

	N	Rango	Mínimo estadístico	Máximo estadístico	Significativo estadístico0	Desviación estandar
EXT_PIC_Time spent-F (ms)	122	22447	556	23003	5396,51	4995,56
EXT_TEXT_Time spent-F (ms)	122	9355	1135	10490	4887,93	2102,67
INT_PIC_Time spent-F (ms)	123	20497	142	20639	3932,29	4804,93
INT_TEXT_Time spent-F (ms)	124	17088	573	17661	5376,25	3231,36

Tabla 72. Estadístico descriptivo. Tiempo empleado %

	N	Rango	Mínimo estadístico	Máximo estadístico	Significativo estadístico	Desviación estandar
EXT_PIC_Time spent-F (%)	122	72	5	77	28,04	13,81
EXT_TEXT_Time spent-F (%)	122	57	8	65	33,98	12,64
INT_PIC_Time spent-F (%)	123	67	2	69	22,40	14,07
INT_TEXT_Time spent-F (%)	124	70	10	80	42,81	14,79

Los datos están formados por una parte que representa la ubicación de la imagen (WS o *within subjects desing*) y otra parte que clasifica a la imagen. Cada participante vio dos estímulos: el exterior y el interior (parte WS) y si es bonita o fea, además del tipo de texto: negativo o positivo (parte BS o *between subject design*). Los participantes podrían ver cada uno de los cuatro grupos diferentes de estímulos, cada uno vinculado a una condición. Como había dos AOI por estímulo, es decir, un AOI para la imagen y otro AOI para el texto, realizamos dos ANOVAS de parcelas divididas separadas o ANOVA mixta. Utilizamos el tiempo dedicado a las fijaciones (%) como variable dependiente o DV, con la ubicación como factor WS (con dos niveles: exterior e interior) y como BS la imagen donde feo=0 y bonito=1 y el texto donde negativo=0 y positivo=1.

Analizando los datos la variable dependiente mostró una desviación de la distribución de la normalidad, así que se procedió a una transformación de datos realizando una raíz cuadrada. Los datos transformados mejoraron la normalidad y se usaron para realizar la prueba estadística. Los resultados muestran los datos transformados a través de la raíz cuadrada. La diferencia en las puntuaciones nos da una distribución de normalidad cumpliendo la igualdad de las matrices de covarianza en la variable dependiente entre grupos, así como el coeficiente de esfericidad que demuestran que los resultados son válidos.

El ANOVA de parcelas dividida para el AOI no mostró ningún efecto de interacción significativo, por lo tanto, se pueden evaluar los principales efectos. En la ubicación de la imagen o WS hubo un efecto principal de significación de ubicación ($F(1, 116) = 34,25$, $MSE = 0,69$, $p = 0,000$), en el que la imagen del exterior se empleó más tiempo de fijación que en la del interior ($M_{ext} = 5,14$, $SE = 0,12$; $M_{int} = 4,51$, $SE = 0,13$). En la parte BS o tipo de imagen, solamente hubo el efecto principal de la imagen ($F(1, 116) = 4,74$, $MSE = 3,08$, $p = 0,031$), en el que hubo más fijación en las imágenes bonitas que en las feas ($M_b = 5,07$, $SE = 0,16$; $M_u = 4,58$; $SE = 0,16$) y no se encuentra un efecto significativo en el texto ($p = 0,371$).

Uno de los problemas o limitaciones que encontramos en este análisis es que la presentación de los estímulos no se presentó de manera aleatoria entre los participantes, ya que la imagen exterior siempre se veía primero que la interior, por lo que podría haber sido un factor de confusión y por lo tanto podrían explicar los resultados resultantes a tenor de la ubicación. Los participantes podrían haber usado más tiempo en la imagen exterior simplemente porque fue la primera que se mostró y no porque sea diferente a la interior.

El ANOVA de parcelas divididas para los textos del AOI no mostro ningún efecto de interacción significativo, por lo tanto, se pueden evaluar los principales efectos. En la parte WS hubo un efecto significativo de ubicación ($F(1, 117) = 62,96$, $MSE=0,48$, $p=0,00$), en el que el tiempo empleado en el texto del interior es mayor que el tiempo que el texto exterior ($M_{int}= 6,43$, $SE=0,11$; $M_{ext}=5,72$, $SE=1,10$). En la parte de BS solo hubo un efecto principal de la imagen ($F(1, 117) = 9,28$, $MSE=2,07$, $p=0,003$), aquí el texto se mostró junto a una imagen fea (independiente de la valencia del texto) y se empleó más tiempo de fijación en relación con los otros textos, mientras que una imagen bonita ($M_u=6,36$, $SE=0,13$; $M_b=5,79$, $SE=0,13$) que no es significativa al efecto del texto ($p=0,121$).

Tabla 73. Medias marginales estimadas

	Significación	Error estandar	95% Intervalo de Confianza	
			Valor más bajo	Valor más alto
Medida general	6,075	,092	5,892	6,258
Imagen	6,356	,131	6,096	6,616
	5,793	,130	5,535	6,605
Texto	6,219	,131	5,959	6,479
	5,930	,130	5,672	6,188
Localización	5,721	,099	5,525	5,916
	6,429	,106	6,218	6,639

Se puede observar que el efecto para el AOI del texto fue el opuesto para el AOI de la imagen en términos de ubicación. Para la imagen del exterior, independientemente si es bonita o fea, se vio durante más tiempo que la interior, independientemente si es positiva o negativa.

El texto que describía las imágenes interiores era un poco más largo que el texto que describía las imágenes exteriores, esta es probablemente la razón por la cual los participantes pasaron más tiempo mirando los textos que describían el interior en comparación con el texto que

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

describía el exterior de la casa rural asturiana, ya que tenían que leer más líneas. Por otra parte, se demuestra que los participantes emplean más tiempo en leer los textos, tanto negativos como positivos, cuando se mostraba una imagen fea en comparación con los textos que acompañan a una imagen bonita. Esto podría indicar que las personas necesitan más información o tratar de comprender mejor la información cuando ven algo feo, ya que lo feo puede estar relacionado una valencia negativa. Tal vez las personas confían más en las imágenes bonitas e ignoran la información que acompaña como pueda ser la información de un texto.

ANÁLISIS DE *FACE READER*

Al igual que los trabajos de Belman, Wooley y Varan (2016) se diseñó un estudio de 2x2, es decir, un estudio con dos estímulos que fueron cruzados. El estudio de los autores anteriores de *face reader* se realizó al mismo tiempo que se hacía el *eye tracking* y el EEG, por lo que la información obtenida se captaba a la vez y con los mismos participantes. Los participantes visionarían los dos estímulos anteriormente explicados en los puntos anteriores y las cámaras de video grabarían los primeros planos del rostro de los participantes para analizar sus expresiones faciales. Estas grabaciones fueron codificadas posteriormente con un software al igual que en nuestra investigación.

Resultados de *face reader*

Para conocer los resultados del *face reader*, lo primero que vamos a hacer es una descripción de los resultados, para luego analizar las diferencias significativas y pasar a contrastar las hipótesis de congruencia.

El resultado de la aplicación de *face reader* es el porcentaje de los participantes que muestran una emoción básica determinada (enfado, tristeza, asco, alegría, sorpresa, miedo y desprecio) reconocida por el software. Solamente se contabilizaron aquellas emociones correctamente reconocidas y con una alta intensidad. Cuando los participantes muestran una emoción con baja intensidad o no reconocibles entonces el software da un error y por tanto el valor de intensidad es 0 y no se contabiliza.

Los encuestados que reflejaron alegría lo expresaron con el movimiento de la boca hacia arriba y elevando las mejillas. Esto va en consonancia con los indicadores de expresión para emociones felicidad.

Cuando el software reconoce la expresión de tristeza es cuando los participantes mueven la boca hacia abajo, aunque muchas veces la intensidad no era alta y por lo tanto no fue contabilizada.

De las siete expresiones estudiadas solamente una fue reconocida siempre correctamente por el software, y con una intensidad alta, es la sorpresa. La sorpresa puede ocurrir por estar feliz, aterrado o conmocionado por un suceso. Debido a una mezcla de sensaciones se puede mezclar la emoción y la sorpresa, además de haber alguna similitud entre los puntos faciales que indican felicidad y sorpresa (Triyanti, Yassierli y Iridiastadi, 2019). La sorpresa se refleja con la boca abierta y ojos muy abiertos. La expresión de sorpresa fue la más reconocida por el software, pero muchas veces la expresión de sorpresa viene asociada con la expresión de alegría de alta intensidad. Esto podría ser interpretarse porque la sorpresa y la alegría podría estar relacionada con la expresión del encuestado. Así, se prueba de manera estadística mediante la medida de la mediana del valor de felicidad y la de la sorpresa, el valor de la felicidad es menor que el de la sorpresa. El resultado de p-value es de 0,47, por lo que no hay evidencia sólida para concluir que la felicidad era menor que la sorpresa.

Si analizamos la tabla 74 que muestra los resultados de las expresiones de los participantes a los que se les mostro el estímulo del exterior de la casa asturiana bonita con un comentario positivo, el número de expresiones captadas es menor destacando la tristeza y el desprecio con un 16,12%.

Tabla 74. Face reader casa exterior bonita comentario positivo

EXPRESIONES	PORCENTAJE %
Enfado	6,45
Tristeza	16,12
Asco	6,45
Alegría	3,2
Sorpresa	9,67
Miedo	12,9
Desprecio	16,12

Las expresiones captadas de los participantes que visionaron el exterior de la casa asturiana bonita con un comentario negativo destacan la expresión de la sorpresa como la más repetida,

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

captada a un 34,78% de los participantes, seguida con un 21,73% que expresaron asco y un 13% que mostraron enfado. En este estímulo los participantes mostraron más expresiones y más intensas que en otros estímulos, posiblemente por el contraste que se les presenta entre la imagen y el comentario (tabla 75).

Tabla 75. Face reader casa exterior bonita comentario negativo

EXPRESIONES	PORCENTAJE %
Enfado	13
Tristeza	4,3
Asco	21,73
Alegría	13
Sorpresa	34,78
Miedo	8,69
Desprecio	0

Los datos de los participantes que vieron el estímulo del exterior de la casa rural asturiana fea con un comentario positivo destaca la captación de la sorpresa en un 29,03%, posiblemente por el contraste entre una imagen fea y un comentario positivo, seguido de un 12,9% que expresaron asco, miedo y alegría. Mientras que solamente un 3,22% de los encuestados expresaron enfado y tristeza (tabla 76). El porcentaje de sorpresa respalda que en caso de incongruencia entre imagen y texto la emoción mas destacada es la sorpresa, a veces con un porcentaje mas pequeño de asco y enfado, pero especialmente destaca la sorpresa en relación con la incongruencia.

Tabla 76. Face reader casa exterior fea comentario positivo

EXPRESIONES	PORCENTAJE %
Enfado	3,22
Tristeza	3,22
Asco	12,9
Alegría	12,9
Sorpresa	29,03
Miedo	12,9
Desprecio	9,67

En la tabla 77 que muestra los datos del *face reader* del exterior de la casa rural fea con un comentario negativo podemos observar que ninguno de los participantes muestra alegría, mientras que el 28,12% expresa sorpresa, seguido de un 18,78% que muestran miedo y asco. Expresión de miedo que no se sabe muy bien porque se capta o si es que lo que sucede es que es un error del software.

Tabla 77. Face reader casa exterior fea comentario negativo

EXPRESIONES	PORCENTAJE %
Enfado	3,1
Tristeza	9,37
Asco	18,75
Alegría	0
Sorpresa	28,12
Miedo	18,75
Desprecio	12,5

En la tabla 78 que representa los datos del *face reader* del interior de la casa rural bonita con un comentario positivo, de nuevo, la expresión de sorpresa es la más captada con un 25,8%, seguida del desprecio 16,12% y tristeza con un 12,9%, posiblemente porque los participantes no estén muy de acuerdo con el estímulo que se les muestra.

Tabla 78. Face reader casa interior bonita comentario positivo

EXPRESIONES	PORCENTAJE %
Enfado	3,22
Tristeza	12,9
Asco	6,45
Alegría	3,22
Sorpresa	25,8
Miedo	3,22
Desprecio	16,12

Si analizamos el interior de las casas rurales asturianas representado por una habitación a través de *face reader*, en general no se captan tantas y con tanta intensidad las expresiones. Pero en

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

la tabla 79 en los que se representan los datos de los participantes que vieron el interior de la casa rural asturiana bonita con un comentario negativo podemos observar que la sorpresa es la expresión más captada con un 22,58% el contraste entre la imagen y el comentario.

Tabla 79. Face reader casa interior bonita comentario negativo

EXPRESIONES	PORCENTAJE %
Enfado	6,45
Tristeza	9,67
Asco	12,9
Alegría	6,45
Sorpresa	22,58
Miedo	9,67
Desprecio	12,9

Las expresiones captadas de los participantes que visionaron la imagen del interior casa rural asturiana fea con un comentario positivo, es el estímulo que menos expresiones captadas de manera intensas tiene y por tanto válidas para poder contabilizar. Ningún participante expreso tristeza, asco o alegría por lo que está representado con un 0%, solamente unos pocos expresaron enfado y miedo (3,2%), desprecio un 6,25% de participantes y sorpresa que es la expresión más captadas de nuevo está representada con un 25% de los participantes que vieron dicha foto (tabla 80).

Tabla 80. Face reader casa interior fea comentario positivo

EXPRESIONES	PORCENTAJE %
Enfado	3,2
Tristeza	0
Asco	0
Alegría	0
Sorpresa	25
Miedo	3,2
Desprecio	6,25

Los datos de *face reader* del interior de la casa rural fea con un comentario negativo destaca el dato del enfado que está representado con un 0%, es decir, nadie se ha sentido enfadado con el

estímulo que se le muestra, y la expresión de asco y miedo que representa un 15,62% de los participantes, seguido del desprecio y la tristeza con un 9,87 % como se puede ver en la tabla 81.

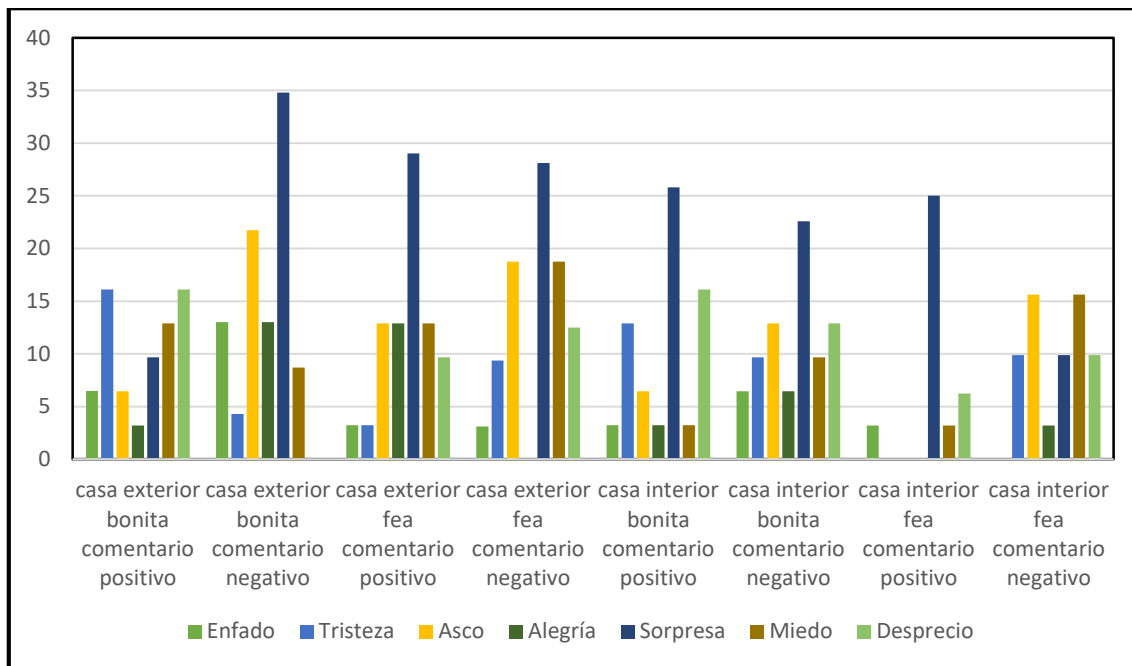
Tabla 81. Face reader casa interior fea comentario negativo

EXPRESIONES	PORCENTAJE %
Enfado	0
Tristeza	9,87
Asco	15,62
Alegría	3,2
Sorpresa	9,87
Miedo	15,62
Desprecio	9,87

Por tanto, las emociones humanas tienden a no ser reconocibles, aunque ha habido muchos estudios que analizan las características de las siete expresiones básicas: enfado o ira, tristeza, asco, alegría, sorpresa, miedo y desprecio, la interpretación de estas emociones puede variar según la persona, pero hay unas características homogéneas para poder interpretarlas, ya que existen similitudes de expresiones. El software de análisis de interpretación facial puede reconocer las expresiones que se producen de manera espontánea, aunque alguna vez sea de intensidad baja y no pueda ser analizada.

Pero si analizamos los datos resultantes (ilustración 35) podemos observar que la sorpresa es la expresión que más se repite en todos los estímulos, sobre todo en aquellos donde existe una incongruencia entre el texto y la foto, en aquellos estímulos donde la imagen y el texto son congruentes no se aprecia tanta sorpresa (casa exterior bonita comentario positivo o casa interior fea comentario negativo).

Ilustración 35. Comparativa visual face reader



ANÁLISIS DE DATOS DE EEG

Recientemente se han realizado diversos trabajos de investigación para demostrar la importancia de las señales de EEG en la predicción de los comportamientos del consumidor y las emociones (Baldo, Parikh, Piu y Müller, 2015; Gupta, Sahu, Nanecha, Kumar, Roy y Chang, 2019; Kaur, Singh y Roy; 2019; Kumar, Yadava y Roy, 2019).

Con el avance de la tecnología, los usuarios comparten sus puntos de vista en redes sociales en forma de texto, audio, imágenes y video. Cada modalidad tiene su propia limitación según ha demostrado un estudio comparativo sobre diferentes conjuntos de datos multimodales (Poria, Cambria, Bajpai y Hussain, 2017). El estudio también investiga varias API para el análisis de los sentimientos y el reconocimiento de las emociones, así Imotion API se puede integrar facialmente con otras tecnologías como EEG, *eye tracking* y *face reader* para mejorar el rendimiento del sistema (Kumar, Yadava y Roy, 2019), como es el caso de nuestro estudio.

Método y participantes de EEG

Las señales del EEG fueron capturadas utilizando el dispositivo Emotiv EPOC+ versión v2.3.0. mientras los participantes observaban los estímulos. Este dispositivo está equipado con 14 canales ubicados en las posiciones AF3, AF4, F7, F4, F8, FC5, FC6, T7, T8, P7, P8, O1 Y O2 según el sistema internacional 10-20 (Khushaba, Wise, Kodagoda, Louviere, Kahn y Townsend, 2013) El EPOC se muestrea internamente a 2048HZ para luego pasar a una frecuencia de muestreo de 128Hz. Los datos se almacenan en el ordenador con la ayuda de un USB que se conecta por Bluetooth. El auricular junto con el dispositivo Bluetooth se muestra en la Imagen 16, y se pone sobre el cuero cabelludo de los participantes para capturar los datos del EEG de diferentes ubicaciones del cerebro.

Ilustración 36. Dispositivo EEG Emotiv EPOC+



Una vez puesto el casco se pasaba a su calibración si la señal de los electrodos era superior al 90% y cuando los dispositivos señalan el color verde, sino se humedecían los sensores con un a solución salina para una mejor señal entre los electrodos y el cuero cabelludo para detectar las ondas Alpha. Esto se consigue detectando los 14 canales que dispone del EEG a través de 15 segundos con los ojos abiertos y otros 15 con ellos cerrados. La frecuencia de control con los ojos abiertos es de 50Hz y con ellos cerrados de 10Hz (Ramele, Villar y Santos, 2007).

Los participantes analizados son los 127 de los estudios anteriores, ya que captaron los datos del EEG, de *face reader* y del *eye tracking* a la vez pues forman parte del mismo estudio, es un estudio multimodal. A cada participante se les mostró dos estímulos de los 8 que había en la

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE NEUROMARKETING

investigación, pero por causas técnicas no se pudieron sincronizar los resultados por lo que los datos obtenidos eran nulos, escasos o erróneos y no han utilizado en este análisis.

CAPÍTULO 7.

RESULTADOS COMPARATIVOS DEL ESTUDIO 1 Y EL ESTUDIO 2

El capítulo 7 de la Tesis Doctoral acopia y sintetiza los aspectos más relevantes que se han logrado en esta investigación, originados a partir del análisis teórico y desarrollo empírico. Repasaremos los resultados de los estudios 1 y 2 a la vez que realizaremos una comparativa entre ambos comparándolos con los principales modelos antecedentes de la literatura previa.

RESULTADOS DEL ESTUDIO 1

El estudio 1 se basaba en estudio descriptivo, de corte cuantitativo utilizando un cuestionario online cuyas variables han sido medidas por ítems extraídos de la literatura previa y empleando escalas de tipo Likert de 7 puntos a 515 encuestados. El número de hipótesis contrastadas fueron 11 donde 2 fueron rechazadas y 9 aceptadas.

La hipótesis 1 (H1) relaciona los rasgos de personalidad del turista con la motivación al uso de las redes sociales, el contraste del modelo no confirma una relación positiva. Las redes sociales, con una gran información generada por los usuarios es un componente importante en la vida diaria pudiendo estar influenciada por la personalidad y por diversas motivaciones, aunque gran parte de ese intercambio de información pueda ser errónea (Chen, 2016). Algunas características ayudan a explicar cómo una información diferente satisface las diferentes necesidades que surgen de diferentes rasgos de personalidad o motivaciones en el contexto de uso de las redes sociales (Frost, 2002; Castillo, Mendoza y Poblete, 2011), pero no justifican que los rasgos de personalidad influyan en la motivación al uso de las redes sociales.

Las siguientes hipótesis relacionan la influencia de los rasgos de personalidad con la reserva de alojamiento online (H2), con la credibilidad de las redes sociales (H3) y con las emociones en relación con la elección online de los alojamientos rurales (H4), y los resultados corroboran que sí hay influencia entre ellos.

