

Dependencia a los medios sociales y plataformas de opinión. un estudio centrado en el sector turístico

Silvia Sanz-Blas^a, Daniela Buzova^a, John Cardiff^b

^aDepartamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de Valencia, Valencia, España silvia.sanz@uv.es, daniela.buzova@uv.es, ^bDepartamento de Informática, Technological University of Dublin, Tallaght Campus, Irlanda John.Cardiff@TUDublin.ie

Resumen

Las redes sociales y plataformas de opinión permiten que las relaciones individuos-medios sean cada vez más amplias y diversas. Su estudio desde la perspectiva de la Teoría de la Dependencia al Medio permite ampliar el alcance de las relaciones de entendimiento, orientación y entretenimiento. En concreto, estos medios como fuente de entendimiento y orientación son factores clave para la toma de decisiones e intenciones de comportamiento del individuo, destacando entre ellas la compra/reserva online y la participación activa en las mismas. Nuestro objetivo se centra en analizar si una mayor dependencia a estos medios se traduce en una mayor participación activa en los mismo. Nuestro público objetivo son individuos mayores de 18 años, usuarios de redes sociales y/o plataformas de opinión turísticas. Los resultados evidencian que la dependencia a una red social/plataforma de opinión influye muy positivamente en la participación activa en la misma, siendo las dimensiones de orientación y entendimiento las que ejerce un mayor impacto sobre el mencionado constructo.

Palabras Clave: Dependencia del individuo al medio; plataformas de opinión; sector turístico; participación activa.

Introducción

La consideración de las redes sociales y plataformas de opinión como medios de comunicación ha llevado a que su estudio sea abordado bajo la perspectiva de la Teoría de la Dependencia al Medio (Sanz-Blas et al., 2017). Esta Teoría permite entender como los medios sociales ayudan a las personas a aprender sobre sí mismo y el mundo que les rodea, a obtener información para decidir qué comprar, qué reservar, donde ir, y a saber cómo comportarse y divertirse.

Además, estos medios permiten que las relaciones individuos-medios sean cada vez más amplias y diversas, ya que las audiencias: (1) se involucran tanto en la producción como difusión de información (Loges y Jung, 2001). De ese modo, las personas asuman también el papel de creadores de contenido (Ognyanova y Ball-Rokeach, 2015); (2) se convierten en fuentes activas de creación y diseminación de sus propios sentimientos. En este sentido, los medios sociales y plataformas de opinión, como por ejemplo YouTube, permiten a los usuarios conocer y entender sus necesidades emocionales (Lee, 2012). En consecuencia, se amplía el alcance de las relaciones de entendimiento, orientación y entretenimiento (Lee, 2012).

Los medios sociales y plataformas de opinión se convierten así en lugares indispensables para orientar a los individuos en la toma de decisiones en las diferentes facetas de su vida, ayudándoles a decidir qué y dónde comprar, cómo vestirse o como cuidarse (Patwardhan y Yang, 2003; Sanz-Blas et al., 2017). De ese modo, la dependencia a las redes sociales y plataformas de opinión como fuente de entendimiento y orientación son determinantes clave de la toma de decisiones e intención de comportamiento, entre ellas, la compra/reserva online o la participación activa en las mismas (Ruiz y Sanz, 2006; Sanz-Blas et al., 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestro objetivo se centra en analizar si una mayor dependencia a los medios sociales y/o plataformas de opinión conduce a una mayor participación activa en las mismas. Para ello, hemos seleccionado el sector turístico como ámbito de estudio, ya que la revisión de la literatura evidencia que es este sector el que más ha notado el impacto de Internet y las nuevas tecnologías en todos sus niveles. Los clientes han pasado de reservar sus vacaciones a través de agencias o touroperadores a planificar de manera independiente todas y cada una de las etapas de su viaje, desde la reserva de los billetes para viajar y la reserva de habitaciones, hasta la inscripción a actividades que forman parte de la experiencia, optando incluso por el seguimiento a tiempo real de su experiencia a través de sus smartphones y compartiendo en redes, plataformas y foros de opinión sus vivencias (Christou and Chatzigeorgiou, 2020).