El uso de Internet y las redes sociales proporciona un mecanismo para que los usuarios se conecten, comuniquen e interactúen entre sí. Los rasgos de personalidad de los usuarios en las redes sociales pueden ser factores cruciales que llevan a participar en este medio interactivo. Correa, Hinsley y De Zuniga (2010) tras estudiar los rasgos de personalidad a través de los Big Five sugieren que los factores como la extroversión, la estabilidad emocional y la apertura a la experiencia están relacionadas con el comportamiento de uso de las redes sociales en Internet.

Los consumidores están cada vez más acostumbrados a recibir información a través de la web (Lee, Lee y Hansen, 2017), los hallazgos de Nielsen (2016) muestran que los consumidores confían

más en la información que proporciona aquellos que con unas características parecidas a ellos que otras fuentes. La credibilidad del origen puede afectar las actitudes y el comportamiento del consumidor en relación a los eWOM, siendo la percepción y la fuente de características fundamentales de la credibilidad de los mensajes de eWOM (Teng, Wei Khong, Wei Goh y Yee Loong Chong, 2014). Además, los efectos de los Big Five sobre la percepción de la credibilidad de la fuente, hace que los consumidores muestran un tipo de tendencia según su personalidad, así los extrovertidos y aquellos con bajos niveles de neuroticismo están más influenciados por el consumidor y más dispuestos a difundir opiniones en eWOM (Chen, 2016) por lo que se demuestra que la credibilidad depende de la personalidad en las redes sociales.

El intercambio de noticias puede afectar al estado de ánimo de los lectores (Segerstrom y Smith, 2019). En las redes sociales, las personas leen y compran enlaces y artículos u otros contenidos multimedia relacionados con sus emociones, gustos e identidad (Liu, 2007). La exposición de contenidos generados por otros puede dar lugar a diferentes emociones como la indignación, la alegría, la ira o la tristeza (Cambria, Havasi y Hussain, 2012). Los investigadores Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli y Stillwell (2012), Kosinski, Bachrach, Kohli, Stillwell y Graepel, (2012) o Grepel, (2014) han descubierto que el tipo de personalidad del usuario afecta al consumo y el intercambio de medios. Así podemos asegurar que los rasgos de personalidad y las emociones están relacionadas con la elección online.

Por lo que respecta a las emociones y tras las hipótesis planteadas en el estudio 1 podemos decir que las emociones del turista no influyen en la motivación al uso de redes sociales (H5), mientras que el estado emocional influye en la credibilidad de las redes sociales a la hora de la elección del alojamiento (H6).

Los rasgos de personalidad y las motivaciones de los usuarios están relacionados en las formas de uso diferentes de las redes sociales. Hay una intensidad de uso de las redes sociales para la socialización relacionada con las emociones (Kosinski, Bachrach, Kohli, Stillwell y Graepel, 2014) pero no con la motivación al uso de redes sociales. El consumidor tiene vínculos emocionales para satisfacer necesidades experimentales, simbólicas y emocionales (Park, McInnis y Priester, 2006).

Con la creciente importancia de las redes sociales en la vida de las personas, los usuarios están desarrollando conexiones emocionales con redes sociales (Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017; Dwivedi, Johnson, Wilkie y De Araujo-Gil, 2019). Existen conexiones emocionales de los usuarios en la percepción de confianza (Loureiro, Ruediger y Demetris, 2012), la credibilidad (Kim y Villegas, 2009), así como la relación entre las emociones y la credibilidad (Harrigan, Evers, Miles

y Daly, 2017; Dwivedi, Johnson, Wilkie y De Araujo-Gil, 2019), por lo tanto, el estado emocional del turista influye en la credibilidad de las redes sociales a la hora de la elección del alojamiento.

Por otro lado, se confirma la hipótesis de que la motivación al uso de las redes sociales influye en la reputación online de los alojamientos turístico (H7), al igual que la motivación al uso de las redes sociales influye en la reserva online del alojamiento turístico (H8).

El aumento de las redes sociales está cambiando la forma de evaluar los juicios que se producen y difunden en el dominio público (Etter, Ravasi y Colleoni, 2019) y esos juicios influyen en la reputación al dar forma al contenido informativo sobre lo que se expone (Caroll y McCombs, 2003). Además, los autores Vijayalakshmi y Hota (2020) demuestran que existe una relación intrínseca entre la motivación y la reputación como factor de motivación extrínseco conectado con la diversión, adicción y satisfacción dentro de una conexión social. Por lo que se corrobora que las emociones influyen en la motivación al uso de las redes sociales.

La relación de participación en las redes sociales con la motivación está impulsada por factores hedónicos como el entretenimiento, utilitarios como el intercambio o búsqueda de información, y sociales como las relaciones interpersonales (Hunt, Atkin y Krishnan, 2012; Celebi, 2015) y existen factores comportamentales relacionados con la motivación (Casaló, Flavián y Guibalú, 2010; Wamba, Bhattacharya, Trinchera y Ngai, 2017). La motivación es el antecedente e impulsor del comportamiento a la hora de la utilización de las redes sociales (Florenthal, 2019) por lo que se verifica la influencia de la motivación al uso de las redes sociales en el comportamiento de reserva online.

Se confirma la hipótesis donde se la relaciona la reputación online del alojamiento turístico con el número de reservas online de dicho alojamiento (H9).

En el eWOM las críticas negativas son más influyentes en el comportamiento del consumidor que las positivas (Chevalier y Mayzlin, 2006; Park y Lee, 2009), además, de que el sesgo de negatividad es impulsado por emociones distintas, así los eWOM negativos la reputación tiene un mayor efecto y repercute en la credibilidad (Craciun y Moore, 2019). Los *Milenials* tienen más probabilidad de considerar la reputación online que otros clientes pudiendo influir en la reserva del alojamiento online y estando dispuestos a pagar más si hay una mejor calificación online (Hernandez-Maskivker y Rauch, 2017).

También se verifica la hipótesis de que la credibilidad de las redes sociales influye en la decisión de reserva online del alojamiento turístico (H10).

Existen una serie de factores que tienen una influencia significativa en la credibilidad: la fuente de información, el receptor de la información, el mensaje o contenido de la información y el medio de la información (Chakraborty, 2019). Además, es importante reconocer la intención del consumidor ya que son cruciales para conocer sus intenciones (Hsu, Chen, Kikuchi y Machida, 2017). Así, la credibilidad y la reputación actúan como señales para mejorar el comportamiento online (Filiari, Hofacker y Algezauy, 2018, cuando hay una fuente creíble origina mejor reputación en el pensamiento de los consumidores e influye en las acciones de estos (Hayes y Carr, 2015) por lo que la alta reputación de las fuentes fortalece el juicio del receptor sobre la compra (Chakraborty, 2019).

Los consumidores consideran que la información online es creíble si corresponde con su conocimiento preconcebido sobre un producto o servicio (Eisend, 2006). En las redes sociales los consumidores discuten sobre sus experiencias, juzgan sobre la autenticidad de la información online en función de su propio conocimiento preconcebido, además, cuando los consumidores creen que la información se ajusta a su conocimiento, luego consideran la nueva información como creíble influyendo en el comportamiento de compra (Chakraborty, 2019). Las personas generalmente consideran los comentarios online como referencia para tomar decisiones a la hora de la reserva de un hotel, ya que las consideran fuente confiable de información (Kim, Kim y Heo, 2016). En el sector hotelero los comentarios online son tratados como una herramienta importante que puede influir a la hora de la reserva online (Chakraborty, 2019).

Y por último se acepta la hipótesis de que el comportamiento de reserva online de los turistas influye en la lealtad a las redes sociales de los alojamientos turísticos (H11).

Los motivos subyacentes al comportamiento de compra pueden ayudar a distinguir entre la lealtad espuria y la verdadera, que se describe como inercia, la verdadera lealtad significa un compromiso, y la inercia puede ser bastante duradera formando hábitos y rutinas que permiten a los consumidores hacer frente a presiones de tiempo y esfuerzos de búsqueda (Leventhal, Pitta, Franzak y Fowler, 2006). Por lo que hay una gran evidencia que la inercia juega un papel importante en la elección y la satisfacción del consumidor (Polites y Karhanna, 2012). La rutina online debido a la inercia establece una lealtad donde los consumidores sean propensos a comportarse según hábitos, comodidad y ahorro de tiempo (Pereira, de Fátima Salgueiro y Rita, 2016).

RESULTADOS DEL ESTUDIO 2

El estudio 2 se basa en un estudio experimental de respuestas neurofisiológicas utilizando el *eye tracking* y *face reader*, donde además se realiza un estudio descriptivo de corte cuantitativo utilizando parte del mismo cuestionario del estudio 1. Las hipótesis contrastadas están vinculadas al estudio 1, y son la H1 (los rasgos de personalidad del turista influyen en la motivación al uso de las redes sociales), H2 (los rasgos de personalidad del turista influyen en la realización de la reserva online del alojamiento turístico) y H8 (la motivación al uso de las redes sociales influye en la reserva online del alojamiento turístico) referentes a del estudio 1 pero estudiadas a través de las técnicas experimentales. En el estudio 2 los participantes venían dos estímulos diferentes.

En relación a la encuesta los resultados la hipótesis 1 y 8 fue rechazada frente a la 2 que fue aceptada.

Los rasgos de personalidad no influyen en la motivación al uso de las redes sociales, pero sí en el comportamiento de uso de dichas redes sociales. Aunque estudios recientes sugieren preferencias de los usuarios sobre el uso de las redes sociales de acuerdo a sus diferencias individuales, esas diferencias son de carácter demográfica y social para la elección de plataformas como Snapchat, Instagram y Facebook. Los motivos al uso de las redes sociales están influenciadas por la personalidad del individuo. algunos de esos motivos son: conocer gente nueva y socializar, expresarse y darse a conocer, y buscar entretenimiento a través de las redes sociales (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş y Griffiths, 2020).

La creciente popularidad y las capacidades tecnológicas del *eye tracking* aplicado al turismo permite la comprensión más profunda de los comportamientos y percepciones turísticas. Los estudios exploratorios de combinación del *eye tracking* con las encuestas tradicionales permite construir una mayor comprensión del comportamiento de los usuarios (Lever, Shen y Joppe, 2019).

Las webs son un buen medio para atraer visitantes a un destino, y el uso de las técnicas de seguimiento ocular puede completar las medidas de evaluación existentes (Siegel y Ziff-Levine, 1990; Kim, Hwang y Fesenmaier 2005; Kim y McMillan, 2008). Los estudios que emplean el *eye tracking* con otros métodos tienen ventajas y desventajas. Requieren de más trabajo y tiempo, y sufren de críticas de su validez externa debido a realizarse en un laboratorio y al pequeño trabajo de la muestra, pero las recientes reducciones de costes de hardware y software y un mejor análisis están abordando este problema (Scott, Zhang, Le y Moyle, 2019).

CAPÍTULO 7. RESULTADOS COMPARATIVA DEL ESTUDIO 1 Y EL ESTUDIO 2

La utilidad del *eye tracking* en investigaciones turísticas queda demostrado en estudios tales como Li, Huang y Christianson (2016), Wang y Sparks (2016), Lever, Shen y Joppe (2019) o Scott, Zhang, Le y Moyle (2019) entre otros.

En estudio 2 los datos del *eye tracking* reflejan que tras estudiar los TTFF o tiempo empleado en fijaciones nos dice que de las dos imágenes mostradas es la primera, la imagen exterior de la casa rural asturiana, en la que utilizan más tiempo de visionado, independientemente de si es bonita o fea e independientemente si el texto que la acompañaba era positivo o negativo, frente a la del interior de la casa. Posiblemente porque era la primera imagen que se les mostraba.

Además, los participantes emplean más tiempo en los textos ya sean positivos o negativos cuando van acompañados de una imagen fea, posiblemente porque los participantes necesitan más información cuando ven una imagen fea.

Cuando se muestran las imágenes bonitas lo primero que miran los participantes es la imagen para luego pasar al texto, pero cuando la imagen es fea la primera mirada se dirige al texto y luego pasa a la imagen. Es probable que los participantes quieran evitar las imágenes feas y no se sientan atraídos por ellas.

En los mapas de calor podemos ver que donde hay unos estímulos congruentes, es decir una imagen fea con un texto negativo o una imagen bonita con un texto positivo, los puntos de calor son menos intensos predominando los verdes y amarillos y con menos rojos y naranjas, además de estar más repartidos por toda la imagen. Cuando las imágenes son incongruentes, imagen bonita con texto negativo o imagen fea con texto positivo las zonas de calor se concentran más en el mapa y los colores dominantes son el rojo y el naranja.

Las emociones pueden afectar al comportamiento del consumidor, pueden predecir juicios de los clientes (Schoefer, 2008), la toma de decisiones (Angie, Connelly, Waples y Kligyte, 2011) o evaluar los productos y servicios (Kim y Grupta, 2012). Uno de los desafíos con la investigación de las emociones es encontrar una manera eficiente de medir los numerosos factores que contribuyen a la complejidad de calibrar las emociones, por lo que el *face reader* es una herramienta adecuada para evaluar las emociones del consumidor (Belman, Wooley y Varan, 2016).

En la mayoría de los estudios que utilizaron estímulos para medir las emociones utilizando un *face reader* lo hicieron empleando estímulos bastante intensos para que los resultados fueran más destacados (Wendin, Allesen-Holm y Bredie, 2011), ya que por lo general las emociones y las expresiones faciales son muy breves y solamente duran unos segundos (Ekman, 1992) para poder captarlas.

En el estudio 2 las emociones básicas captadas son el enfado, la tristeza, el asco, la alegría, la sorpresa, el miedo y el desprecio. Aunque solo se contabilizaron aquellas emociones correctamente reconocidas el software se programó con un umbral bajo para poder captar todas las emociones, ya que los estímulos que se les presentaba a los participantes eran estímulos neutros y a los participantes no se les pidió que exageraran sus emociones, sino que actuaran de manera natural. Además, las expresiones pueden variar según la persona y pueden ser interpretadas de manera errónea por el software. El estímulo más representativo en nuestro estudio es la sorpresa, sobre todo en aquellos estímulos donde hay incongruencia.

RESUMEN COMPARATIVO DEL ESTUDIO 1 Y ESTUDIO 2

Nuestra investigación obtuvo resultados que contribuyen al entendimiento holístico de la generación de percepciones y reacciones, con base en el conocimiento cognitivo para luego asimilar nueva información, decodificarla y procesarla mentalmente, lo que a su vez, tiene como consecuencia, las nuevas actitudes y comportamientos ahora más entendidos, en el estudio del marketing estos procesos son altamente importantes, pues permiten explicar el comportamiento del consumidor de una manera más completa.

Podemos resumir las principales diferencias metodológicas entre el estudio 1 y el estudio 2 en que:

- El estudio 1 se realiza mediante una encuesta, en el estudio 2 se realiza una encuesta y utilizamos en *eye tracking* y *el face reader*.
- El estudio 1 se realiza online, el estudio 2 se realiza en un laboratorio.
- En el estudio 1 a los encuestados se les plantea una hipótesis imaginaria sin ningún referente, mientras que en la hipótesis 2 se les pregunta por un caso en concreto como son los estímulos que se les presenta.
- En el estudio 1 se plantean 11 hipótesis, mientras en el 2 solamente 3.

CAPÍTULO 8.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se exponen las principales conclusiones que derivan de esta Tesis Doctoral. En primer lugar, se indican las conclusiones obtenidas de la revisión teórica. En segundo lugar, se discuten las implicaciones académicas de los resultados alcanzados en el trabajo empírico. Por último, se ofrece un conjunto de recomendaciones e implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

CONCLUSIONES

La presente Tesis Doctoral tiene como principal finalidad plantear y validar un modelo conceptual en el contexto del turismo para determinar cuáles son los factores que influyen en el uso de las redes sociales y las motivaciones de participación y búsqueda de información en el sector turístico, así como el análisis de factores comportamentales, tanto de una forma consciente como no consciente. Todo ellos podemos resumirlo en tres objetivos:

En primer lugar, construir un modelo teórico explicativo e integrador de las emociones y la personalidad del turista compuesto por los cinco grandes rasgos de personalidad o más conocido como las Cinco Grandes (estudio 1). Este estudio se centra en investigar diferentes elementos mediante el impacto de las redes sociales a través de la información que obtienen del eWOM en el sector turístico, y está basado en la herramienta tradicional del cuestionario.

En segundo lugar, la elaboración del estudio 2 que trata de construir un modelo teórico y explicativo de la personalidad, la motivación de uso de redes sociales y comportamiento de compra online del turista a través de la información que los consumidores obtienen del eWOM en el sector turístico, pero esta vez tras visualizar unas imágenes relativas a un alojamiento rural con unos comentarios simulados de TriAdvisor y la posterior realización de un cuestionario con las mismas preguntas que el estudio 1 en referencia a la personalidad, la motivación de uso de redes sociales y comportamiento de compra online, para después poder realizar una comparativa entre el estudio 1 y el estudio 2.

Y un tercer objetivo dentro del estudio 2, es conocer la verdadera opinión de los consumidores del sector turístico según el tipo de imágenes de alojamiento rural y comentarios simulados de TripAdvisor a través del análisis de las respuestas neurofisiológicas con los métodos del *eye tracking* y *face reader*, para así conocer la importancia que los consumidores le da a la imagen frente a los comentario cuando se encuentran ante una web, es decir, conocer el impacto que tiene en los consumidores la información de las redes sociales.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, presentamos las conclusiones de los principales puntos que se abordan en cada capítulo.

En el primer capítulo se presenta una introducción de la presente Tesis Doctoral donde se abordan los objetivos establecidos por la investigación, la finalidad y la contribución, así como un enfoque de la investigación y un resumen de la estructura de la tesis.

El segundo capítulo presenta una revisión de la literatura referente a varias motivaciones, como pueda ser la motivación de viajar o la motivación al uso de las redes sociales a la hora de viajar, el comportamiento de uso de las redes sociales y la lealtad en el turista, los rasgos de personalidad del turista, la importancia de las emociones a la hora de la toma de decisiones o la evaluación del eWOM, y la incongruencia.

De este capítulo se puede concluir que las redes sociales, y más concretamente los eWOMs han transformado el proceso de decisión a la hora de viajar. El turismo es un fenómeno basado en la información, en el que las tecnologías y las redes sociales juegan un papel fundamental en la experiencia de los turistas contribuyendo a crear experiencias inolvidables (Zeng y Gerritsen, 2014). En las redes sociales de turismo existe un gran intercambio de información entre consumidores formando parte de la planificación del viaje y destacando el papel de los eWOM (Zhang, Ji, Wang y Chen, 2017). Por lo tanto, las redes sociales facilitan el acceso a los eWOM anónimos que evalúan de forma masiva hoteles, parques temáticos, restaurantes y destinos turísticos de todo el mundo (Bigné, Ruiz, Andreu y Hernández, 2018; Bigné, Currás-Pérez y Ruiz, 2019). Además, los motivos por los cuales los consumidores están motivados al uso de las redes sociales a través de eWOM es por motivos funcionales, sociales, psicológicos o hedonistas (Armstrong y Hagel, 1996; Chung y Buhalis, 2008; Wang y Fesenmaier, 2004), pero también por motivos sociopsicológicos, hedonistas o por algún incentivo si esta relacionado con la lealtad (Ben-Shaul y Reichel, 2018). Por tanto, las redes sociales en el sector turístico cumplen un papel funcional al permitir la cooperación y el intercambio de conocimiento actualizado y confiable (Armstrong y Hagel, 1996; Wang y Fesenmaier, 2004; Pan y Fesenmaier, 2006; Ben-Shaul y Reichel, 2018).

El objetivo del tercer capítulo es revisar la literatura académica sobre cada una de las variables analizadas en la presente Tesis Doctoral, así como las teorías que han servido de soporte para el planteamiento del modelo conceptual propuesto en el estudio 1. El marco conceptual se inicia con la revisión de los rasgos de personalidad del turista, las emociones y la motivación al uso de las redes sociales por parte de los turistas. Además, se profundiza en los rasgos que caracterizan

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

la reputación y la credibilidad de la web para pasar a determinar el comportamiento de reserva online.

Esto se concreta en los siguientes objetivos específicos: analizar si los rasgos de personalidad de turista influyen directamente en la motivación al uso de las redes sociales, el comportamiento de compra online, la credibilidad de las redes sociales y en las emociones; estudiar la influencia de la motivación al uso de las redes sociales en la reputación de la web y en el comportamiento de compra online; analizar si las emociones son un antecedente para la credibilidad de las redes sociales; evaluar si el comportamiento de compra online está influenciado por la reputación de la web y la credibilidad de las redes sociales; y como ese comportamiento de compra online puede influir en la lealtad. Así pues, este capítulo concluye con el planteamiento y presentación del modelo conceptual propuesto y compuesto por siete variables y once hipótesis.

En el capítulo cuarto se presenta la metodología de la investigación del estudio 1, señalando que la presente investigación se corresponde con el desarrollo de un estudio empírico, centrado en el estudio de los antecedentes y consecuencias de los usos y motivaciones de la búsqueda de información turística. A continuación, se expone la selección de la muestra, la medición de las variables y las técnicas de análisis de datos utilizados en el capítulo quinto.

El capítulo quinto, muestra el contraste del modelo y el análisis de resultados del estudio 1. Se realiza un contraste de las hipótesis de trabajo, a partir de un estudio empírico, de naturaleza cuantitativa, realizado entre el 3 y el 6 abril de 2016, con 515 cuestionarios válidos de toda la geografía española para su posterior análisis. Se valida el modelo de investigación a través de SPSS versión 24 para los análisis estadísticos, mientras que para los análisis confirmatorios se utiliza la metodología de ecuaciones estructurales mediante el programa R versión 6.2.

El análisis de resultados permite cotejar el cumplimiento de los objetivos de la presente Tesis Doctoral:

Se confirma la tendencia de que los rasgos de personalidad influyen en el comportamiento de compra online, la credibilidad de la web y en las emociones, mientras que se rechaza que los rasgos de personalidad influyan en la motivación al uso de redes sociales. También nos permite confirmar que las emociones influyen en la personalidad, pero no en la motivación al uso de redes sociales. Mientras, el efecto de la motivación al uso de redes sociales sobre la reputación de la web y el comportamiento de compra quedan confirmadas. La reputación y la credibilidad de la web influye en el comportamiento de compra online de los turistas, así como este comportamiento de compra online influye positivamente en la lealtad a las redes sociales en la reserva de los alojamientos turísticos.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el capítulo sexto se expone el estudio 2. Este estudio se basa en investigar los efectos de los diferentes elementos a la hora de la toma de decisiones de compra de los consumidores mediante el impacto de las redes sociales a través de la información que obtienen de dichas redes sociales, pero esta vez a través de las respuestas neurofisiológicas utilizando *eye tracking* y *face reader*.

Se explican los métodos a utilizar, se plantean tres hipótesis del estudio 1 para luego poder contrastar el estudio 1 con el estudio 2 (si los rasgos de la personalidad influyen en la motivación al uso de las redes sociales y el comportamiento de comprar online, y si las motivaciones al uso de las redes sociales influyen en el comportamiento de comprar online).

Se presenta la metodología de la investigación y el proceso de recogida de información durante los meses de febrero y marzo del 2020 en el laboratorio del grupo de investigación Marketing Digital y Comunicación DIGIMK.COM de la Universidad de Valencia con 128 participantes randomizados.

Se analizan los datos del cuestionario del estudio 2 basados en el modelo planteado utilizando el SPSS versión 26 para el análisis exploratorio, mientras que el confirmatorio se realizó mediante el programa EQS versión 6.2. Se analiza el contraste del modelo del estudio 2 donde se verifica que los rasgos de personalidad no influyen en la motivación al uso de las redes sociales, ni la motivación en el comportamiento de compra online, pero sí existe relación entre los rasgos de personalidad y el comportamiento de compra online, para después realizar los análisis de datos basados en el *eye tracking*, *face reader* y EEG, donde se concluye que si a los consumidores se les presenta más de una imagen estos emplean más tiempo en la primera imagen en relación con el resto, y cuando se presentan estímulos incongruentes los mapas de calor son más intensos y la emoción de la sorpresa es más intensas.

En el capítulo séptimo se presenta el análisis de resultados comparados del estudio 1 y del estudio 2 para después proceder a realizar un resumen de los puntos más destacados de ambos estudios a través de sus principales diferencias.

Y en este capítulo 8 se muestran las conclusiones, discusión general, implicaciones académicas, metodológicas y de gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación.

En conclusión, la literatura revisada revela la inexistencia de trabajos que analicen el impacto y la opinión real que tiene en los consumidores las redes sociales, siendo analizado con métodos de vanguardia donde el uso de la neurociencia y las técnicas de investigación neurofísicas obtienen nuevos conocimientos en el comportamiento de los consumidores, las preferencias y la toma de decisiones a través del *eye tracking* o registro ocular y *face reader* o lector de

expresión facial en el marketing tal y como se presenta en esta tesis. La importancia de la toma de decisiones, preferencias y predicción del comportamiento del consumidor mediante un proceso no consciente que van mas allá de la búsqueda de técnicas tradicionales como puedan ser las encuestas o los grupos focales hace que los resultados presentados nos permitan afirmar el cumplimiento de los objetivos propuestos en esta Tesis Doctoral.

DISCUSION GENERAL

El consumidor se ha convertido en el centro de las decisiones de marketing y en un elemento clave en los procesos colaborativos donde están presentes las redes sociales. Así pues, el papel activo del consumidor durante la experiencia online genera unas nuevas dinámicas que deben de ser tenidas en cuenta por los gestores de dichas redes sociales.

En este trabajo se recapitulan las aportaciones observadas en la literatura, debido a que se cumplen teorías narradas por los diferentes autores, sobre todo aquellas que permiten explicar de forma más clara el fenómeno que modifican la percepción del consumidor y por consecuencia sus comportamientos.

Así, el contraste de hipótesis ha permitido comprobar la influencia y relación entre las variables de los modelos expuestos, tanto del estudio 1 como del estudio 2. De las 11 hipótesis planteadas en el estudio 1, solamente 2 estan por debajo de los umbrales permitidos y no han podido ser contrastadas. Y en el estudio 2, de tres hipótesis una ha podido ser contrastada.

Los resultados obtenidos son interesantes y significativos, proporcionando las siguientes contribuciones. Las hipótesis que han sido contrastadas permiten confirmar relaciones de influencia positiva y directa entre constructos del modelo:

- Rasgos de personalidad y comportamiento de uso de redes sociales (hipótesis 2).
- Rasgos de personalidad y credibilidad de las redes sociales (hipótesis 3).
- Rasgos de personalidad y emociones (hipótesis 4).
- Emociones y motivación al uso de redes sociales (hipótesis 5).
- Emociones y credibilidad de las redes sociales (hipótesis 6).
- Motivación de uso de redes sociales y reputación de la web (hipótesis 7).
- Reputación de la web y comportamiento de compra online (hipótesis 9).
- Credibilidad de las redes sociales y comportamiento de compra online (hipótesis 10).
- Comportamiento de compra online y lealtad (hipótesis 11).

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El rasgo de personalidad es un predictor fuerte para el uso de las redes sociales. Mientras, en la búsqueda de información turística la motivación al uso de las redes sociales es clave. Además, las emociones juegan un papel fundamental tanto en la motivación al uso de las redes sociales como de la credibilidad de dichas redes. Por otro lado, el comportamiento de compra online en el sector turístico está influenciado tanto por los rasgos de personalidad del individuo, la motivación al uso de las redes sociales, la reputación de la web y la credibilidad de dichas redes sociales.

Si analizamos el estudio 2, desde una perspectiva conceptual, los consumidores realizan comparaciones en las redes sociales con la intención de establecer una percepción justa sobre un objeto o servicio. Cuando la similitud de objetos comparados no es suficiente, no hay ajuste (Batra, McGuire, Kable, 2013). La ausencia de ajuste podría dar incongruencia, pero cuando la incongruencia es muy alta, incluso existiendo alguna característica en común, se puede obtener un efecto opuesto, es decir, actitudes no favorables (Lee y Manson, 1999).

Cada objeto o servicio está representado por asociaciones en la memoria del consumidor, y el ajuste entre ambos existe si el grado de similitud entre agrupaciones de las asociaciones son suficientes y validadas por el consumidor (Samuelsen y Olsen, 2012).

En el momento en que los objetos o servicios comparten algo en común, es decir que el consumidor solapa asociación entre productos o servicios, entonces el resultado de la comparación será de similitud y ajuste, y existirá la congruencia (Samuelsen y Olsen, 2012).

En nuestro estudio 2 podemos observar que cuando se les presenta una incongruencia entre la imagen y el comentario asociado (imagen bonita con texto negativo o imagen fea con texto positivo), los usuarios permanecen más tiempo ante el estímulo, los colores de los mapas de calor son más intensos predominando el rojo y se focaliza la mirada en el adjetivo “excepcional” o “deceptionante” que es el que contrasta con la imagen. Respecto a las emociones cuando se presenta una incongruencia predomina la sorpresa respecto al resto de las captadas.

Por otro lado, cuando hay congruencia entre la imagen y el comentario (imagen bonita con texto positivo o imagen fea con texto negativo) lo usuarios no expresan tanta sorpresa y los mapas de calor tienen colores menos intensos predominando el verde, el amarillo y en algún caso el naranja, la mirada está repartida por toda la imagen y no focalizadas en un punto, además, el visionado del estímulo es más corto.

Por último, independientemente de si hay congruencia o incongruencia cuando se presenta una imagen bonita con un texto los usuarios lo primero que miran es la imagen, pero si presentamos una imagen fea con un texto los usuarios se decantan primero por el texto ignorando la imagen fea.

IMPLICACIONES ACADÉMICAS, METODOLÓGICAS Y DE GESTIÓN

La revisión teórica de esta Tesis Doctoral incluye la observación de trabajos de investigación tanto de corte cualitativo como cuantitativo. No obstante, esta tesis se diferencia de los trabajos anteriores, debido a las características elegidas, por medio de las cuales se dio respuesta a carencias de investigación detectadas. Se utilizaron consumidores reales de alojamientos turísticos y se captaron las verdaderas respuestas ante los estímulos expuestos por mediación de *eye tracking* y *face reader* contrastados posteriormente con un cuestionario.

Así, los resultados de esta tesis ponen de relieve un conjunto de implicaciones en torno al marketing y las tecnologías de información dentro de la adopción del eWOM.

La presente investigación sugiere que los usuarios activos en redes sociales procesan y evalúan su experiencia turística en función de la motivación al uso de las redes sociales, las emociones y la personalidad del usuario. El afán por contribuir con una forma de expresión va enlazado con la personalidad, y la participación en las redes sociales enriquece la experiencia emocional del usuario. Con respecto a este resultado, el estudio recomienda que las organizaciones de marketing turístico creen contenidos de viajes que aumenten la experiencia emocional. La posibilidad del consumidor de aportar contenidos u opiniones en redes sociales puede catalizar las motivaciones personales. La misma herramienta tecnológica que facilita el intercambio de experiencias puede ser utilizada por el usuario para ayudar a otros en sus tomas de decisiones sobre establecimientos, destinos o actividades turísticas, al igual que sobre productos y servicios en general.

Esta investigación proporciona a las empresas de turismo información útil sobre los efectos significativos de las emociones en la experiencia turística. Los profesionales deben desarrollar una participación emocional y una conexión efectiva en el diseño de los sitios turísticos para mejorar la intención de continuar utilizando las redes sociales en productos y servicios de viajes

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

en particular, y para productos y servicios en general. Las empresas deben actuar de acuerdo con los hallazgos de este estudio sobre el impacto de la motivación al uso de las redes sociales creando una experiencia única en actividades turísticas. La motivación hedónica es una razón importante para usar un sitio web, además de obtener información útil (Razaeli, Ali, Amin y Jayashee, 2016). Hacer que el contenido del sitio web sea lo más interesante posible atraería a más usuarios a usar el sitio web y por lo tanto generaría más clientes.

El desarrollo de las redes sociales inteligentes proporciona un mejor servicio para los usuarios. La personalización de las redes sociales debe mejorarse para que los usuarios encuentren de manera fácil la información que necesitan. Los resultados brindan la relación que existe con la motivación al uso de las redes sociales, por lo que sugerimos que las redes sociales deberían implementar sistemas inteligentes que ofrezcan una alta variedad de recursos de información que puedan abordar las necesidades de los usuarios.

Las motivaciones al uso de las redes sociales también llevan a los internautas a seguir los consejos de otros usuarios (eWOM) que recomiendan. De esta manera se deriva la sugerencia de que las redes sociales administren mejor su sitio web con el fin de presentar una información útil y así atraer a los usuarios. Las empresas que utilicen las redes sociales deben involucrarse online y estar activos en todo momento. Deben conocer las opiniones de los consumidores e interactuar en los juicios, sugerencias y consejos recibidos por sus clientes sin menospreciarlos, tomándolos de referencia para su línea de marketing. Además, se sugiere garantizar la información completa de su producto o servicio en lugar de tener que rastrear dicha información. El cumplimiento de la utilidad de la información debería llevar a una mayor adopción de información, así como obtener de manera fácil la información más relevante y completa para que los usuarios la vean y adopten una mayor intención de seguir los consejos eWOM. Para las redes sociales mostrar una revisión de eWOM puede mejorar la interacción social entre receptores y emisores aumentando la utilidad de esa web.

La medición de las respuestas de los participantes en nuestro estudio, sobre todo las respuestas afectivas mediante técnicas fiables como las de neuromarketing son idóneas para conocer el pensamiento real del consumidor. Estas innovaciones tecnológicas dan un mayor protagonismo al estudio de los eWOMs bajo la perspectiva más precisa de las emociones y la personalidad basadas en una realidad narrativa a medio y largo plazo. Estas técnicas favorecen las experiencias de los usuarios al captar una realidad mucho más precisa que la que aporta los medios impresos o audiovisuales tradicionales. El estudio de las relaciones directas entre los rasgos de personalidad y la motivación al uso de las redes sociales o la intención de eWOM es

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

algo conocido entre los investigadores (Picazo-Vela, Chou, Melcher y Person, 2010; Yu y Kim, 2018), pero la utilización de herramientas tradicionales y no tradicionales en el plano consciente con una encuesta y no consciente mediante herramientas de neuromarketing (*eye tracking* y *face reader*), hace que esta tesis tenga un valor añadido al poder observar las verdaderas respuestas de los consumidores ante la percepción de unos estímulos congruentes o incongruentes y haciendo este trabajo el pionero en la utilización de técnicas de neuromarketing en el estudio de redes sociales.

Por lo tanto, este trabajo está basado en la importancia progresiva que están teniendo los comentarios online en nuestro día a día, no solamente en el sector turístico, sino pudiendo hacerlo extensible al resto de los sectores, con su potencial relación con la personalidad y las emociones a la hora de la reserva, la información o la compra de productos a través de la web.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación doctoral, a través de los estudios conducidos y los resultados obtenidos, presenta una serie de limitaciones que consideramos necesario establecer. Creemos, además, que dichas limitaciones pueden ser superadas a través de futuras líneas de investigación a las que apuntamos también en esta sección.

La primera limitación es la rapidez cambiante del entorno online. Un entorno tan cambiante hace que las conclusiones extraídas de la investigación puedan no ser validada a medio plazo, por lo que tendrían que repetirse los estudios de forma periódica para constatar la validez de los resultados obtenidos.

Por otro lado, si bien las investigaciones están hechas con una población real que abarca la geografía nacional y los estudios están randomizados, el ámbito se limita a usuarios activos en las redes sociales en el ámbito turístico, por lo que se tiene que ser cauteloso a la hora de generalizar las conclusiones o atribuirles a otras áreas. Por lo que sería conveniente replicar la investigación en otros contextos distintos al del turismo para ser validada dentro de otros ámbitos.

Dado que el neuromarketing es un campo relativamente nuevo del marketing que utiliza métodos y técnicas realmente complejos, en nuestro estudio el empleo del EEG ha sido limitado al emplearlo para analizar el comportamiento del consumidor ya que por su tecnología y dificultad, los resultados no han podido ser validados, y por tanto, aunque a todos los participantes del estudio 2 se puso el casco de EEG para recoger la información y su posterior

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

análisis, los resultados que hemos podido aprovechar han sido escasos y por tanto no significativos para esta investigación. Por ello, sería interesante volver a repetir la investigación del estudio 2 con un nuevo EEG de última generación.

El análisis de las redes sociales se ha centrado en el estudio de la valencia, el texto y la fotografía para una red social. Otros elementos, como el número de comentarios o las características del que inserta dichos comentarios no han sido considerados. Una futura línea de investigación podría abordar el estudio de dichas características. Algunas de ellas han sido abordadas en la literatura (Ruíz, Bigné y Currás-Perez, 2020) y por tanto sugerimos profundizar en dicha línea.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Abbate, C. S., & Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501-506. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.749844>
- Adler, T., Falzarano, C. S., & Spitz, G. (2005). Modeling service trade-offs in air itinerary choices. *Transportation Research Record*, 1915(1), 20-26. <https://doi.org/10.1177/0361198105191500103>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Agarwaly, A. K., & Dey, A. K. (2016). Toward Building a Safe, Secure, and Easy-to-Use Internet of Things Infrastructure. *IEEE Computer*, 49(4), 88-91. <https://doi:10.1109/MC.2016.111>
- Ahmad, R., Wang, J., Hercegi, K., & Komlodi, A. (2011). Different people different styles: Impact of personality style in web sites credibility judgement. In: Smith M.J., Salvendy G. (eds) *Human Interface and the Management of Information. Interacting with Information. Human Interface 2011*. Lecture Notes in Computer Science, 6771. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21793-7_59
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. [https://doi:0093-5301/2005/3201-0016\\$10.00](https://doi:0093-5301/2005/3201-0016$10.00)
- Aitchison, J. (2012). *Cutting edge advertising: How to create the world's best print for brands in the 21st century*. FT Press.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1): 51-61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Alalwan, A. A., Dwivediy, K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145-157. <https://doi:10.1057/fsm.2015.5>
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baesheny, Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet*

BIBLIOGRAFÍA

- Marketing and Advertising*, 9 (4), 338 - 358. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- Aldás, J. & Uriel E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2011). A latent class approach to tourists' length of stay. *Tourism Management*, 32(3), 555-563. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.003>
- Allik, J., & McCrae, R. R. (2004). Toward a geography of personality traits: Patterns of profiles across 36 cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 13-28. <https://doi.org/10.1177/0022022103260382>
- Alloza, Á. (2010). De Maquiavelo a Neurociencia: las marcas que queremos. *Informe Anual 2010. La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles de España y Latinoamérica*, Pearson Educación, Madrid. (131-171).
- Allport, G. W. (1940). The psychologist's frame of reference. *Psychological Bulletin*, 37(1), 1. <http://dx.doi.org/10.1037/h0060064>
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston (ed. Cas.: Barcelona. Herder 1974).
- Allport, G. W. (1974). *Psicología de la personalidad*. Ed. Paidós. Buenos Aires. 4ª edición.
- Alonso López, M. (2013). *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen*. (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). <https://eprints.ucm.es/22419/>
- Altamirano, V., & Túniz, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
- Amit, R. & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, (22), 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Anagnostopoulou, E., Bothos, E., Magoutas, B., Schrammel, J., & Mentzas, G. (2018). Persuasive interventions for sustainable travel choices leveraging users' personality and mobility type. In *International Conference on Persuasive Technology*, 229-241. Springer, Cham. 10809. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78978-1_19

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the Crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal*, 122(563), 957-989. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Angelis, M. D., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>
- Angie, A. D., Connelly, S., Waples, E. P., & Klugyte, V. (2011). The influence of discrete emotions on judgement and decision-making: A meta-analytic review. *Cognition & Emotion*, 1393-1422. <https://doi.org/10.1080/02699931.2010.550751>
- Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57(9), 1623-1639. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1421>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (2), 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Archana, R., & Subha, M. V. (2012). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 50-63.
- Ariffin, A.A.M., Ahmad, A.H., & Ishak, N.K. (2008). Corporate Meeting Destination Choice: The Influences of Consumption Value, Organizational Structure and Personality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (4), 313-326. <https://doi.org/10.1080/15256480802427248>
- Arnold, M. B. (1970). Perennial problems in the field of emotion. In *Feelings and Emotions: The Loyola Symposium*, 169-186, New York: Academic Press.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrondo, E., Berné, C., Múgica, J. M., & Rivera, P. (2002). Modelling of customer retention in multi-format retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 281-296. <https://doi.org/10.1080/09593960210139634>
- Arsal, I., Woosnam, K.M., Baldwin, E.D. & Backman, S.J. (2010). Residents as travel destination information providers: an online community perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), 400-413. <https://doi.org/10.1177/0047287509346856>
- Arteaga, R., Cortijo, V. & Javed, U. (2014). Students' perceptions of Facebook for academic purposes. *Computers & Education*, 70, 138–149. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.08.012>
- Ashton, M. C., Lee, K., Vernon, P. A. & Jang, K. L. (2000). Fluid intelligence, crystallized intelligence, and the openness/intellect factor. *Journal of Research in Personality*, 34(2), 198-207. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1999.2276>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013) Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers: Attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4): 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>.
- Azevedo, C. L., Seshadri, R., Gao, S., Atasoy, B., Akkinepally, A. P., Christofa, E., Zhao, F., Trancik, J, & Ben-Akiva, M. (2018). Tripod: Sustainable Travel Incentives with Prediction, Optimization, and Personalization. In *the 97th Annual Meeting of Transportation Research Board*. URL: amonline.trb.org
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin, B. J., Griffin, M., & Boles, J. S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1155-1163. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00329-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00329-6)

- Babin, B.J., Leey, K., Kim, E.J. & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. In *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference* (24-32).
- Bachwich, A. R., & Wittman, M. D. (2017). The emergence and effects of the ultra-low cost carrier (ULCC) business model in the US airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 62, 155-164. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.03.012>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27, 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399>
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Bajs, I.P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*. 53, 148–162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*. 68(4), 445. <https://search.proquest.com/docview/228646607?accountid=14777>

BIBLIOGRAFÍA

- Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Service Business*, 9(1), 17-40. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0213-y>
- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557-590. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0581-x>
- Baloglu, S. & Pekcan, A. (2006). The web site design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27 (1), 171-176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. <http://hdl.handle.net/10220/38864>
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.08.001>
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 893. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.62.6.893>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made: The secret life of the brain*. Boston, MA. Houghton Mifflin Harcourt.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1993). Autonomy as a moderator of the relationships between the big five personality dimensions and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 111.-118. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.111>
- Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (2), 121–35. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>

- Bartra, O., McGuire, J. T., & Kable, J. W. (2013). The valuation system: a coordinate-based meta-analysis of BOLD fMRI experiments examining neural correlates of subjective value. *Neuroimage*, 76, 412-427. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2013.02.063>
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003>
- Bechara A. & Damasio A. (2005). The somatic marker hipótesis: A neural theory of economic decision, *Games and Economic Behavior*, 52, 336-372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Berli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the University image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505. <https://doi.org/10.1108/0957823021044311>
- Beklona, S. (2005). Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44(2), 135-142. <https://doi.org/10.1177/0047287505278995>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794099>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2019). Reciprocity and commitment in online travel communities. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 397-411. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2018-0098>
- Beldona, S. & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.024>
- Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2018). Motives, modes of participation, and loyalty intentions of Facebook tourism brand page consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453-471. <https://doi.org/10.1177/0047287517704087>
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L. & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010. <https://doi.org/10.1108/09596111211258883>

BIBLIOGRAFÍA

- Berné, C., Múgica, J.M. & Yague, M.J. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- Berné C., Pedraja-Iglesias, M. & Vicuta-Ciobanu, A. (2015). El boca-oído online como herramienta para la gestión hotelera: el estado de la cuestión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3): 591-608.
- Berns, G. S., Chappelow, J., Zink, C. F., Pagnoni, G., Martin-Skurski, M. E., & Richards, J. (2005). Neurobiological correlates of social conformity and independence during mental rotation. *Biological Psychiatry*, 58(3), 245-253. <https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2005.04.012>
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54. <https://doi.org/10.1017/S0021849996960067>
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248. <https://doi.org/10.1086/208812>
- Bhat, V. N. (1993). Green marketing begins with green design. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(4), 26-31. <https://doi.org/10.1108/08858629310047243>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Biel, A. L., & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 38-44.
- Bigné, E. (2015). Neuroturismo: Transpórtate a la nueva investigación en turismo. *Turismo y movilidad: Interrelaciones y nuevas oportunidades*, València: Tirant lo Blanch.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*, 76, 77-87.

- Bigné, E., Andreu, L., Hernández, B., & Ruiz, C. (2016). 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1126236>
- Bigné, E., Andreu, L., Currás-Pérez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bigné, E.; Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26, 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Bigné, E., Llinares, M., Guixeres, J., Torrecilla, C., & Alcañiz, M. (2015). Integración de la realidad virtual y neurociencia en la compra en el punto de venta1. *En la Piel del Cliente: Escuchar, Atraer, Retener*, 211. Oviedo.
- Bigné, E., Oltra, E., & Andreu, L. (2019). Harnessing stakeholder input on Twitter: A case study of short breaks in Spanish tourist cities. *Tourism Management*, 71, 490-503. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.013>
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L., & Hernández, B. (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Service Business*, 9(2), 209-232. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0224-8>
- Bigne, E., Ruiz, C., Currás-Pérez, R., & Martí-Parreño, J. (2020). The Effects of eWOM in Social Media on Tourism Services. In *International Conference on Tourism Research* (pp. 1-VIII). Academic Conferences International Limited. <https://doi.org/10.24190/IRT.20.068>
- Bikic, A., Leckman, J. F., Christensen, T. Ø., Bilenberg, N., & Dalsgaard, S. (2018). Attention and executive functions computer training for attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD): results from a randomized, controlled trial. *European Child & Adolescent psychiatry*, 27(12), 1563-1574. <https://doi.org/10.1007/s00787-018-1151-y>
- Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., & Allen, J. (2012). Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 200(2-3), 581-587. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.06.003>
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-Fortified. *Consumer*, New York: Nielsen Buzz Metrics. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10029627396/en/>

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, J. M. C., Díaz, A. C., Dauder, S. G., & Sáez, A. M. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, (158), 5-42.
- Blasco López, M. F., Virto, N. R., Manzano, J. A., & García-Madariaga, J. (2020). Archaeological tourism: looking for visitor loyalty drivers. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 60-75. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1602628>
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313. <https://doi.org/10.1108/09564231311327003>
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 320-336. <https://doi.org/10.1108/09564239910276917>
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kimy. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 87-111. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bonchi, F. (2011). Influence propagation in social networks: A data mining perspective. *IEEE Intelligent Informatics Bulletin*, December. 12, (1), 8-16. https://www.comp.hkbu.edu.hk/~cib/2011/Dec/article1/iib_vol12no1_article1.pdf
- Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-23. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-I](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-I)
- Bosch, N. V., Hache, A., & López, E. C. (2011). Indagando en la relevancia de Internet en el acceso, uso y deseos de las TIC por parte de las mujeres en las TIC. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(2), 105-121

- Botan, I., Cho, Y., Derakhshan, R., Dindar, N., Haas, L., Kim, K., & Tatbul, N. (2009). Federated stream processing support for real-time business intelligence applications. In *International Workshop on Business Intelligence for the Real-Time Enterprise* 14-31. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-14559-9_2
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224379303000102>
- Bowden, H., & Hellen, G. (2019). A Data Driven, Segmentation Approach to Real World Travel Behaviour Change, Using Incentives and Gamification. In *Towards User-Centric Transport in Europe*, 173-182. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99756-8_12
- Bowen, J. (2017). Consumer loyalty trends in the hotel industry. In *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (297-304). Routledge.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/095961101110395893>
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (2007). *Emotion and motivation*. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary G. Berntson (Eds.) *Handbook of Psychophysiology*, 3, 581–607. New York, NY: Cambridge University Press.
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Puerto NORTE-SUR. Madrid.
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción. ¿Porqué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires.
- Braidot, N. P. (2016). *Neurociencias para tu vida. Pensamientos que se leen, se ven, se oyen... ¡Y se aplican!*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires
- Brakus, J. Josko., Schmitt, B. H. & L. Zarantonello (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

BIBLIOGRAFÍA

- Brammer, S., Millington, A., & Pavelin, S. (2009). Corporate reputation and women on the board. *British Journal of Management*, 20(1), 17-29. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00600.x>
- Bramwell, B. (2015). Theoretical activity in sustainable tourism research. *Annals of Tourism Research*, 54, 204-218. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.005>
- Breitenbach, C. & Van Doren, D. (1998). Value-added Marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 558-75. <https://doi.org/10.1108/07363769810241436>
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, (1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brondoni, S. M. (2016). Global Tourism Management. Mass, Experience and Sensations Tourism. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 7-24. <http://dx.doi.org/10.4468/2016.1.02brondoni>
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51. <https://doi.org/10.1086/209284>
- Brunning, E, Kovacic, M. & Oberdick, L. (1985). "Segmentation analysis of domestic airline passenger markets". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 17-31. <https://doi.org/10.1007/BF02729703>
- Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2018). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1177/1467358418781444>
- Buck, R. (1990). William James, the nature of knowledge, and current issues in emotion, cognition, and communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(4), 612-625. <https://doi.org/10.1177/0146167290164003>
- Budzik, J., Hammond, K., & Marlow, C. (1998). Anticipating information needs: Everyday applications as interfaces to Internet information servers. In *Proceedings of the 1998 World Conference of the WWW, Internet and Intranet*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.612.4019>

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burnik, S., Jug, S. & Kajtna, T. (2008). Sensation seeking in slovenian female and male mountain climbers. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Gymnica*. 38 (3), 15-19. <https://gymnica.upol.cz/artkey/gym-200803-0002.php>
- Butzmann, E., & Job, H. (2017). Developing a typology of sustainable protected area tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1736-1755. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206110>
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Crawford, L. E., Ernst, J. M., Burleson, M. H., Kowalewski, R. B., & Berntson, G. G. (2002). Loneliness and health: Potential mechanisms. *Psychosomatic Medicine*, 64(3), 407-417. https://journals.lww.com/psychosomaticmedicine/Fulltext/2002/05000/Loneliness_and_Health__Potential_Mechanisms.5.aspx
- Cai, L., Card, J. A. & Cole, S. T. (2004). Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*, 25 (2), 219-227. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00095-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00095-5)
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Callarisa, L. J., Bigné, E., Moliner, M. A., & García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276-316. <https://doi.org/10.1080/10517120802496878>
- Callarisa, L., Sánchez, J., Moliner, M.A. & Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de Marketing marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers of Turisme*, 52, 89-115. Cambridge university press.
- Cambria, E., Havasi, C., & Hussain, A. (2012, May). SenticNet 2: A semantic and affective resource for opinion mining and sentiment analysis. In *Twenty-fifth International FLAIRS Conference*.
- Campbell-Meiklejohn, D. K., Bach, D. R., Roepstorff, A., Dolan, R. J., & Frith, C. D. (2010). How the opinion of others affects our valuation of objects. *Current Biology*, 20(13), 1165-1170. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2010.04.055>

BIBLIOGRAFÍA

- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time e the users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 522-544. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>
- Cannon, W. B. (1927). The James-Lange theory of emotion: A critical examination and an alternative theory. *American Journal of Psychology*, 39, 10-12. <https://www.jstor.org/stable/1415404>
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, 26, 1089–1097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.012>
- Caplan, S.E. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30, 625-648. <https://doi.org/10.1177/0093650203257842>
- Carrasco, R. A., Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., Blasco, M. F., & Herrera-Viedma, E. (2017). Evaluation of the hotels e-services quality under the user's experience. *Soft Computing*, 21(4), 995-1011. <https://doi.org/10.1007/s00500-015-1832-0>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carroll, C.E. & McCombs, M.E. 2003. Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1): 36-46 <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0038-z>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2008). Feedback processes in the simultaneous regulation of action and affect. 308-324. In Shah J. Y. & Gradner W. L. eds. *Handbook of Motivation Science*, The Guilford Press. London.

- Casale, S., Caplan, S. E., & Fioravanti, G. (2016). Positive metacognitions about Internet use: The mediating role in the relationship between emotional dysregulation and problematic use. *Addictive Behaviors, 59*, 84-88. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.014>
- Casale, S., Tella, L. & Fioravanti, G. (2013). Preference for online social interactions among young people: direct and indirect effects of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences, 54*, 524-529. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.023>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Castañeda, J. A., Frías, D. M. & Rodríguez, M. a. (2009). Antecedents of Internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review, 33*(3), 548–567. <https://doi.org/10.1108/14684520910969952>
- Castaño Blanco, J.M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S. & Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos, 158*, 5-41.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología Social de los Viajes y el Turismo*. Thomson Ed. Madrid.
- Castellanos, M. C., Ausin, J. M., Guixeres, J., & Bigné, E. (2018). Emotion in a 360-Degree vs. Traditional Format Through EDA, EEG and Facial Expressions. In *Advances in Advertising Research IX*, 3-15. Springer Gabler, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22681-7>
- Casteran, G., Chrysochou, P. & Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Mark Lett* 30, 57–73 <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09484-w>
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on Twitter. Proceedings of the 20th International World Wide Web Conference, 675-684.
- Cattell, R.B. (1957). *Personality and motivation structure and measurement*. England: World Book Co. Oxford.
- Cattell, R.B. (1992). Human motivation objectively, experimentally analysed. *British Journal of Medical Psychology, 65*, 237-243. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8341.1992.tb01703.x>
- Celebi, S.I. (2015), “How do motives affect attitudes and behaviors toward Internet advertising and Facebook advertising?”, *Computers in Human Behavior, 51*, 312-324

BIBLIOGRAFÍA

- Cerf, M., Greenleaf, E., Meyvis, T., & Morwitz, V. G. (2015). Using single-neuron recording in marketing: Opportunities, challenges, and an application to fear enhancement in communications. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 530-545. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0606>
- Cerf, M., Thiruvengadam, N., Mormann, F., Kraskov, A., Quiroga, R. Q., Koch, C., & Fried, I. (2010). On-line, voluntary control of human temporal lobe neurons. *Nature*, 467(7319), 1104-1108. <https://doi.org/10.1038/nature09510>
- Cervantes, M., González, A., & Muñiz, N. (1999). La segmentación del mercado de los turistas de destinos de interior en la comercialización turística. In *Actas del 2º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*, 77-96. Tirant lo Blanch. Benicassim.
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>
- Chamberlain, R. D., Chambers, M., Greenwalt, D., Steinbrueck, B., & Steinbrueck, T. (2018). Devices Can Be Secure and Easy to Install on the Internet of Things. In *Integration, Interconnection, and Interoperability of IoT Systems*, 59-76. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61300-0_4
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Routledge. New York.
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: a research note. *Journal of Business Research*, 64(8), 823-829. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.003>
- Chebat, J.C., Filiatrault, P., Gelinias-Chebat, C., & Vaninsky, A. (1995). Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality". *Journal of Business Research*, 34, 191-196. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)98346-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)98346-4)
- Chein, J., Albert, D., O'Brien, L., Uckert, K., & Steinberg, L. (2011). Peers increase adolescent risk taking by enhancing activity in the brain's reward circuitry. *Developmental Science*, 14(2). <https://doi.org/10.1111/j.1467-7687.2010.01035.x>
- Chen, C. M., Lai, F. T., & Hua, K. T. (2019). A linkage between Internet use and tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 291-300. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1403417>

- Chen, H. T. (2018). Revisiting the Privacy Paradox on Social Media with an Extended Privacy Calculus Model: The Effect of Privacy Concerns, Privacy Self-Efficacy, and Social Capital on Privacy Management. *American Behavioral Scientist*, 62(10), 1392-1412. <https://doi.org/10.1177/0002764218792691>
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 1165-1188. <http://dx.doi.org/10.2307/41703503>
- Chen, J., Geyer, W., Dugan, C., Muller, M., & Guy, I. (2009). Make new friends but keep the old: recommending people on social networking sites. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 201-210. ACM. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518735>
- Chen, P. T., & Hu, H. H. S. (2013). The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1084-1095. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661130>
- Chen, X. (2016). The influences of personality and motivation on the sharing of misinformation on social media. *IConference 2016 Proceedings*. <https://doi.org/10.9776/16145>
- Cheng-Min, F. E. N. G., & Kung-Yeun, J. E. N. G. (2005). "Analyzing airline service improvement strategy through importance and performance analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 782-797. <https://doi.org/10.11175/easts.6.782>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in Internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.4018/jgim.2001070103>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Cheung, C. M., 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. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

BIBLIOGRAFÍA

- Chevalier, Judith A. y Dina Mayzlin (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345–54. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Cho, W.y Min, D. J. (2018). Longitudinal examination of passenger characteristics among airline types in the US. *Journal of Air Transport Management*, 72, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.06.004>
- Choiy. G., Ok, C. M., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Chon, K.-S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-376. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90090-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90090-C)
- Chou, S., Chen, C., & Lin, J. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542- 561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Chu, K., & Li, C. (2008). "A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping". *International Journal of Electronic Business Management*, 6(4), 213-226. <https://doi.org/10.1.1.473.8162>
- Chu, S. C. & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251-260. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.04.002>

- 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. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in Internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55 (1), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Clawson, T. (2011). Sound of the crowd. *Marketing* (00253650), 20, 2011, 31-36.
- Cleminson, R. (2012). The Emotions of the Market. *Teknokultura*, v. 9, n. 1, pp. 117-121. ISSN: 1549 2230
- Cloninger, C. R. (1986). A unified biosocial theory of personality and its role in the development of anxiety states. *Psychiatric Developments*, 3(2), 167-226.
- Cloninger, C. R. (2003). Completing the psychobiological architecture of human personality development: Temperament, character, and coherence. *Understanding Human Development*, (159-181). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0357-6_8
- Cloninger, C.R., Josefsson, K., Jokela, M. & Hintsanen, M., (2013). Maturity and change in personality: Developmental trends of temperament and character in adulthood. *Development and Psychopathology*, 713-727. <https://doi.org/10.1017/S0954579413000126>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182. <https://www.jstor.org/stable/40970087>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Coldren, G. M. (2005). *Modeling the Competitive Dynamic among Air-travel Itineraries with Generalize Extreme Value Models*. (Doctoral dissertation, Department of Civil and Environmental Engineering, Northwestern University, Evanston). <https://doi.org/10.1.1.471.4444>

BIBLIOGRAFÍA

- Collado, A. V. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *AdComunica*, (3), 49-63. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Connolly, D. J., Olsen, M. D. & Moore, R. G. (1998). The Internet as a distribution channel. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 39 (4), 42-54. <https://doi.org/10.1177/001088049803900408>
- Corkin, S. (1984). Lasting Consequences of Bilateral Medial Temporal Lobectomy: Clinical Course and Experimental Findings in H.M. *Seminars in Neurology*, 4 (2), 249–59.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Costa, J.P., Terracciano, A. & McCrae, R.R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (2), 322-331. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.81.2.322>
- Costa, P.T., Jr. & McCrae, R.R. (1992). The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO-Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL: *Psychological Assessment Resources*, <http://dx.doi.org/10.4135/9781849200479.n9>
- Cox, C.; Burgess, S.; Sellitto, C. y Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Craciun, G., & Moore, K. (2019). Credibility of negative online product reviews: Reviewer gender, reputation and emotion effects. *Computers in Human Behavior*, 97, 104-115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.010>
- Craig, D. E. (2013). 8 estrategias clave para mejorar tu puntuación en TripAdvisor. *TecnoHotel*. Recuperado de <http://www.tecnohotelnews.com/2013/09/8-estrategias-clave-para-mejorar-tu-puntuacion-en-tripadvisor>
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. 721. Jossey-Bass. San Francisco.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1998). *Experiencia óptima: estudios psicológicos del flujo en la conciencia*. Desclée de Brouwer. Bilbao.

- Cuesta, U., Martínez-Martínez, L. y Cuesta, V. (2017). *Neuromarketing olfativo: Análisis del electroencefalograma y las respuestas psicofisiológicas provocadas por diferentes olores*. Ed. Tecnos.
- Cui, X. (2016). The Internet of things. In *Ethical Ripples of Creativity and Innovation*. 61-68. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137505545_7
- Cunha, C., A. Bestavros, & M. Crovella. (1995). Characteristics of WWW client-based traces. *Technical Report TR-95-010*, Boston University Computer Science Department. <http://hdl.handle.net/2144/1571>
- Dahlbo, H., Koskela, S., Pihkola, H., Nors, M., Federley, M., & Seppälä, J. (2013). Comparison of different normalised LCIA results and their feasibility in communication. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 18(4), 850-860. <https://doi.org/10.1007/s11367-012-0498-4>
- Damasio A.R. (2004). *William James and the modern neurobiology of emotion*. D. Evans & D. Papineau (eds.), *Emotion, evolution and rationality*, 3-14. Oxford: Oxford University Press. Oxford.
- Damasio, A. (2018). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*. Ediciones Destino. Barcelona.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. Putnam. New York.
- Damasio, A. R. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. Houghton Mifflin Harcourt. New York.
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461-476. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.4.461.24907>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2017). Neuromarketing: understanding the application of neuroscientific methods within marketing research. *Ethics and Neuromarketing*, 5-30. Springer, Cham.
- Davidson, R. J. (2004). What Does the Prefrontal Cortex 'Do' in Affect? Perspectives on Frontal EEG Asymmetry Research. *Biological Psychology*, 67 (1/2), 219-33. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2004.03.008>

BIBLIOGRAFÍA

- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 90-106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.006>
- Davis, R. N. & Nolen-Hoeksema, S. (2000). Cognitive Inflexibility among Ruminators and Nonruminators. *Cognitive Therapy and Research*, 24(6), 699-711. <https://doi.org/10.1023/A:1005591412406>
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., & Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68(2), 425-432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.006>
- De Borja Solé, L., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. (2002). *El consumidor turístico*. Esic Editorial. Madrid.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2001). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Jager, J. W., & van Zyl, D. (2013). Airline service quality in South Africa and Malaysia-An international customer expectations approach. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(11), 752. <https://doi.org/10.22610/jeb.v5i11.448>
- De Menezes, A. G., Moniz, A., & Vieira, J. C. (2008). The determinants of length of stay of tourists in the Azores. *Tourism Economics*, 14(1), 205-222. <https://doi.org/10.5367/000000008783554866>
- De Wit, J. Zuidberg (2012). The growth limits of the low cost carrier model. *Journal of Air Transport Management*, 21. 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.12.013>
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.10.005>
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>

- Del Chiappa, G., Alarcón-Del-Amo, M. D. C., & Lorenzo-Romero, C. (2016). Internet and user-generated content versus high street travel agencies: A latent gold segmentation in the context of Italy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 197-217. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.1001933>
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'Social Media'*, 45. Editorial UOC. Barcelona.
- Demaree, H. A., Everhart, D. E. Youngstrom, E. A., & Harrison, D. W. (2005). Brain lateralization of emotional processing: historical roots and a future incorporating “dominance”. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 4(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1534582305276837>
- Denburg, N. L., Weller, J. A. Yamada, T. H., Shivapour, D. M., Kaup, A. R., LaLoggia, A., Cole, C. A., Tranel, D. & Bechara, A. (2009). Poor decision making among older adults is related to elevated levels of neuroticism. *Annals of Behavioral Medicine*, 37(2), 164-172. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9094-7>
- Derks, D., Bos, A. E. R. & Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23, 842- 849. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.11.013>
- Derks, D., Fischer, A. H. & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: a review. *Computers in Human Behavior*, 24, 766-785. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004>
- Deutskens, E., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2006). An assessment of equivalence between online and mail surveys in service research. *Journal of Service Research*, 8(4), 346-355. <https://doi.org/10.1177/1094670506286323>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-loyalty: elusive ideal or competitive edge?. *Communications of the ACM*, 46(9), 184-191. <https://doi.org/10.1145/903893.903936>
- DeYoung, C. G., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2005). Sources of openness/intellect: Cognitive and neuropsychological correlates of the fifth factor of personality. *Journal of Personality*, 73(4), 825-858. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00330.x>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>

BIBLIOGRAFÍA

- Diana-Jens, P. & Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 36, 129-155. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Díaz -Rodríguez, P.; Santana -Talavera, A. & Rodríguez -Darias, A.J. (2013). Destination image, image at destination. Methodological aspects. *Pasos*, 11(3): 83 -95.
- Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.003>
- Dietvorst, R. C., Verbeke, W. J. M. I., Bagozzi, R. P., yoon, C., Smits, M., & van der Lugt, A. (2009). A salesforce-specific theory of mind scale: tests of its validity by multitrait-multimethod matrix, confirmatory factor analysis, structural equation models, and functional magnetic resonance imaging. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 653-668
- Dimofte, C.V., & Claudiu V. (2010). Implicit Measures of Consumer Cognition: A Review. *Psychology & Marketing*, 27 (10), 921–37. <https://doi.org/10.1002/mar.20366>
- Djatna, T., & Hidayat, H. H. (2014). Real time key element extraction for design of flight meal services based on passenger's personality traits. *Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*, 2014 6th International Conference on (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICITEED.2014.7007910>
- Dobruszkes, F., Givoni, M., & Vowles, T. (2017). Hello major airports, goodbye regional airports? Recent changes in European and US low-cost airline airport choice. *Journal of Air Transport Management*, 59, 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.11.005>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dogruer, N., Menevis, I. & Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642–2646. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.162>
- Domínguez, P., Burguette, E. & Bernard, A. (2003). Efectos del 11 de Septiembre en la hotelería Mexicana: reflexión sobre la mono-dependencia turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 12 (3-4): 335-348.

- Dongy., Wang, S., Li, L., & Zhang, Z. (2018). An empirical study on travel patterns of Internet based ride-sharing. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 86, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.10.022>
- Donilcar, S. (2005). *Fear Segment in tourism*. CD Proceedings of the 14 International Research Conference of the Council for Australian University and Hospitality Education. CAUTHE. 1-5 Febrero de 2005, Australia.
- Donilcar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel, tourist fears as marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3): 197-208. <https://doi.org/10.1177/1356766705055706>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Doolin, B., Burgess, 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. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00014-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00014-6)
- Doyle, K. (2015). Facebook, Whatsapp and the Commodification of Affective labour. *Communication, Politics & Culture*, 48(1), 51. <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=383824705363393;res=IELHSS>
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing*, 9-22. <https://www.jstor.org/stable/40593111>
- Du Plessis, Erik (1994). Recognition Versus Recall. *Journal of Advertising Research*, 34 (3), 75-91.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Duckworth, K. L., Bargh, J. A., García, M., & Chaiken, S. (2002). The automatic evaluation of novel stimuli. *Psychological Science*, 13(6), 513-519. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00490>
- D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R., & Osti, L. (2016). Fuzzy segmentation of postmodern tourists. *Tourism Management*, 55, 297-308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.018>

BIBLIOGRAFÍA

- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C., & Peng, B. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8, 314–326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770129>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302(5643), 290-292. <https://doi.org/10.1126/science.1089134>
- Eisenberger, N.I., (2012). The Neural Bases of Social Pain: Evidence for Shared Representations with Physical Pain. *Psychosomatic Medicine*, 74 (2), 126–35. <https://doi.org/10.1097/PSY.0b013e3182464dd1>.
- Eisend, M. (2006), “Source credibility dimensions in marketing communication—a generalized solution”, *Marketing Zfp*, 10 (2), 1-33.
- Ekinci. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(2), 1-4.
- Eklund, A., Nichols, T. E., & Knutsson, H. (2016). Cluster failure: Why fMRI inferences for spatial extent have inflated false-positive rates. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(28), 7900-7905. <https://doi.org/10.1073/pnas.1602413113>
- Ekman, P., Levenson, R. W., & Friesen, W. V. (1983). Autonomic nervous system activity distinguishes among emotions. *Science*, 221(4616), 1208-1210. <https://doi.org/10.1126/science.6612338>
- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 95-108. <https://doi.org/10.1362/026725798784959408>
- Ellsworth, P. C. (1991). Some implications of cognitive appraisal theories of emotion. *International Review of Studies on Emotion*, 1, 143-161.
- Emanuel, K. M. (2011). Hacia una definición de angustia, riesgo y miedo: aplicada al mundo de los viajes y el turismo. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4(3). <http://dx.doi.org/10.12660/oit.v4n3.5752>

- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 15-19. <https://doi.org/10.1177/002224296903300303>
- Epstein, J., Klinkenberg, W. D., Wiley, D., & McKinley, L. (2001). Insuring sample equivalence across Internet and paper-and-pencil assessments. *Computers in Human Behavior*, 17(3), 339-346. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00002-4](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00002-4)
- Erdem, Tülin; Swait, Joffre (2004). Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Eren-Erdogmus, İ., Lak, H. S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 587-594. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.085>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ernst, C. P. H., Pfeiffer, J., & Rothlauf, F. (2015). Hedonic and utilitarian motivations of social network site usage. In *Factors Driving Social Network Site Usage*, 11–28. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09918-3_2
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>
- Evans, D. (2001). *Emoción: La ciencia del sentimiento*. Taurus. Barcelona.
- Eysenck, H. J. (1994). Personality and intelligence: Psychometric and experimental approaches. *Personality and intelligence*, 3-31.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, M. W. (1987). *Personalidad y diferencias individuales*. Pirámide. Madrid.
- Eysenck, H.J. & Eysenck, M.W. (1985). *Personality and individual differences*. Londres: Plenum. Trad. cast.: Personalidad y diferencias individuales. Pirámide. Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

- Fageda, X., Suau-Sanchez, P., & Mason, K. J. (2015). The evolving low-cost business model: Network implications of fare bundling and connecting flights in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 42, 289-296. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.12.002>
- Falk, E. B., Berkman, E. T., Mann, T., Harrison, B., & Lieberman, M. D. (2010). Predicting persuasion-induced behavior change from the brain. *Journal of Neuroscience*, 30(25), 8421-8424. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0063-10.2010>
- Falk, E. B., Morelli, S. A., Welborn, B. L., Dambacher, K., & Lieberman, M. D. (2013). Creating buzz: the neural correlates of effective message propagation. *Psychological Science*, 24(7), 1234-1242. <https://doi.org/10.1177/0956797612474670>
- Falk, E., O'Donnell, M. B., & Lieberman, M. D. (2012). Getting the word out: neural correlates of enthusiastic message propagation. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6, 313. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00313>
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.004>
- Faullant, R., Matzler, K. & Mooradian, T.A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32 (6), 1423–1430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.004>
- Fazio, R. H. y Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 505. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.505>
- Feldt, T., Lintula, H., Suominen, S., Koskenvuo, M., Vahtera, J., & Kivimäki, M. (2007). Structural validity and temporal stability of the 13-item sense of coherence scale: prospective evidence from the population-based HeSSup study. *Quality of Life Research*, 16(3), 483. <https://doi.org/10.1007/s11136-006-9130-z>
- Fernández-Abascal, E. G. (1995). *Manual de motivación y emoción*. Editorial Ramón Areces. Oviedo.
- Ferrari, V., Bradley, M. M., Codispoti, M., & Lang, P. J. (2011). Repetitive exposure: Brain and reflex measures of emotion and attention. *Psychophysiology*, 48, 515–522. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2010.01083.x>

- Fesenmaier, D. R., Wöber, K., & Werthner, H. (2006). *Introduction: recommendation systems in tourism*. (Eds.): Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications. Wallingford, UK: CABI.
- Filieri, R. (2015) Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51: 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in eWOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezai, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Fine, M. B., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280-295. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048>
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P. & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), 1-17. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(200001/03\)13:1<1::AID-BDM333>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(200001/03)13:1<1::AID-BDM333>3.0.CO;2-S)
- Finucane, P. M., Johnson, S. M. & Prideaux, D. J. (1998). "Problem-based learning: Its rationale and efficacy". *Medical Journal of Australia*, 168(9), 445–448. <https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.1998.tb139025.x>
- Fischhoff B., Slovic P. & Lichtenstein, S. (1988). Knowing what you want: Measure labile values. *Cambridge University Press*, 398-421. Cambridge.
- Flanagin, Andrew J. & Metzger, Miriam J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Flavián, C. & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>

BIBLIOGRAFÍA

- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de Internet. *ESIC Market*, (126), 157-189.
- Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Floyd, M. Gibson, H. Pennington-Gray, L & B. Thapa. (2003). The Effects of Risk Perception on Intention to Travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management and Marketing*, 15 (2).
- Fogg, B. J. (2003). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. *CHI'03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 722-723. <https://doi.org/10.1145/765891.765951>
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). The elements of computer credibility. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, (80-87). ACM. <https://doi.org/10.1145/302979.303001>
- Forgás, S., Moliner, M.A., Sánchez, J. & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14: 62-172. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, 13-24. Springer-Verlag.

- Foxe, J. J., & Snyder, A. C. (2011). The role of alpha-band brain oscillations as a sensory suppression mechanism during selective attention. *Frontiers in Psychology, 2*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00154>
- Fraisse, P., & Piaget, J. (1973). *Motivación, emoción y personalidad*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Francalanci, C., & Hussain, A. (2015). A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain. In *Information and Communication Technologies in Tourism, 2015* (19-32). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_2
- Fried, I., Cameron, K. A. Yashar, S., Fong, R., & Morrow, J. W. (2002). Inhibitory and excitatory responses of single neurons in the human medial temporal lobe during recognition of faces and objects. *Cerebral Cortex, 12*(6), 575-584. <https://doi.org/10.1093/cercor/12.6.575>
- Fried, P. J., Rushmore III, R. J., Moss, M. B., Valero-Cabré, A., & Pascual-Leone, A. (2014). Causal evidence supporting functional dissociation of verbal and spatial working memory in the human dorsolateral prefrontal cortex. *European Journal of Neuroscience, 39*(11), 1973-1981. <https://doi.org/10.1111/ejn.12584>
- Frijda, N.H. (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press. Cambridge.
- Frochot, I.y Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 9*(4), 21-45. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_02
- Frost, C. (2002). Source credibility: Do we really believe everything we're told? *Aslib Proceedings, 54*(4), 222-228. <https://doi.org/10.1108/00012530210443320>
- Fuy. K. (2019). An integrated approach to catering supplier selection using AHP-ARAS-MCGP methodology. *Journal of Air Transport Management, 75*, 164-169. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.01.011>
- Gámez-Guadix, M., Calvete, E., Orue, I., & Las Hayas, C. (2015). Problematic Internet use and problematic alcohol use from the cognitive-behavioral model: A longitudinal study among adolescents. *Addictive Behaviors, 40*, 109-114. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.09.009>
- Gaoy. L. & Mattila A.S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management, 42*: 20–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.003>

BIBLIOGRAFÍA

- Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 147-158. <https://doi.org/10.1086/209500>
- García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109-133. <https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- Garvey, J., & Lee, L. (2010). An exploration of personality effects in risk decision-making. *Irish Accounting Review*, 16(2), 21-31.
- Gattas, J. T., Kenneth, R., Schmitz-Scherzer, R., Walter, T., & Vitanyiy, I. (1986). Leisure and lifestyles: towards a research agenda. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 9(2), 529-539. <https://doi.org/10.1080/07053436.1986.10753652>
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91. <https://doi.org/10.1145/1325555.1325572>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321. [10.1109/TEM.2003.817277](https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277)
- Gelbard-Sagiv, H., Mukamel, R., Harel, M., Malach, R., & Fried, I. (2008). Internally generated reactivation of single neurons in human hippocampus during free recall. *Science*, 322(5898), 96-101. <https://doi.org/10.1126/science.1164685>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., & Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306-312. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.007>
- Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., & Thiel, M. (1999). Using stickiness to build and maximize web site value. *Owen Graduate School of Management, Students' Project*, 18-21.

- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003>
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.*, España: Divine Egg. Barcelona.
- Goh, H., & Litvin, S. (2000). Destination preference and self-congruity. In Travel and Tourism Research Association Annual Conference Proceedings, June 197-203. Burbank, CA: Travel and Tourism Research Association. https://doi.org/10.1300/J073v22n02_04
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736-746. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.004>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58
- González Gil, E. J. (2017). Acercamiento a Nuestras Dos Mentes: Un Mapeo Neurobiológico De La Emocion Inteligente. *Universidad de la Sabana*, 14.
- González-Cabrera, J., Pérez-Sancho, C., & Calvete, E. (2016). Diseño y validación de la escala de inteligencia emocional en Internet para adolescentes *Behavioral Psychology*, Psicología Conductual, 24(1), 93-105. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/4543>
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00046-1)
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting through the online review jungle—investigating selective eWOM processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89-104. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.001>
- Gracia, E., García, F., & Musitu, G. (1995). Macrosocial determinants of social integration: Social class and area effect. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5(2), 105-119. <https://doi.org/10.1002/casp.2450050204>

BIBLIOGRAFÍA

- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.
- Grappil, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist repatronizing behaviours: the case of an Italian festival". *Tourism Management*, 32, 1.128-1.140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Gratz, K. L., & Roemer, L. (2004). Multidimensional assessment of emotion regulation and dysregulation: Development, factor structure, and initial validation of the difficulties in emotion regulation scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 26(1), 41-54. <http://dx.doi.org/10.1007/s10862-008-9102-4>
- Gray, W. B. (1987). The cost of regulation: OSHA, EPA and the productivity slowdown. *The American Economic Review*, 77(5), 998-1006. <https://www.jstor.org/stable/1810223>
- Green, P., Johnson, R.M. & Neal, W.D. (2003), The Journal of Marketing Research: its initiation, growth. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 1-9. https://doi.org/10.1007/978-0-387-28692-1_12
- Greenberg, L. S. (2015). *Emotion-focused therapy: Coaching clients to work through their feelings*. American Psychological Association. Washigton. <http://dx.doi.org/10.1037/14692-000>
- Greenwald, A. G., Debbie E. M., & Jordan L.K. S (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1464–80. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11-28. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601_3
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content–trends and implications for branding, e-*Review of Tourism Research*, 4 (3), 9–11. <http://ertr.tamu.edu/pdfs/c-69.pdf>
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Gretzel, U., Mitsche, N., Hwangy. H., & Fesenmaier, D. R. (2004). Tell me who you are and i will tell you where to go: travel personality testing for destination recommendation systems. In *Information and communication technologies in tourism 2004, the 11th ENTER*

- International Conference in Cairo, Egypt, 2004*, 205-215. Springer-Verlag New York Inc.
<https://doi.org/1098-3058/04>
- Gretzel, U., Mitsche, N., Hwangy.H. & Fesenmaier, D.R. (2004). Tell me who you are and I will tell you where to go: use of travel personalities in destination recommendation systems. *Information Technology & Tourism*, 7 (1), 3-12. <https://doi.org/10.3727/1098305042781129>
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*, 48(2), 230-244. <https://doi.org/10.1177/0047287509332333>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T.y Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Grunig, J. E.y Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*, Routledge. New York.
<https://doi.org/10.4324/9781410606617>
- Guilford J. P. (1959). *Personality*. Mc Graw Hill. New York.
<https://doi.org/10.1037/h0045050>
- Guixeres, J., Bigné, E., Ausín Azofra, J. M., Alcañiz Raya, M., Colomer Granero, A., Fuentes Hurtado, F., & Naranjo Ornedo, V. (2017). Consumer Neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. *Frontiers in Psychology*, 8, 1808. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01808>
- Guntrip, H. (2018). *Psychoanalytic Theory, Therapy and the Self*. Routledge. New York.
<https://doi.org/10.4324/9780429479113>
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Guy., Suh, A., & Liu, L. (2015). Motivations and obstacles for seniors to adopt social network services. *In Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015*

BIBLIOGRAFÍA

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson. New Jersey
- Hajcak, G., Anderson, B. S., Arana, A., Borckardt, J., Takacs, I., George, M. S., & Nahas, Z. (2010). Dorsolateral prefrontal cortex stimulation modulates electrocortical measures of visual attention: evidence from direct bilateral epidural cortical stimulation in treatment-resistant mood disorder. *Neuroscience*, *170*(1), 281-288. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2010.04.069>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hammond, K., McWilliam, G. & Narholz, A. (1998). Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users, *Advances in Consumer Research*, *24*, 372-378. <http://acrwebsite.org/volumes/8181/volumes/v25/NA-25>
- Han, H. & Kimy. (2010). An investigation of Green hotel customers' decision formation: developing an extended model of theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(4): 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hare, T. A., Malmaud, J., & Rangel, A. (2011). Focusing attention on the health aspects of foods changes value signals in vmPFC and improves dietary choice. *Journal of Neuroscience*, *31*(30), 11077-11087. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.6383-10.2011>
- Harmon-Jones, Eddie, Philip A. Gable, & Carly K. Peterson (2010). The Role of Asymmetric Frontal Cortical Activity in Emotion-Related Phenomena: A Review and Update. *Biological Psychology*, *84* (3), 451–62. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2009.08.010>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017), Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, *59*, 597-609.
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, *42*(3/4), 390-422. <https://doi.org/10.1108/03090560810852995>
- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. *Journal of Marketing Research*, *52*(6), 836-847. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0081>

- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion.*, UK: Cambridge University Press. Cambridge.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1994). *Comportamiento del Consumidor.* Repercusiones en la estrategia de Marketing. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. Wilmington.
- Hawkins, E.H.; Cummins, L.H & Marlatt, G. A. (2004). Preventing substance abuse in American Indian and Alaska native youth: Promising strategies for healthier communities. *Psychological Bulletin*, 130(2), 304-323. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.2.304>
- Hawkey, L. C., Burlison, M. H., Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2003). Loneliness in everyday life: cardiovascular activity, psychosocial context, and health behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 105 <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.1.105>
- Hayes, R.A. and Carr, C.T. (2015), "Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media", *Journal of Promotion Management*, 21 (3), 371-390
- He, D., & Wang, D. (2015). Robust biometrics-based authentication scheme for multiserver environment. *IEEE Systems Journal*, 9(3), 816-823. <https://doi.org/10.1109/JSYST.2014.2301517>
- Hee, O.C. & Johari, H. (2014). A Conceptual Analysis of Personality Traits and Customer-Oriented Behaviour in the Health Tourism Hospitals. *International Journal of Caring Sciences*, 7 (2), 368-374. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.288>
- Hellriegel, D., Slocum, J. W., Woodman, R. W., & Pando, J. C. (1999). *Comportamiento organizacional* (No. 658.048 H4 2009.). Thomson. Florida.
- Hendel, I., & Nevo, A. (2006). Measuring the implications of sales and consumer inventory behavior. *Econometrica*, 74(6), 1637-1673. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2006.00721.x>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo,

BIBLIOGRAFÍA

- Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358. <https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
- Hernandez-Maskivker, G., & Rauch, A. (2017). The Influence of Hotels' Online Reputation on the Millennials' Booking Behaviour. *ICFE 2017*, 633.
- Herz, R. S., & Schooler, J. W. (2002). A naturalistic study of autobiographical memories evoked by olfactory and visual cues: testing the Proustian hypothesis. *American Journal of Psychology*, 115(1), 21-32. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11868193>
- Hew, K.F. & Cheung, W.S. (2012). Students' use of asynchronous voice discussion in a blended learning environment: A study of two undergraduate classes. *The Electronic Journal of e-Learning*, 10(4) 360-367. <https://www.learntechlib.org/p/50128/>
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge. New York.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Ho, C. I. & Leey. L. (2007). The development of an e-Travel service quality scale, *Tourism Management*, 28 (6), 1434-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), JCMC136. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00165.x>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85. <https://doi.org/0.1145/299157.299175>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holland, J.L. (1985). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. Prentice-Hall. New York.
- Hong, W., Tam, K. Y., & Yim, C. K. B. (2016). E-service environment: Impacts of web interface characteristics on consumers' online shopping behavior. In *E-Service: New Directions in Theory and Practice*, 120-140. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315291291-13>

- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT, US: Yale University Press. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_5
- Hsee, C. K. (1998). Less is better: When low-value options are judged more highly than high value options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11, 107-121. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199806\)11:2<107::AID-BDM292>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199806)11:2<107::AID-BDM292>3.0.CO;2-Y)
- Hsee, C. K., Rottenstreichy., & Xiao, Z. (2005). When is more better? On the relationship between magnitude and subjective value. *Current Directions in Psychological Science*, 14(5), 234-237. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00371.x>
- Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhangy. (2003). Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.1086/374702>
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296. <https://doi.org/10.1177/0047287509349266>
- Hsu, C.L., Chen, M.C., Kikuchi, K. and Machida, I. (2017), "Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: a comparative study of Taiwan and Japan", *Telematics and Informatics*, 34 (4), 326-338.
- Hsu, F.-M.; Liny.T. & Ho, T.K. (2012). Design and implementation of an intelligent recommendation system for tourist attractions: The integration of EBM model, Bayesian network and Google Maps. *Expert Systems with Applications*, 39(3): 3257–3264. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.09.013>
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Huang, E. J., & Reichardt, L. F. (2001). Neurotrophins: roles in neuronal development and function. *Annual Review of Neuroscience*, 24(1), 677-736. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.24.1.677>

BIBLIOGRAFÍA

- Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239–247. <https://doi.org/10.1023/A:1011109200392>
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Huettel, S. A., Song, A. W., & McCarthy, G. (2004). *Functional magnetic resonance imaging* (1). Sunderland, MA: Sinauer Associates.
- Hunt, D., Atkin, D. and Krishnan, A. (2012), “The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56 (2), 187-202.
- Hur, W. M., Kim, H. K., & Kim, H. (2013). Investigation of the relationship between service values and loyalty behaviors under high commitment. *Service Business*, 7(1), 103-119. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0148-8>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhouy. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361-376. <http://dx.doi.org/10.1177/147078530204400303>
- Illum, S.F., Ivanov, S.H. & Liangy. (2010). Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 335-340. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.012>
- Immordino-Yang, M. H., McColl, A., Damasio, H. & Damasio, A. (2009). Neural correlates of admiration and compassion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106, 8021-8026. <https://doi.org/10.1073/pnas.0810363106>
- Ingram, R. E. (1990). Self-focused attention in clinical disorders: review and a conceptual model. *Psychological Bulletin*, 107(2), 156. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.156>

- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>.
- Jani, D. (2014). Big five personality factors and travel curiosity: are they related? *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (3), 444-456. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.909366>
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
- Jani, D., Jang, J.H. & Hwang, H.Y. (2014). Big Five Factors of Personality and Tourists' Internet Search Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (5), 600-615. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.773922>
- Janikowski, R. (2014). Imperative for Sustainable Everyday (org. Nachhaltigkeit Als Imperativ des Alltags). *Humanities and Social Science*, 19(21), 3. 71-82. <http://oficina.portal.prz.edu.pl>
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32. <https://doi.org/10.1086/321945>
- Jariyasunant, J., Abou-Zeid, M., Carrel, A., Ekambaram, V., Gaker, D., Sengupta, R., & Walker, J. L. (2015). Quantified traveler: Travel feedback meets the cloud to change behavior. *Journal of Intelligent Transportation Systems*, 19(2), 109-124. <https://doi.org/10.1080/15472450.2013.856714>
- Jensen, O., & Mazaheri, A. (2010). Shaping Functional Architecture by Oscillatory Alpha Activity: Gating by Inhibition. *Frontiers in Human Neuroscience*, 4, 186. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2010.00186>
- Jibril, T. A. & Abdullah, M. H. (2013). Relevance of emoticons in computer-mediated communication contexts: an overview. *Asian Social Science*, 9, 201-217. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n4p201>
- Jiménez Cortés, R., Rebollo Catalán, M. Á., García Pérez, R., & Buzón García, O. (2015). Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales. *RELIEVE: Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 21 (1), 1-17. <https://doi.org/10.7203/relieve.21.1.5153>

BIBLIOGRAFÍA

- Jimenez, N., San- Martin, S., & Anzuela, J. (2016). Trust and satisfaction: The keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 486- 510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Jobber, D., 2010, *Principles of Marketing*. McGraw-Hill. London.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2(1999), 102-138.
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2004). On the depth and dynamics of online search behavior. *Management Science*, 50(3), 299-308. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0194>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2003). Around the World Wide Web in 80 ways: How motives for going online are linked to Internet activities among politically interested Internet users. *Social Science Computer Review*, 21(3), 304-325. <https://doi.org/10.1177/0894439303253976>
- Joinson, N. A. (2008). Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and uses of Facebook. CHI 2008 *Proceedings*: 1027- 1036. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Jones, P. & Changy. Y. C (2007). Flight catering: an investigation of the adoption of mass customization. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1), 47-56. <https://doi.org/10.1375/jhtm.14.1.47>
- Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183-202. <https://doi.org/10.1007/BF02289343>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International. Lincolnwood. USA.
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., ... & Tucker, J. A. (2018). How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political Psychology*, 39, 85-118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>
- Jung, H. S., & Baker, M. (1998). Assessing the Market Effectiveness of the World-Wide Web in National Tourism Offices. In *Information and Communication Technologies in Tourism 1998* (pp. 94-102). Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-7504-0_11

- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge University Press. New York.
- Kahnt, T., Heinzle, J., Park, S. Q., & Haynes, J. D. (2010). The neural code of reward anticipation in human orbitofrontal cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(13), 6010-6015. <https://doi.org/10.1073/pnas.0912838107>
- Kalmus, V., Realo, A. & Siibak, A. (2011). Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors. *Trames*, 15 (4), 385-403. <https://doi.org/10.3176/tr.2011.4.04>
- Kalmus, V., Siibak, A., & Realo, A. (2011, March). Creativity for fun or work? Main motives for Internet use as predicted by personality traits and socio-demographics. *In IAMCR 2011-Istanbul*.
- Kam, B., & Riquelme, H. (2007). An exploratory study of length and frequency of Internet banking usage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(1). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96520107>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441-450. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.008>
- Karmarkar, U. R., Shiv, B., & Knutson, B. (2015). Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision making. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 467-481. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0488>
- Kasavana, L. K., Knuston, B. J., & Polonowski, S. J. (1997). Netlurking: The future of hospitality Internet Marketing. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5 (1), 31-44. https://doi.org/10.1300/J150v05n01_04
- Kassam, K. S., Markey, A. R., Cherkassky, V. L., Loewenstein, G., & Just, M. A. (2013). Identifying emotions on the basis of neural activation. *PloS One*, 8(6), e66032. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0066032>
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2-38. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0077>
- Keltner, D., Oatley, K., & Jenkins, J. M. (2014). *Understanding emotions*. Wiley Global Education. Cambridge.

BIBLIOGRAFÍA

- Kenhoven, P.V., & Desrumaux, P., (1997). The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (4), 351–368. <https://doi.org/10.1080/095939697342932>.
- Kessler, G. (2011). *El sentimiento de inseguridad: sociología del temor al delito*. 36-97. Editorial Siglo Veintiuno, Buenos Aires.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64-77. <https://doi.org/10.1108/095938411111109422>
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119. <https://doi.org/10.1002/pa.1412>.
- Kim, B., Kim, S. and Heo, C.Y. (2016), "Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 1915-1936
- Kim, D. Y., Lehto, X., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28 (2), 423-433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
- Kim, D., Hwang, Y., & Fesenmaier, D. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44, 42–49
- Kim, E. & Lee, C. H. (2015). How do consumers process online hotel reviews?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113-126. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2014-0045>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>

- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Kim, Heejung S. & Aimee Drolet (2003). Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety-Seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (2), 373–382. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.373>
- Kim, J., & McMillan, S. (2008). Evaluation of Internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2019). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 12, 26. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Kim, S. J., & Niederdeppe, J. (2014). Emotional expressions in antismoking television advertisements: consequences of anger and sadness framing on pathways to persuasion. *Journal of Health Communication*, 19(6), 692-709. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.837550>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kim, Y., & Villegas, J. (2009). Effect of emotional attachment to a brand on credibility of information sources. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (73). American Academy of Advertising.
- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- King, J. (2002). Destination marketing organizations. Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105-108. <https://doi.org/10.1177/135676670200800201>

BIBLIOGRAFÍA

- Kinicki, A. & Kreitner, R. (2003). *Comportamiento Organizacional*. McGraw-Hill. México.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547.
- Klassen, R. D., & Jacobs, J. (2001). Experimental comparison of web, electronic and mail survey technologies in operations management. *Journal of Operations Management*, 19(6), 713-728. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00071-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00071-7)
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage. California.
- Klophaus, R., Conrady, R., & Fichert, F. (2012). Low cost carriers going hybrid: evidence from Europe. *Journal of Air Transport Management*, 23 54-72. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.01.015>
- Klucharev, V., Hytönen, K., Rijpkema, M., Smidts, A., & Fernández, G. (2009). Reinforcement learning signal predicts social conformity. *Neuron*, 61(1), 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2008.11.027>
- Knapp, H., & Kirk, S. A. (2003). Using pencil and paper, Internet and touch-tone phones for self-administered surveys: does methodology matter?. *Computers in Human Behavior*, 19(1), 117-134. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(02\)00008-0](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00008-0)
- Knutson, B. & Greer, S. M. (2008). Anticipatory affect: Neural correlates and consequences for choice. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 363, 3771-3786. <https://doi.org/10.1098/rstb.2008.0155>
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53, 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- Koo, D.M., & Lee, J., (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1740–1750. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.03.001>
- Kortanje, M. (2009). La desrutinización del eje civilizatorio: riesgo, miedo, angustia y fobia a los viajes modernos. *Nómadas*, 23(3), 215-249. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18111418013>

- Kosinski, M., Bachrach, Y., Kohli, P., Stillwell, D., & Graepel, T. (2014). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Machine Learning, 95*(3), 357-380. <https://doi.org/10.1007/s10994-013-5415-y>
- Kosinski, M., Bachrach, Y., Kohli, P., Stillwell, D., & Graepel, T. (2014). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Machine Learning, 95*(3), 357-380. <https://doi.org/10.1007/s10994-013-5415-y>
- Kotler, Bowen, & Makens (2005). *Marketing para hotelería y turismo*. 3ª. ed. Prentice-Hall. México D.F.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson, Educación. Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Madrid
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Pearson Educación. México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing* (14th ed.). England: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., Goodman, M., & Hansen, T., 2012. *Marketing Management "2th European Edition*, Harlow, England: Pearson Education – Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing, 78*(1), 17-29. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00063-X)
- Krafka, K., Khosla, A., Kellnhofer, P., Kannan, H., Bhandarkar, S., Matusik, W., & Torralba, A. (2016). Eye tracking for everyone. In *Proceedings of the IEEE Conference on computer vision and pattern recognition* 2176-2184.
- Krause, E. D., Vélez, C. E., Woo, R., Hoffmann, B., Freres, D. R., Abenavoli, R. M., & Gillham, J. E. (2018). Rumination, depression, and gender in early adolescence: a longitudinal study of a bidirectional model. *The Journal of Early Adolescence, 38*(7), 923-946. <https://doi.org/10.1177/0272431617704956>
- Kroesen, M., & Handy, S. (2014). The relation between bicycle commuting and non-work cycling: results from a mobility panel. *Transportation, 41*(3), 507-527. <https://doi.org/10.1007/s11116-013-9491-4>

BIBLIOGRAFÍA

- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084. <https://doi.org/10.1002/mar.20196>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2018). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/1096348014561027>
- Kurtulmuşoğlu, F. B., Can, G. F., & Tolon, M. (2016). A voice in the skies: Listening to airline passenger preferences. *Journal of Air Transport Management*, 57, 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.017>
- Kuto, B. & J. Groves. (2004). The Effects of Terrorism: evaluating Kenya's tourism Crisis. Pero ¿como definir un acto "terrorista?. *E-review of Tourism Research*, 2 (4): 88-95. <https://doi.org/10.1108/17554211211198552>
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46 (1), 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R. F., & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 451-475. <https://doi.org/10.1080/08838159909364504>

- Laroche, M. Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.002>
- LaRose, R., Lin, C., & Eastin, M.S. (2003). Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5, 225-253. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0503_01
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2008). *Personality psychology*. Jastrebarsko: Naklada Slap, 269-71.
- Lassala, C.; Ruiz, C. & Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 19(1), 27-46, 186,188.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of Emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
- Lazarus, R. S. (1999). *A new synthesis: stress and emotion*. New York. Springer Publishing Company. Revised may, 4, 2006.
- Lazarus, R.S. & Alfert, E. (1964). Short-circuiting of threat by experimentally altering cognitive appraisal. *Jorunal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 195-205. <http://dx.doi.org/10.1037/h0044635>
- Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and coping*. New York: Springer Publishing Company.
- Lazarus, R.S., Averill, J.R. & Opton, E.M. (1970). Toward a cognitive theory of emotion. En M. Arnold (Ed.), *Feelings and Emotions*. New York: Academic Press.
- LeDoux J. (1999). *El cerebro emocional*. Editorial Planeta. Barcelona.
- LeDoux, J. (1998). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. Simon and Schuster. New York.
- LeDoux, J. E. (2000). Emotion circuits in the brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23(1), 155-184. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.23.1.155>.
- Lee, C. K., Leey, K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)

BIBLIOGRAFÍA

- Lee, H. (2007). An empirical investigation of travel members' participation behaviors in the online travel community. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 19(2), 355- 371.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
- Lee, J. (2008). Riad Fever: heritage tourism, urban renewal and Medina Property in old City of Morocco. *E-review of Tourism Research*, 6 (4): 66-78. <https://doi.org/10.1.1.536.5132>
- Lee, J. K., Lee, S. Y., & Hansen, S. S. (2017). Source credibility in consumer-generated advertising in YouTube: The moderating role of personality. *Current Psychology*, 36(4), 849-860. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9474-7>
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lee, S. & Heo, C.Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 635-637. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.007>
- Leenders, M. R. y Llenkhorn, D. L. (1989). *Reverse-Marketing: Wettbewerbsvorteile durch neue Strategien in der Beschaffung*. Campus-Verlag.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Leighton, D. (2007). Step back in time and live the legend': experiential marketing and the heritage sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 117-125. <https://doi.org/10.1002/nvsm.288>

- Lejuez, C. W., Read, J. P., Kahler, C. W., Richards, J. B., Ramsey, S. E., Stuart, G. L., & Brown, R. A. (2002). Evaluation of a behavioral measure of risk taking: the Balloon Analogue Risk Task (BART). *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 8(2), 75. <http://dx.doi.org/10.1037/1076-898X.8.2.75>
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leuthold, H., Filik, R., Murphy, K. & Mackenzie, I. G. (2012). The on-line processing of socioemotional information in prototypical scenarios: inferences from brain potentials. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7, 457-466. <https://doi.org/10.1093/scan/nsr029>
- Leven, W. (2013). *Blickverhalten von Konsumenten: Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung*, 30. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-52390-8>
- Levenson, R. W. (1999). The intrapersonal functions of emotion. *Cognition & Emotion*, 13(5), 481-504. <https://doi.org/10.1080/026999399379159>
- Leventhal, R. C., Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of consumer marketing*, <https://doi.org/10.1108/07363760610712966>
- Lever, M. W., Shen, Y., & Joppe, M. (2019). Reading travel guidebooks: Readership typologies using eye-tracking technology. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100368. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100368>
- Levy, I., Lazzaro, S. C., Rutledge, R. B., & Glimcher, P. W. (2011). Choice from non-choice: predicting consumer preferences from blood oxygenation level-dependent signals obtained during passive viewing. *Journal of Neuroscience*, 31(1), 118-125. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.3214-10.2011>
- Lewandowska, A., & Witczak, J. (2012). LCA in advertising, *Ecomanager*, 5, 44-45.
- Lewandowska, A., Borusiak, B., Dierks, C., Giungato, P., Jerzyk, E., Kurczewski, P., ... & Witczak, J. (2018). Neuro-marketing Tools for Assessing the Communication Effectiveness of Life

BIBLIOGRAFÍA

- Cycle Based Environmental Labelling—Procedure and Methodology. *Designing Sustainable Technologies, Products and Policies*, 163-173. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66981-6_19
- Lewinski, P., den Uyl, T. M., & Butler, C. (2014). Automated facial coding: Validation of basic emotions and FACS AUs in FaceReader. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(4), 227. <http://dx.doi.org/10.1037/npe0000033>
- Li, C. Y., & Tsai, B. K. (2013). Impact of extraversion and sensation seeking on international tourism choices. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 41(2), 327-333. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.2.327>
- Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J. & Zhao, X. (2015). Identifying emerging hotel preferences using emerging pattern mining technique. *Tourism Management*, 46, 311–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.015>
- Li, H., Luo, X. R., Zhang, J. & Xu, H. (2017). Resolving the privacy paradox: Toward a cognitive appraisal and emotion approach to online privacy behaviors. *Information & Management*, 54, 8, 1012-1022. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.005>
- Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243-258. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.017>
- Li, X., Niu, J., Kumari, S., Wu, F., Sangaiah, A. K., & Choo, K. K. R. (2018). A three-factor anonymous authentication scheme for wireless sensor networks in Internet of things environments. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 194-204. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.07.001>
- Lieberman, M., & Naomi I. E. (2009). Pains and Pleasures of Social Life. *Science*, 323 (5916), 890–91. <https://doi.org/10.1126/science.1170008>
- Lieberman, M. D. (2010). Social Cognitive Neuroscience. *Handbook of Social Psychology*, 5th ed, 1, Susan T. Fiske, Daniel T. Gilbert, and Gardner Lindzey, eds. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 143–93. <https://doi.org/10.1002/9780470561119.socpsy001005>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>

- Lin, Ch. (2010). Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan. *Online Information Review*, 34 (2), 205-228. <https://doi.org/10.1108/14684521011036954>
- Lin, Ch-H., Sher, P.J., & Shih, H.-Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- Lin, I.Y., & Worthley, R. (2012). Serviscape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management* 31, 31–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.009>
- Lin, K.Y. & Lu, H.P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Ed. Doubleday Grupo Planeta (GBS).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, B.Q., Karahanna, E. y Watson, T.R. (2011). “Unveiling user-generated content: designing websites to best present customer reviews”, *Business Horizons*, 54 (3), 231-240. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.004>
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., & Hwangy. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers’ browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391-397. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.065>
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252-275. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x>
- Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686-699. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.013>
- Liu, M., Ma, J., Lin, L., Ge, M., Wang, Q., & Liu, C. (2017). Intelligent assembly system for mechanical products and key technology based on Internet of things. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 28(2), 271-299. <https://doi.org/10.1007/s10845-014-0976-6>

BIBLIOGRAFÍA

- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, E. S. (2001). Risk as feelings. *Psychol. Bull.* 127, 267–286. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- López, E. (2010). *La reputación corporativa online aplicada al sector turístico español*. AEIC 2010. Málaga.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 17(1), 7-38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- López, N. V., Boluda, I. K., & Manzano, J. A. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Universitat, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials. Valencia.
- López-López, I., Ruiz-de-Maya, S., & Warlop, L. (2014). When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends. *Journal of Service Research*, 17(4), 475-488. <https://doi.org/10.1177/1094670514538835>
- Lou, J., Fang, Y., Lim, K. H., & Peng, J. Z. (2013). Contributing high quantity and quality knowledge to online Q & A communities. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(2), 356-371. <https://doi.org/10.1002/asi.22750>
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.001>
- Ludwig, R. J., & Welch, M. G. (2019). Darwin's Other Dilemmas and the Theoretical Roots of Emotional Connection. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00683>
- Luu, P., Collins, P. & Tucker, D. M. (2000). Mood, personality, and self-monitoring: Negative affect and emotionality in relation to frontal lobe mechanisms of error monitoring. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(1), 43-60. <http://dx.doi.org/10.1037/0096-3445.129.1.43>

- Ma, A., Chow, A., Cheung, L., Lee, K., & Liu, S. (2018). Impacts of Tourists' Sociodemographic Characteristics on the Travel Motivation and Satisfaction: The Case of Protected Areas in South China. *Sustainability*, <https://doi.org/10.3390/su10103388>
- Maddi, S. R. (1989). *Personality theories: A comparative analysis*. Dorsey Press. Chicago. Madrid. 2ª Edición.
- Mafé, C. R., & De Los Ríos, J. T. G. (2013). Influencia de las motivaciones hedónicas en el valor percibido de las web 2.0 de alojamientos turísticos. *Gran Tour*, (7), 4-22.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3)
- Mandler, George (1980). Recognizing: The Judgment of Previous Occurrence. *Psychological Review*, 87 (3), 252–71. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.87.3.252>
- Martínez López, F. J., Ortigueira Sánchez, M., & Pérez Ronchel, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión*, 6 (2), 59-82. URI <http://hdl.handle.net/10810/7457>
- Martínez, F.J. & Luna, P. (2005). *Las motivaciones de comportamiento de consumo online en Marketing en Internet*. 349-370. Estrategia y empresa, Editorial Piramide, Madrid.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2018). Determinación del papel de las características demográficas de los consumidores en el proceso de formación de lealtad basada en aspectos socialmente responsables. *Cuadernos de Turismo*, (42), 317-333. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.14>
- Martínez-Gil, L., Johnson, A. E.y Mingarro, I. (2010). "Membrane insertion and biogenesis of the Turnip crinkle virus p9 movement protein". *Journal of Virology*, 84(11), 5520-5527. <https://doi.org/10.1128/JVI.00125-10>
- Martínez-Sala, A. M., Montserrat-Gauchí, J., & Campillo-Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>

BIBLIOGRAFÍA

- Martínez-Selva, J. M., Sánchez-Navarro, J. P., Bechara, A., & Román, F. (2006). Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones. *Revista de Neurología*, 42(7), 411-418. <https://doi.org/10.33588/rn.4207.2006161>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Mason, K. J. (2005). Observations of fundamental changes in the demand for aviation services. *Journal of Air Transport Management*, 11(1), 19-25. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.11.007>
- Mason, M. F., Dyer, R., & Norton, M. I. (2009). Neural mechanisms of social influence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 152-159. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.04.001>
- Masum, H., & Tovey, M. (2012). *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world (The Information Society Series)*. The MIT Press.
- Matute-Vallejo, J., Polo-Redondo, Y., & Utrilla-Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. & Leiter, V., (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1 (2), 32–39.
- McCarthy, L., Stock, D. & Verma, R. (2010). How travelers use online and Social Media channels to make hotel-choice decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6-18. <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs>
- McCartney, G. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review*, 63 (4): 13-26. <https://doi.org/10.1108/16605370810912182>
- McClelland, D. E. (1951). *Personality*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>

- McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (2003). *Personality in adulthood. A Five-Factor Theory perspectiva* (2a Ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five Factor Model and his applications. *Journal of Personality*, 60, 162-215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- McCrae, R.R., Costa, P.T. Jr., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hrebickova, M., Avia, M.D., Sanz, J., Sánchez-Bernardos, M.L., Kusdil, M.E., Woodfield, R., Sanders, P.R. & Smith, P.B. (2000). Nature over nurture: Temperament, personality, and life span development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 173-186. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.78.1.173>
- McInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *The Journal of Marketing*, 32-53. <https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- McMeekin, A., Miles, I., Roy, A., & Rutter, J. (2000). Clicks and mortar: The new store fronts. The retail e-commerce task force of the retail and consumer services foresight panel.
- Medina Molina, C., Rey Moreno, M., & Rufin Moreno, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. ¿Actitud o comportamiento?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2), 279-298. URI: <http://hdl.handle.net/11441/16077>
- Medina Ojeda, N. (2016). Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista: una aplicación empírica en Gran Canaria.
- Medina Ojeda, N., Martín Santana, J. D., & Medina Muñoz, D. R. (2017). La personalidad del turista como criterio de segmentación de destinos de sol y playa. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017)*, 1171-1190. ESIC. URI: <https://hdl.handle.net/11441/78123>
- Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2013). Critical issues in health and wellness tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. *Current issues in Tourism*, 16(5), 415-435. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.748719>
- Meeker, M., & Wu, L. (2018). *Internet trends 2018*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. Cambridge.

BIBLIOGRAFÍA

- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2016). The use of social media in hotels as indicator of efficient management. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12209>
- Memon, I., Chen, L., Majid, A., Lv, M., Hussain, I., & Chen, G. (2015). Travel recommendation using geo-tagged photos in social media for tourist. *Wireless Personal Communications*, 80(4), 1347-1362. <https://doi.org/10.1007/s11277-014-2082-7>
- Micu, A. C., & Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091300>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- Miller, Earl K. & Jonathan D. Cohen (2001). An Integrative Theory of Prefrontal Cortex Function. *Annual Review of Neuroscience*, 24, 167–202. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.24.1.167>
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394-405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.005>
- Mitchel, A. (1999). Online Markets Could See Brands Lose Control. *Marketing Week*, 15, 24-25.
- Mittal, B. (1988). The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products. *Journal of Economic Psychology*, 4(9), 499-524. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90016-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90016-5)
- Mittal, B. (1994). A Study of the Concept of "Affective Choice Mode for Consumer Decisions, *Advances in Consumer Research*, 21, 256-263. <http://acrwebsite.org/volumes/7601/volumes/v21/NA-21>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Halimah, S., & Thurasamy, R. (2019). Workplace Internet leisure and employees' productivity: The mediating role of employee satisfaction. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0191>
- Moise, M. S., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2017). Efectos de las prácticas “verdes” en la satisfacción y la lealtad de los huéspedes. *Papers de Turisme*, (60), 65-82.

- Molina-Murillo, S. A., & Smith, T. M. (2009). Exploring the use and impact of LCA-based information in corporate communications. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 14(2), 184-194. <https://doi.org/10.1007/s11367-008-0042-8>
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R. R. & Callarisa, L. (2007). Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value. An Integrative Framework. *European Journal of Marketing*, 41: 1392-1422. <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Mooradian, T.A., (1996). Personality and ad-evoked feelings: the case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (2), 99–109. <https://doi.org/10.1177/0092070396242001>
- Moreno, A., García, S., Crego, A., & Castaño, J. M. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística. *Estudios Turísticos*, 158, 5-42.
- Moreno, R. R., Molina, C. M., Anaya, G. S., & Moreno, M. R. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. *Estadística Española*, 52(173), 31-66.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggett, R. (2002). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 335-354. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.07.001>
- Morris J.S., Ohman A. & Dolan R.J. (1998). Conscious and unconscious emotional learning in the human amygdala. *Nature*, 393/6684, 467-470. <https://doi.org/10.1038/30976>
- Mueller, S. y Peters, M. (2008). The personality of freestyle snowboarders: Implications for product development. *Tourism*, 56 (4), 339-354. URI: <https://hrcak.srce.hr/36627>
- Mullen, T. (2000). Travel's long journey to the web. *Internet Week*, 835, 103-106.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Muñoz, C. L., Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 222-234. <https://doi.org/10.1002/cb.174>

BIBLIOGRAFÍA

- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59. https://doi.org/10.1300/J073v22n02_04
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. (2011). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Naqvi, N., Shiv, B. & Bechara, A. (2006). The Role of Emotion in Decision Making: A Cognitive Neuroscience Perspective. *Psychological Science*, 15 (5), 260 – 264. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.00448.x>
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J., Tena, M. A., Rodriguez, R. M., & Sanchez, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. Tena, M. Á., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105e120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 373-386. <https://doi.org/10.1177/002224379903600306>
- Nicholson, N., Soane, E., Fenton-OCreevy, M., & Willman, P. (2005). Personality and Domain specific risk taking. *Journal of Risk Research*, 8(2), 157-176. <https://doi.org/10.1080/1366987032000123856>
- Nielsen (2016). Nielsen: global consumers’ trust in ‘earned’ advertising grows in importance. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>.
- Nissinen, A., Heiskanen, E., Grönroos, J., Honkanen, A., Katajajuuri, J. M., Kurppa, S., Mäkinen, T.; Seppälä, J.; Timonen, P.; Usva, K.; Virtanen, P. & Voutilainen, P. (2005). Developing LCA-based benchmarks for sustainable consumption-for and with users. Paper at: 10th European roundtable on sustainable consumption and production, Antwerp, Belgium, 5-7. <http://orgprints.org/11268/1/LCA.pdf>

- Nissinen, A., Kaipio, J. P., Vauhkonen, M., & Kolehmainen, V. (2015). Contrast enhancement in EIT imaging of the brain. *Physiological Measurement*, 37(1), 1. <https://doi.org/10.1088/0967-3334/37/1/1>
- Nolen-Hoeksema, S. (2000). The role of rumination in depressive disorders and mixed anxiety/depressive symptoms. *Journal of Abnormal Psychology*, 109(3), 504-511. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-843X.109.3.504>
- Nomura, T., & Mitsukura, Y. (2016). Extraction of Unconscious Emotions while Watching TV Commercials. IECON 2015-41st Annual Conference of the IEEE, 368-373. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yungy, F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K. Young, W., & McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365. <https://doi.org/10.1080/13527260701869148>
- O'Brien, T. B., & DeLongis, A. (1996). The interactional context of problem-, emotion-, and relationship-focused coping: the role of the big five personality factors. *Journal of Personality*, 64(4), 775-813. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1996.tb00944.x>
- Ogawa, Sonoko, Toni M. Lee, A.R. Kay, & David W. Tank (1990). Brain Magnetic Resonance Imaging with Contrast Dependent on Blood Oxygenation. *Proceedings of the National Academy of Sciences in the United States of America*, 87 (24), 9868-72. <https://doi.org/10.1073/pnas.87.24.9868>
- Öhman, A. (1988). Preattentive processes in the generation of emotions. In *Cognitive Perspectives on Emotion and Motivation*. 127-143. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-009-2792-6_5

BIBLIOGRAFÍA

- Öhman, A. (1993). Fear and anxiety as emotional phenomena: Clinical phenomenology, evolutionary perspectives, and information-processing mechanisms. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.) *Handbook of emotions*, 511–536. Guilford Press. New York.
- Orth, U.R., Limon, Y., & Rose, G., (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachment to brands. *Journal of Business Research* 63, 1202–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge. London. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1.160-1.166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Ozturan, M. & Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study, *Tourism Management*, 25 (2), 259-266. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00097-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00097-9)
- Palmero F. (1996). Aproximación biológica al estudio de la emoción. *Anales de Psicología*, 1996 12(1), 61-86. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps>
- Palmero, F., Guerrero, C., Gómez C., & Carpi, A. (2006). Certezas y controversias en el estudio de la emoción. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (REME)*, 9, 23-24. <http://reme.uji.es/articulos/numero23/article1/article1.pdf>
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google we trust: users' decisions on rank, position and relevancy, *Journal of Computer Mediated Communication*, 12 (3), 801–823. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x>
- Panksepp & Jaak (1978). The Biology of Social Attachments: Opiates Alleviate Separation Distress, *Biological Psychiatry*, 13 (5), 607–618.
- Pantano, E. (2013). From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 4(3), 211–227. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2013-0005>
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). 'You will like it!' using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430-438. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.020>

- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research, 54*(3), 302-315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
- Papatheodorou & Lei (2006). Leisure travel in Europe and airline business models: a study of regional airports in Great Britain. *Journal of Air Transport Management, 12* 47-62. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.09.005>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does Brand Innovativeness affect Brand Loyalty?. *European Journal of Marketing, 50*(1/2), 2-28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- París, J. A. (2012). *La segunda miopía del marketing*. Haber. Buenos Aires.
- 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. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, S. & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research, 50*, 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Parky, A., Gretzel, U. & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 23* (1), 15-30. https://doi.org/10.1300/J073v23n01_02
- Paunonen, S. V., & Jackson, D. N. (2000). What is beyond the big five? Plenty!. *Journal of Personality, 68*(5), 821-835. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00117>
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications, 24*(2), 125-145. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1005115>
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*, 279-291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Pérez, A. M., & Cruz, J. E. (2003). Conceptos de condicionamiento clásico en los campos básicos y aplicados. *Interdisciplinaria, 20*(2), 205-227. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18020204>
- Pervin, L. A. (2015). *Goal concepts in personality and social psychology*. Psychology Press.

BIBLIOGRAFÍA

- Pessoa, L., & Adolphs, R. (2010). Emotion processing and the amygdala: from a 'low road' to 'many roads' of evaluating biological significance. *Nature reviews neuroscience*, 11(11), 773-783. <https://doi.org/10.1038/nrn2920>
- Peter, P. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Peters, C. M. (2011). Economic botany and management potential of Neotropical seasonally dry forests. *Seasonally Dry Tropical Forests* 239-257. Island Press, Washington, DC. https://doi.org/10.5822/978-1-61091-021-7_14
- Peters, E., Västfjäll, D., Gärling, T., & Slovic, P. (2006). Affect and decision making: A "hot" topic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 79-85. <https://doi.org/10.1002/bdm.528>
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Petkus Jr, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56. <https://doi.org/10.1002/nvsm.232>
- Petrick, J.F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3): 199-212. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040021>
- Phan, K. Luan, Tor Wagner, Stephan F. Taylor, & Israel Liberzon (2002). Functional Neuroanatomy of Emotion: A Meta-Analysis of Emotion Activation Studies in PET and fMRI, *NeuroImage*, 16 (2), 331-348. <https://doi.org/10.1006/nimg.2002.1087>
- Phelps, E. A., Lempert, K. M., & Sokol-Hessner, P. (2014). Emotion and decision making: multiple modulatory neural circuits. *Annual Review of Neuroscience*, 37, 263-287. <https://doi.org/10.1146/annurev-neuro-071013-014119>
- Phelps, Elizabeth A. (2004), Human Emotion and Memory: Interactions of the Amygdala and Hippocampal Complex, *Current Opinion in Neurobiology*, 14 (2), 198–202. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2004.03.015>
- Phillips, M.L., Drevets, W.C., Rauch, S.L., & Lane R. (2003). Neurobiology of Emotion Perception I: The Neural Basis of Normal Emotion Perception. *Biol Psychiatry*, 54, 504– 514. [https://doi.org/10.1016/S0006-3223\(03\)00168-9](https://doi.org/10.1016/S0006-3223(03)00168-9)

- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685-696. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.005>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., & Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260. <https://doi.org/10.1177/0047287503258837>
- Pizam, A. & Fleischer, A. (2002). Severity versus frequency of acts of terrorism: which has a larger impact on tourism demand? *Journal of Travel Research*, 40(3), 337-339. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003011>
- Plass, J. L., & Kalyuga, S. (2019). Four ways of considering emotion in cognitive load theory. *Educational Psychology Review*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10648-019-09473-5>
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>
- Plog, S.C. (1991). A Carpenter's Tools Re-visited: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly. The First Time. *Journal of Travel Research*, 29 (4), 51-52. <https://doi.org/10.1177/004728759102900410>

BIBLIOGRAFÍA

- Plog, S.C. (1995). *Vacation Places Rated*. Redondo Beach, CA: Fielding Worldwide
- Plomin, R., & Spinath, F. M. (2002). Genetics and general cognitive *ability (g)*. *Trends in Cognitive Sciences*, 6(4), 169-176. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01853-2](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01853-2)
- Poels, K., & Siegfried D. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 18–37. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041>
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 21-42.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>
- Prabhakaran, V. K. Narayanan, Z. Shao, & J. D. E. Gabrieli (2000). Integration of Diverse Information in Working Memory within the Frontal Lobe, *Nature Neuroscience*, 3 (1), 85-90. <https://doi.org/10.1038/71156>
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5 (1), 46–59. <https://doi.org/10.2167/jtcc051.0>
- Qian, J., Wei, J., & Law, R. (2018). Review of critical discourse analysis in tourism studies. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 526-537. <https://doi.org/10.1002/jtr.2202>
- Quarantelli, E. L. (1975). Panic behavior: some empirical observations. Paper presented at the American Institute of Architects Conference on Human Response to Tall Building, Jul. 19, Chicago, Illinois. Available at Disaster Research Center, Preliminary Paper, 20. URI: <http://udspace.udel.edu/handle/19716/393>
- Quesada, R., 2006, *Elementos del turismo*. Madrid: EUNED.
- Rabjohn, N., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008,). Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment. In *Hawaii international conference on system sciences, proceedings of the 41st annual* (286-286). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.156>
- Raphaeli, O., Goldstein, A., & Fink, L. (2017). Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.003>

- Ray, M. L., & Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. *NA-Advances in Consumer Research*, 10. <http://acrwebsite.org/volumes/6177/volumes/v10/NA-10>
- Rebollo-Catalán, A. & Vico, A. (2014). El apoyo social percibido como factor de la inclusión digital de las mujeres de entorno rural en las redes sociales virtuales. *Comunicar*, 43, 173- 180. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-17>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reisingery, & F. Mavondo. (2005). Travel Anxiety and Intention to Travel internationally: implication of Travel Risk perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212-245. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Renfroe, J. B., Bradley, M. M., Okun, M. S., & Bowers, D. (2016). Motivational engagement in Parkinson's disease: Preparation for motivated action. *International Journal of Psychophysiology*, 99, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2015.11.014>
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J. & Lockwood, K. (2006). The value of reputation on e-Bay: A controlled experiment. *Experimental Economics* 9(2), 79-101. <https://doi.org/10.1007/s10683-006-4309-2>
- Restrepo, J. E. (2015). Correlatos cognitivos y neuropsicológicos de los cinco grandes: una revisión en el área de la neurociencia de la personalidad. *Pensando Psicología*, 11(18), 107-127. <https://doi.org/10.16925/pe.v11i18.1004>
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Rial, A., Gómez, P., Braña, T., & Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de Psicología*, 30(2), 642-655. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.2.159111>
- Robbins, S. (1994). *Comportamiento Organizacional*. McGraw-Hill. México
- Robertson, T. S., & Kassarian, H. H. (Eds.). (1991). *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona, España: Gestión 2000.

BIBLIOGRAFÍA

- Robson, L. (2008). Risk Management for meetings and Events. *Annals of Tourism Research*, 35 (3): 840-842. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.006>
- Roehl, W. & Fesenmaier, D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*. 30, 17-26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Rogers, E. M., & Agarwala-Rogers, R. (1975). "Organizational communication". *Communication behaviour*, 218-239.
- Rojas Breu, Rubén. (2002) *Método vincular, el valor de la estrategia*. Ediciones Cooperativas, Buenos Aires.
- Romero, E. (2005). ¿Qué unidades debemos emplear? Las "dos disciplinas" de la psicología de la personalidad. *Anales de Psicología*, 21, 244-258. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/26841>
- Romero, E., Luengo, M., Gómez-Fraguela, J. A., & Sobral, J. (2002). La estructura de los rasgos de personalidad en adolescentes: el modelo de cinco factores y los cinco alternativos. *Psicothema*, 14(1), 134-143.
- Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal Theory: Overview, Assumptions, Varieties, Controversies. *Appraisal processes in emotion: Theory, Methods, Research*, Eds. Scherer, K. R., Schorr, A. & Johnstone, T. New York: Oxford University Press, 3-19.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross - discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393- 404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Rubin, K. H., & Asendorpf, J. (1993). *Social withdrawal, inhibition, and shyness in childhood: Conceptual and definitional issues*. In K. H. Rubin y J. B. Asendorpf (Eds.), *Social withdrawal, inhibition and shyness in children*, 3-17. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>

- Ruiz-Mafé, C., Martí-Parreño, J. & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer royalty to Facebook fan pages, *Online Information Review*, 38(3), 455-475. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2013-0101>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161. <http://dx.doi.org/10.1037/h0077714>
- Rutishauser, U., Mamelak, A. N., & Schuman, E. M. (2006). Single-trial learning of novel stimuli by individual neurons of the human hippocampus-amygdala complex. *Neuron*, 49(6), 805-813. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.02.015>
- Sackett, H. & Botterill, D. (2006). Perception of International Travel Risk: an exploratory study of the influence of proximity to terrorist attack. *E-review of Tourism Research*, 4(2): 44-49.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Sahui, J. A. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Revista Electrónica de Ciencias Sociales*, 1(5).
- Salem, M., Lakatos, G., Amirabdollahian, F., & Dautenhahn, K. (2015, March). Would you trust a (faulty) robot?. Effects of error, task type and personality on human-robot cooperation and trust. In *Proceedings of the Tenth Annual ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*, 141-148. ACM. <https://doi.org/10.1145/2696454.2696497>
- Samuelsen, B. M., & Olsen, L. E. (2012). The attitudinal response to alternative brand growth strategies. *European Journal of Marketing*. 46, (1/2), 177-191.
- Sánchez Santa-Bárbara, E. (1999). Relación entre la autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad. *Anales de Psicología*, 15(2). <https://revistas.um.es/analesps/article/view/30141>
- Sánchez, D. H. M., & Fernández, J. M. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, (20), 169-190. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Sánchez, J., Callarisa, R., Rodríguez, R. & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sánchez, R., & Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y como evaluarla. *Conocimiento para la transformación. Serie Investigación y Desarrollo*, 131-160

BIBLIOGRAFÍA

- Sanfey, Alan G., James K. Rilling, Jessica A. Aronson, Leigh E. Nystrom, & Jonathan D. Cohen (2003), The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game, *Science*, 300 (June 13), 1755-1758. <https://doi.org/10.1126/science.1082976>
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Pérez Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)
- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2017). mWOM in a brand's Facebook fan page. *Online Information Review*, 41(7), 936-953. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0237>
- Sarabia-Sánchez, F. J., Aguado, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2019). Paradoja de la privacidad en el entorno móvil: influencia de las emociones. *El Profesional de la Información*, 28(2), 1699-24077. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.12>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>.
- Satel, S., & Lilienfeld, S. O. (2013). *Brainwashed: The seductive appeal of mindless neuroscience*. Basic Civitas Book. New York.
- Saurí, J. (1986). *Las fobias*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Scarpina, F., & Tagini, S. (2017). The stroop color and word test. *Frontiers in Psychology*, 8, 557. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00557>
- Scherer, K. R. (1984). Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data. *Review of Personality & Social Psychology*.
- Scherer, K. R. (1999). Appraisal theory. *Handbook of cognition and emotion*, 637-663. <https://doi.org/10.1002/0470013494.ch30>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice-Hall. New York.
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of*

- Strategic Marketing*, 26(4), 298-317. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>
- Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19, 37-46.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*. The Free Press. New York.
- Schneider, S. L., & Barnes, M. D. (2003). *What Do People Really Want? Goals and Context in Decision Making*. In *Emerging Perspectives on Judgment and Decision Research*, 394-430. Cambridge University Press. Cambridge.
- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 210- 221. <https://doi.org/10.1002/cb.246>
- Schore, A. N. (2015). *Affect regulation and the origin of the self: The neurobiology of emotional development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315680019>
- Schretlen, D. J., van der Hulst, E. J., Pearson, G. D., & Gordon, B. (2010). A neuropsychological study of personality: Trait openness in relation to intelligence, fluency, and executive functioning. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 32(10), 1068-1073. <https://doi.org/10.1080/13803391003689770>
- Schuldt, B. A., & Totten, J. W. (1994). Electronic mail vs. mail survey response rates. *Marketing Research*, 6(1), 3-7.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition & Emotion*, 14(4), 433-440. <https://doi.org/10.1080/026999300402745>
- Segerstrom, S. C., & Smith, G. T. (2019). Personality and coping: Individual differences in responses to emotion. *Annual Review of Psychology*, 70, 651-671. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.08.002>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402– 407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>

BIBLIOGRAFÍA

- Shankar, V., A. Smith & A. Rangaswam, Y. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20: 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Shapiro, S. (1999). When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure, *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 16-36. <https://doi.org/10.1086/209548>
- Shaw, J. C. (2003). The brain's alpha rhythms and the mind. *BV Elsevier Science*.
- Sheehan, K. B. (2001). E-mail survey response rates: A review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x>
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*, Oxon, UK: CAB International.
- Sherman, R. A., Rauthmann, J. F., Brown, N. A., Serfass, D. G., & Jones, A. B. (2015). The independent effects of personality and situations on real-time expressions of behavior and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(5), 872. <http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000036>
- Shermis, M. D., & Lombard, D. (1999). A comparison of survey data collected by regular mail and electronic mail questionnaires. *Journal of Business and Psychology*, 14(2), 341-354. <https://doi.org/10.1023/A:1022103510980>
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award—the sixth triennial AMS/ACRA retailing conference, 200, 1. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292. <https://doi.org/10.1086/209563>
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.383>
- Siegel, W., & Ziff-Levine, W. (1990). Evaluating tourism advertising campaigns: Conversion vs. Advertising tracking studies. *Journal of Travel Research*, 28(3), 51–55.
- Sigala, M. (2010). Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: Enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective

- intelligence *Web Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1249-1273. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-982-3.ch068>
- Silvers, J. A., Insel, C., Powers, A., Franz, P., Helion, C., Martin, R. E., Weber, J., Mischel, W., Casey, B. J. & Ochsner, K. N. (2016). vIPFC–vmPFC–amygdala interactions underlie age-related differences in cognitive regulation of emotion. *Cerebral Cortex*, 27(7), 3502-3514. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhw073>
- Simó, L. A. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios Sobre Consumo*, 64, 9-26.
- Simón V. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. *Psicotheme*, 9(2), 365-376. Universidad de Valencia.
- Singh, S. N., Rothschild, M. L., & Gilbert A. Churchill (1988), Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting, *Journal of Marketing Research*, 25 (February), 72–80. <https://doi.org/10.1177/002224378802500107>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, selfcongruity, and travel behaviour: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340- 352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Smith, C. A., & Kirby, L. D. (2001). Toward delivering on the promise of appraisal theory. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Series in affective science. Appraisal processes in emotion: Theory, Methods, Research*, 121-138, New York, NY, US: Oxford University Press.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 15-37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Smith, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73-83. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060089>

BIBLIOGRAFÍA

- Smith, K. W. (1974). On estimating the reliability of composite indexes through factor analysis. *Sociological Methods & Research*, 2(4), 485-510. <https://doi.org/10.1177/004912417400200405>
- Smith, V.L. (1977). *Anfitriones e invitados*. Antropología del turismo. Endymion. Madrid.
- Smits, B. M., Mudde, J. B., van de Belt, J., Verheul, M., Olivier, J., Homberg, J. & Cuppen, E. (2006). Generation of gene knockouts and mutant models in the laboratory rat by ENU-driven target-selected mutagenesis. *Pharmacogenetics and Genomics*, 16(3), 159-169. <https://doi.org/10.1097/01.fpc.0000184960.82903.8f>
- Smoke, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C. & Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322– 2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wangy. (2013). The influence of customer brandidentification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wangy. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Soane, E., & Chmiel, N. (2005). Are risk preferences consistent? The influence of decision domain and personality. *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1781-1791. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.10.005>
- Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145-151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.006>
- Soto, E. (2001). *Comportamiento Organizacional*. Thomson International. México.
- Sowndhararajan, K., & Kim, S. (2016). Influence of fragrances on human psychophysiological activity: with special reference to human electroencephalographic response. *Scientia Pharmaceutica*, 84(4), 724-751. <https://doi.org/10.3390/scipharm84040724>
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 364-369. <https://doi.org/10.1177/002224377000700313>

- Spiliopoulou, M. & Pohle, C. (2001). Data mining for measuring and improving the success of web sites, *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5 (1/2), 85- 114. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1627-9_5
- Spreng, R.A, Dixon, A.L., & Olshavsky, R.W., (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 6, 50–55. <https://doi.org/10.1177/0092070393213001>
- Squires, N. K., Squires, K. C., & Hillyard, S. A. (1975). Two varieties of long-latency positive waves evoked by unpredictable auditory stimuli in man. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 38(4), 387-401. [https://doi.org/10.1016/0013-4694\(75\)90263-1](https://doi.org/10.1016/0013-4694(75)90263-1)
- Stallen, Mirre, Ale Smidts, & Alan G. Sanfey (2013). Peer Influence: Neural Mechanisms Underlying In-Group Conformity, *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, 50. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00050>
- Stankov, L. (2009). Conservatism and cognitive ability. *Intelligence*, 37, 294-304. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2008.12.007>
- Stanton, J. M. (1998). An empirical assessment of data collection using the Internet. *Personnel Psychology*, 51(3), 709-725. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1998.tb00259.x>
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0DO>
- Stebbins, Robert (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00028-X](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(96)00028-X)
- Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5)
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>

BIBLIOGRAFÍA

- Stipp, H. (2015). The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream: How Neuro Research Tools Improve Our Knowledge about Advertising. *Journal of Advertising Research, 55*(2), 120-122. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-120-122>
- Straub, D., Boudreau, M. C. y Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems, 13*(1), 24. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01324>
- Strong, Edward K., Jr. (1925), Theories of Selling, *Journal of Applied Psychology, 9* (1), 75–86.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*, 420-433. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>
- Sweeney, J., Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*: 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tapia Frade, A., Martín Guerra, E., & Puente, J. E. (2016). Neurociencia y publicidad. Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 0075-95*. <https://ddd.uab.cat/record/166319>
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing, 36*(4): 46-49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing, 54-60*. <https://doi.org/10.1177/002224297403800211>
- Tejedor, S., & Giraldo Luque, S. (2019). Travel as an educational resource. Case study of the Tahina-Can Expedition. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (30)*, 19-39. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.01>
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review, 38*(6), 746–768.

- Teo, H. H., Oh, L. B., Liu, C., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(3), 281-305. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00008-9](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00008-9)
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2017). Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis. *Information & Management*, 54(6), 786-801. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.005>
- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, W.C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Tierney, K. J. (1994). Sociology's unique contributions to the study of risk. *Disaster Research Center*. <http://udspace.udel.edu/handle/19716/589>
- Tokunaga, R. S. (2015). Perspectives on Internet addiction, problematic Internet use, and deficient self-regulation: Contributions of communication research. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 131-161. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11679174>
- Tosun, L.P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28, 1510–1517. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.018>
- Tovote, P., Fadok, J. P., & Lüthi, A. (2015). Neuronal circuits for fear and anxiety. *Nature Reviews Neuroscience*, 16(6), 317. <https://doi.org/10.1038/nrn3945>
- Tranel, D., Damasio, H., Denburg, N. L., & Bechara, A. (2005). Does gender play a role in functional asymmetry of ventromedial prefrontal cortex?. *Brain*, 128(12), 2872-2881. <https://doi.org/10.1093/brain/awh643>
- Trimble, C., Rifon, N. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47. <https://doi.org/10.1002/nvsm.42>

BIBLIOGRAFÍA

- Tronch, J.; Bigné, E. & Ruiz, C (2017). Valor percibido y comunicación boca-oído positiva. In *Marketing insights: la respuesta del comercio a las tendencias del comportamiento social del consumidor*, 123-146. Fundación Ramón Areces.
- Tsaur, S. H., Chiuy, C., & Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00097-8)
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Cheny. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417. <https://doi.org/10.1086/209571>
- Tsoukalas, G., Belobaba, P., & Swelbar, W. (2008). Cost convergence in the US airline industry: An analysis of unit costs 1995–2006. *Journal of Air Transport Management*, 14(4), 179-187. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2008.04.005>
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: A Managerial Perspective 2002*. Prentice Hall.
- Turcotte, J. York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Turel, O., Serenko, A. y Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Tuy, T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32

- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-113. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tzourio-Mazoyer, N., Landeau, B., Papathanassiou, D., Crivello, F., Etard, O., Delcroix, N. & Joliot, M. (2002). Automated anatomical labeling of activations in SPM using a macroscopic anatomical parcellation of the MNI MRI single-subject brain. *Neuroimage*, 15(1), 273-289. <https://doi.org/10.1006/nimg.2001.0978>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Ulmany, I., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical issues in neuromarketing: "I consume, therefore I am!". *Science and Engineering Ethics*, 21(5), 1271-1284. <https://doi.org/10.1007/s11948-014-9581-5>
- Usoro, A., Sharratt, M. W., Tsui, E., & Shekhar, S. (2007). Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice. *Knowledge Management Research & Practice*, 5(3), 199-212. <https://doi.org/10.1057/palgrave.kmrp.8500143>
- Utz, R., Hollingshaus, M., & Dien, P. (2010). Public opinion and health care. *Contexts*, 9(2), 66-67. <https://doi.org/10.1525/ctx.2010.9.2.66>
- Valipour, M. (2016). Optimization of neural networks for precipitation analysis in a humid region to detect drought and wet year alarms. *Meteorological Applications*, 23(1), 91-100. <https://doi.org/10.1002/met.1533>
- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Van Acker, V., Goodwin, P., & Witlox, F. (2016). Key research themes on travel behavior, lifestyle, and sustainable urban mobility. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(1), 25-32. <https://doi.org/10.1080/15568318.2013.821003>
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0520>

BIBLIOGRAFÍA

- Van der Merwe, P. (2014). Adolescence, Internet use, social adjustment and emotional intelligence. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 2327-2339. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p2327>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vázquez Casielles, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. (2002). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. CIVITAS Ediciones SL. Madrid.
- Vázquez Casielles, R.; Del Río Lanza, A. & Suárez Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?, *Universia Business Review*, 4, 122-142.
- Vázquez, R., A.M. Díaz & A. Suárez (2004). Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes. *Universia Business Review* 002: 34-47.
- Vazquez-Carrasco & R., Foxall, G.R., (2006). Influence of personality on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 205–219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.006>.
- Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson UK.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A.G., Kong, W., Hu, S., Wei, D., & Babiloni, F. (2012). Comparison of Cognitive and Emotional Cerebral Variables in Eastern Subjects Watching TV Advertisements: a Case Study. *International Journal of Bioelectromagnetism*, 14(3), 127-132.
- Vecchiato, G., Marline, A.G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A. & Babiloni, F. (2014). Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2014, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1155/2014/912981>
- Velázquez, B. M., Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Blasco, M. F. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 295-313. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231021>

- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1): 71-102. <https://doi.org/10.2307/3250959>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., & Bollinger, B. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>
- Vera, R. M. (2017). La toma de decisión gerencial. Una mezcla entre racionalidad e intuición. *Complejidad, Acción y Desarrollo*, 96.
- Verges, N. (2012). De la exclusión a la autoinclusión de las mujeres en las TIC. Motivaciones, posibilitadores y mecanismos de autoinclusión. *Athenea Digital*, 12 (3), 129-150. <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/Verges>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verma, V. K., Kumar, S., & Chandra, B. (2017). Big Five Personality Traits and Tourist's Intention to Visit Green Hotels. *Indian Journal of Scientific Research*, 15(2), 79-87,
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Viglia, G., Pera, R., & Bigné, E. (2018). The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, 89, 404-410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.029>
- Vijayakumar, V., Vairavasundaram, S., Logesh, R., & Sivapathi, A. (2019). Effective Knowledge Based Recommender System for Tailored Multiple Point of Interest Recommendation. *International Journal of Web Portals (IJWP)*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJWP.2019010101>
- Vijayalakshmi, A., & Hota, C. (2020). Reputation-Based Reinforcement Algorithm for Motivation in Crowdsourcing Platform. In *Advances in Computational Intelligence*, 175-186. Springer, Singapore.

BIBLIOGRAFÍA

- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing* 16(4): 297–311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Volokhov, R. N., & Demaree, H. A. (2010). Spontaneous emotion regulation to positive and negative stimuli. *Brain and Cognition*, 73(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2009.10.015>
- Waber, R. L., Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2008). Commercial features of placebo and therapeutic. *Jama*, 299(9), 1016-7. <https://doi.org/10.1001/jama.299.9.1016>.
- Wagner, C. A., Alloy, L. B., & Abramson, L. Y. (2015). Trait rumination, depression, and executive functions in early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 44(1), 18-36. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0133-8>
- Wainwright, M. A., Wright, M. J., Luciano, M., Geffen, G. M. & Martin, N. G. (2008). Genetic covariation among facets of openness to experience and general cognitive ability. *Twin Research and Human Genetics*, 11(3), 275- 286. <https://doi.org/10.1375/twin.11.3.275>.
- Walker, D., & Dubitsky, T. M. (1994). Why Liking Matters, *Journal of Advertising Research*, 34 (3), 9–18.
- Walle, A. H. (1996). Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing. *Journal of Travel Research*, 35 (1), 72-77. <https://doi.org/10.1177/004728759603500111>
- Wamba, S.F., Bhattacharya, M., Trinchera, L. and Ngai, E.W.T. (2017), "Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: assessing unobserved heterogeneity", *International Journal of Information Management*, 37 (2), 1-13.
- Wang, F., Head, M., & Archer, N. (2000). A relationship-building model for the Web retail marketplace. *Internet Research*, 10(5), 374-384. <https://doi.org/10.1108/10662240010349381>
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>
- Wang, Q., Hassan, W. U., Bates, A., & Gunter, C. (2018, February). Fear and Logging in the Internet of Things. In *Network and Distributed Systems Symposium*. <http://dx.doi.org/10.14722/ndss.2018.23282>

- Wang, W. T., Wangy, S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>.
- Wang, X., Lu, W., Ester, M., Wang, C., & Chen, C. (2016). Social recommendation with strong and weak ties. In *Proceedings of the 25th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 5-14). <http://dx.doi.org/10.1145/2983323.2983701>
- Wang, Y., & Sparks, B. A. (2016). An eye-tracking study of tourism photo stimuli: Image characteristics and ethnicity. *Journal of Travel Research*, 55(5), 588-602. <https://doi.org/10.1177/0047287514564598>
- Wangy, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community, *Electronic Markets*, 13 (1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/1019678032000052934>
- Wangy, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004a). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
- Wangy, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004b). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- Wangy, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, *Tourism Management*, 23 (4), 407–417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- Wangyong J. & Michael S. Minor (2008), Validity, Reliability, and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research, *Psychology & Marketing*, 25 (2), 197–232. <https://doi.org/10.1002/mar.20206>
- Warburg, V., Bhat, C., & Adler, T. (2006). Modeling demographic and unobserved heterogeneity in air passengers' sensitivity to service attributes in itinerary choice. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (1951), 7-16. <https://doi.org/10.1177/0361198106195100102>
- Watson, J. B. (1976). *El conductismo*. Argentina: Paidós. Buenos Aires.
- Watts, D. J. & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation, *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441–58. <https://doi.org/10.1086/518527>

BIBLIOGRAFÍA

- Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2009). Mindful judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 60, 53-85. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163633>
- Weber, E., Blais, A., & Betz, N. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263-290. <https://doi.org/10.1002/bdm.414>
- Weber, K. & Roehl, W.S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298. <https://doi.org/10.1177/004728759903700311>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*, 123-147. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2008\)0000004009](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2008)0000004009)
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 548-573. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548>
- Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 425-436. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.4.425>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Wendin, K., Allesen-Holm, B. H., & Bredie, W. L. (2011). Do facial reactions add new dimensions to measuring sensory responses to basic tastes?. *Food Quality and Preference*, 22(4), 346-354. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.01.002>
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*, Springer. Vienna.
- White, C. J. (2014). Ideal standards and attitude formation: A tourism destination perspective. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 441-449. <https://doi.org/10.1002/jtr.1938>.
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>.

- Wilkins, H., Merrilees, B. & Herington, C. (2010). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19 (1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368620903327626>
- Williams, N. M., Franke, B., Mick, E., Anney, R. J., Freitag, C. M., Gill, M. & Kent, L. (2012). Genome-wide analysis of copy number variants in attention deficit hyperactivity disorder: the role of rare variants and duplications at 15q13. 3. *American Journal of Psychiatry*, 169(2), 195-204. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.2011.11060822>
- Winkielman, P., Knutson, B., Paulus, M., & Trujillo, J. L. (2007). Affective influence on judgments and decisions: Moving towards core mechanisms. *Review of General Psychology*, 11(2), 179. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.179>
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00031-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00031-2)
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4).
- Wong, C. U. I. & Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.009>
- Wu, C. T., Liu, S. C., Chu, C. F., Chuy, P., & Yu, S. S. (2014). A Study of Open Data for Tourism Service. *International Journal of Electronic Business Management*, 12(3). <https://search.proquest.com/docview/1646122837?accountid=14777>
- Xiang, Z. & Pan, B. (2011). Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32, 88-97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.004>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31 (2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

BIBLIOGRAFÍA

- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. y Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in travelers' use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54, 511-527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Xiang, Z., Wöber, K. & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines, *Journal of Travel Research*, 47 (2), 137- 150. <https://doi.org/10.1177/0047287508321193>
- Xiang, Zheng & Gretzel, Ulrike (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information and Management*, 49(5), 210–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.001>
- Xu, S., Barbieri, C., Stanis, S.W. & Market, P.S. (2012). Sensation-Seeking Attributes Associated with Storm-Chasing Tourists: Implications for Future Engagemen. *International Journal of Tourism Research*, 14, 269-284. <https://doi.org/10.1002/jtr.860>
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>
- Yang, C.C & Brown, B. (2013). Motives for using facebook, patterns of Facebook activities, and late adolescents. Social adjustment to college. *Youth Adolescence*, 42, 403–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9836-x>
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>

- Yang, W., Wang, D., & Chen, G. (2011). Reconstruction strategies after the Wenchuan earthquake in Sichuan, China. *Tourism Management*, 32(4), 949-956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.007>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>
- Yih, J., Uusberg, A., Taxer, J. L., & Gross, J. J. (2019). Better together: a unified perspective on appraisal and emotion regulation. *Cognition and Emotion*, 33(1), 41-47. <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1504749>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2012). *Use and creation of social media by travelers*. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 189-205. Surrey, UK: Ashgate Publishing.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40. <https://doi.org/10.1086/504132>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>
- Zaki, J., Schirmer, J., & Mitchell, J. P. (2011). Social influence modulates the neural computation of value. *Psychological Science*, 22(7), 894-900. <https://doi.org/10.1177/0956797611411057>
- Zanfardini, M.; Bigné, E. & Andreu, L. (2017). El eWOM sobre destinos turísticos: un análisis comparativo de destinos españoles y argentinos. En Trespalacios Gutiérrez, J.; Vázquez Casielles, R.; Estrada Alonso, E.; González Mieres, C. (coordinadores) *Marketing Insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, KRK Ediciones, Oviedo.
- Zehrer, A., Crofts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.013>

BIBLIOGRAFÍA

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, H., Rao, H., & Feng, J. (2018). Product innovation based on online review data mining: a case study of Huawei phones. *Electronic Commerce Research*, 18(1), 3-22. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9279-2>
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.
- Zhang, W., & Watts, S.A. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems* 9(2). 73– 94. <https://aisel.aisnet.org/jais/vol9/iss2/3>
- Zhang, Z., & Luo, Y. (2018). Study on Influence of Emotional Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068-1084.
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Yangy. (2016). The power of expert identity: How website-recognized expert reviews influence travelers' online rating behavior. *Tourism Management*, 55, 15-24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.004>
- Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R. & Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237-245. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.012>
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 513-524. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.008>
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005521>
- Zola-Morgan, S., & Squire, L. R. (1993). Neuroanatomy of memory. *Annual Review of Neuroscience*, 16(1), 547-563. <https://doi.org/10.1146/annurev.ne.16.030193.002555>

- Zuckerman, M. (1979). Attribution of success and failure revisited, or: The motivational bias is alive and well in attribution theory. *Journal of Personality*, 47(2), 245-287. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1979.tb00202.x>
- Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking and risk-taking. In C.E. Izard (ed.), *Emotions in Personality and Psychopathology*, 163-197. Plenum Press. New-York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2892-6>
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge University Press. UK.
- Zuckerman, M. (1994). The psychobiological model for impulsive unsocialized sensation seeking: A comparative approach. *Neuropsychobiology*, 34(3), 125-129. <https://doi.org/10.1159/000119303>
- Zuckerman, M., Kuhlman, D. M., Joireman, J., Teta, P., & Kraft, M. (1993). A comparison of three structural models for personality: The Big Three, the Big Five, and the Alternative Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 757. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.65.4.757>

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO ESTUDIO 1

1. CUESTIONES GENERALES

1. Me gusta viajar. (*)

1 2 3 4 5 6 7

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

2. Cuando viajo suelo hospedarme en: (*)

1 Hoteles	2 Apartamentos	3 Hostales y pensiones	4 Bed and breakfast	5 Albergues	6 Campings	7 Casas de amigos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Suelo reservar el alojamiento por la web. (*)

1 2 3 4 5 6 7

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

4. Suelo poner comentarios en las redes sociales acerca de los alojamientos que visito. (*)

1 2 3 4 5 6 7

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

5. Suelo tener en cuenta los comentarios en las redes sociales acerca de los alojamientos que visito. (*)

1 2 3 4 5 6 7

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

ANEXOS

2. MOTIVACION (a las redes sociales)

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

6. Siempre comparto con amistades y colegas lo que sé y descubro en las redes sociales. (*)

1 2 3 4 5 6 7

7. Me gusta compartir en las redes sociales mis experiencias y conocimientos. (*)

1 2 3 4 5 6 7

8. Mis experiencias y conocimientos sobre alojamientos pueden ser de interés para otros. (*)

1 2 3 4 5 6 7

9. Uso las aportaciones y comentarios de los demás y en cierto sentido me veo en la obligación también de contribuir. (*)

1 2 3 4 5 6 7

10. Me siento cómodo comunicando mis experiencias en las redes sociales a otros. (*)

1 2 3 4 5 6 7

3. LEALTAD (a la web)

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

11. Tengo la intención de continuar reservando alojamiento en la web en el futuro. (*)

1 2 3 4 5 6 7

12. Recomendaría a otras personas el uso de internet para la reservar de alojamiento. (*)

1 2 3 4 5 6 7

13. Recomendaría a amigos y familiares que realicen sus reservas de alojamiento a través de Internet.
(*)

1 2 3 4 5 6 7

14. Si tuviera que hacer una nueva reserva de alojamiento, reservaría a través de la web.(*)

1 2 3 4 5 6 7

15. Seguiría utilizando las webs , aunque cometieran algún pequeño error.(*)

1 2 3 4 5 6 7

ANEXOS

4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

16. Si fuera de vacaciones hay una gran probabilidad que reserve el alojamiento a través de la web

1 2 3 4 5 6 7

17. Si tus amigos fueran de vacaciones recomendaría los servicios online

1 2 3 4 5 6 7

18. Si mis amigos fueran de vacaciones les recomendaría la web que suelo utilizar

1 2 3 4 5 6 7

5. FRECUENCIA DE USO

19. ¿Cuántas noches has reservado por la web el último año?(*)

1. De 1 a 5 noches
2. De 5 a 15 noches
3. Más de 15 noches

20. Si reservas en hoteles, ¿cuántas estrellas suelen tener?(*)

1. 1 estrella
2. 2 estrellas
3. 3 estrellas
4. 4 estrellas
5. 5 estrellas

6. REPUTACION

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

21. La web en la que suelo reservar alojamiento tiene buena reputación. (*)

1 2 3 4 5 6 7

22. La web en la que suelo reservar alojamiento tiene mejor reputación comparado con otras web competidoras. (*)

1 2 3 4 5 6 7

23. La web en que suelo reservar alojamiento tiene la reputación de ofrecer buenos productos y servicios. (*)

1 2 3 4 5 6 7

24. La web en la que suelo reservar alojamiento tiene reputación de tener buenos precios en las relaciones con sus usuarios (*)

1 2 3 4 5 6 7

ANEXOS

7. CREDIBILIDAD (comentarios online)

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

25. En general, considero que las recomendaciones y las valoraciones en las redes sociales sobre alojamientos son creíbles.(*)

1 2 3 4 5 6 7

26. Creo que puedo fiarme de las recomendaciones y comentarios de las redes sociales.(*)

1 2 3 4 5 6 7

27. Pienso que los comentarios y opiniones publicadas en las redes sociales dicen la verdad.(*)

1 2 3 4 5 6 7

8. RASGOS PERSONALIDAD

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

28. Me considero una persona...(*)

	1	2	3	4	5	6	7
Dinámica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dominante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cordial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escrupulosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perseverante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emocional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impulsiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con apertura cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con apertura de experiencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXOS

9. EMOCIONES

Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

29. Cuando reservo alojamiento por la web me siento una persona...(*)

	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encantada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alegre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilusionada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretenida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Cuando reservo unalojamiento por la web me siento una persona...(*)

	1	2	3	4	5	6	7
Animada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exaltada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entusiasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nerviosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sorprendida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2

CUESTIONARIO – CASAS RURALES

Bienvenida/o. Muestre el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones a cerca de su comportamiento en las redes sociales y en relación a las casas rurales vistas previamente, **siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo**. Muchas gracias.

1) Cuestiones generales.

	1	2	3	4	5	6	7
1.Me gusta viajar							
2.Suelo reservar los alojamientos por la web							
3. Suelo poner comentarios en la web acerca de los alojamientos que visito							
4. Me fío de los comentarios o fotos en redes sociales a la hora de seleccionar mi viaje							
5. Confío más en las fotos que en los comentarios							

2) Comportamiento de compra.

	1	2	3	4	5	6	7
6. Si fuera de vacaciones hay una gran probabilidad que reserve esta casa rural por la web							
7. Si tus amigos fueran de vacaciones recomendaría reservar esta casa rural por la web							

3) Motivación (a la web).

	1	2	3	4	5	6	7
8. Siempre comparto con amistades y colegas lo que sé y descubro en las redes sociales							
9. Me gusta compartir en las redes sociales mis experiencias y conocimientos							
10. Mis experiencias y conocimientos sobre alojamientos pueden ser de interés para todos							
11. Uso las aportaciones y comentarios de los demás y en cierto sentido me veo en la obligación también de contribuir							
12. Me siento cómodo comunicando mis experiencias en las redes sociales a otros							

ANEXOS

4) Me considero una persona...

	1	2	3	4	5	6	7
13. Dinámica							
14. Dominante							
15. Cooperante							
16. Cordial							
17. Escrupulosa							
18. Perseverante							
19. Emocional							
20. Impulsiva							
21. Con apertura cultural							
22. Con apertura de experiencias							

ANEXO. 3

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICO

Demográfico_EyeTracking_1

Para finalizar, por favor responda a estas cuestiones de carácter sociodemográfico.

1. Número de identificación

2. EDAD

3. GÉNERO

Hombre

Mujer

4. NIVEL DE ESTUDIOS

Educación Primaria

Educación Secundaria

Formación Profesional

Formación universitaria (grado o licenciatura)

Formación universitaria (máster o doctorado)

5. NIVEL DE INGRESOS ANUAL (BRUTO)

Menos de 15.000€

Entre 15.000€ y 29.999€

Entre 30.000€ y 59.999€

Más de 60.000€

No se sabe o contesta

6. SITUACIÓN PROFESIONAL

Estudiante

Trabajador por cuenta propia

Trabajador por cuenta ajena

Desempleado

1