Relación de Dependencia del individuo con el medio

El individuo tiene, como el resto de sistemas, sus propios objetivos y algunos de ellos requieren el acceso a recursos de información que son controlados por los medios masivos (Ball-Rokeach, 1985). En este sentido, se define la dependencia individuo-medio como “una relación en la cual, la capacidad del individuo para alcanzar sus objetivos depende, en cierto modo, de los recursos del medio” (Ball-Rokeach et al., 1984; p.3).

Esa dependencia es concebida a través de tres dimensiones o categorías: entendimiento, orientación y entretenimiento (Ball-Rokeach, 1985, Ball-Rokeach et al., 1984; Grant, 1996;

Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998). El entendimiento se centra en la necesidad de los individuos de tener una comprensión básica de ellos mismos y así encontrar sentido al mundo que les rodea. La orientación se refiere a la necesidad de obtener una guía para comportarse correctamente con otras personas. Adicionalmente, el entretenimiento es una vía importante a través de la cual se aprenden los roles sociales, normas y valores, además de proveer de mecanismos para evadirse y liberarse de la tensión (Grant et al., 1991).

Cada una de esas dimensiones se divide a su vez en dimensión personal y social, proporcionando los 6 niveles de relación de dependencia con el medio (Ball-Rokeach, 1985, Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach, Grant, 1996; Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998):

- Propio entendimiento: referido a la relación que mantiene o expande la capacidad del individuo para interpretar sus propias creencias, comportamientos, conceptos propios o personalidad.
- Entendimiento social: la información se utiliza para conseguir objetivos de entendimiento en un ámbito social. Es la comprensión de la naturaleza de otros individuos, culturas y sucesos del mundo (pasados, presentes y futuros). Comprende la percepción que se tiene del papel que uno desempeña en esa sociedad.
- Orientación a la acción: concerniente a la creación de sus propias decisiones comportamentales, a partir de diferentes guías de comportamientos específicos proporcionadas por el medio.
- Orientación a la interacción: el individuo consigue información acerca de las clases de comportamiento que son apropiadas o efectivas en su relación personal con otras personas/marcas; obtiene guías de cómo actuar e interaccionar con ellas.
- Entretenimiento individual: incluye el consumo de productos por su valor estético o placer. Referido a la diversión, estimulación o relajación que el contenido proporciona al individuo.
- Entretenimiento social: la relación de dependencia está basada en la capacidad del medio para proporcionar contenidos que estimulan la intervención y relación social entre las personas. Se emplea, por tanto, para la recreación con otros. Es, como bien afirma Loges (1994), el entretenimiento o evasión a través de la compañía de otros.

Cada uno de esos seis niveles son conceptualmente distintos pero a menudo están todos ellos correlacionados, pudiéndose combinar. Así, una persona que depende de los recursos de información para conseguir una orientación a la acción, también puede buscar objetivos de orientación a la interacción o entretenimiento individual entre otros.

El interés de esta teoría no sólo está en describir la dependencia del individuo al medio, sino también en demostrar cómo esas relaciones de dependencia ayudan a explicar los efectos que la exposición a los mensajes tiene sobre las actitudes, sentimientos, creencias y comportamientos del individuo. Trata, por tanto, de explicar cuándo y por qué los individuos se exponen al medio y los efectos de esta exposición (Sanz-Blas et al., 2017).

En cuanto a los efectos, se han podido identificar cambios cognitivos, afectivos y comportamentales en las personas que regularmente están sometidas a la influencia de los medios, dada la dependencia a los recursos informativos de los mismos. Entre los efectos cognitivos se han identificado: cambios en las creencias del individuo y formación de actitudes, la creación y resolución de ambigüedad, entre otros. Respecto a los afectivos: sentimientos, cambios de actitud y respuestas de tipo afectivo. Finalmente, entre los efectos comportamentales: cambios de conducta e intención de comportamiento, entre otros (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach et al., 1984; Grant, 1996; Grant et al., 1991).

Hay que decir que las redes sociales y plataformas de opinión proporcionan una oportunidad única para ampliar el enfoque de la dependencia, ya que permiten a los usuarios participar en una amplia gama de actividades, ofrecen una multitud de formas de entretenimiento y funciones para la participación sobre la base de intereses comunes.

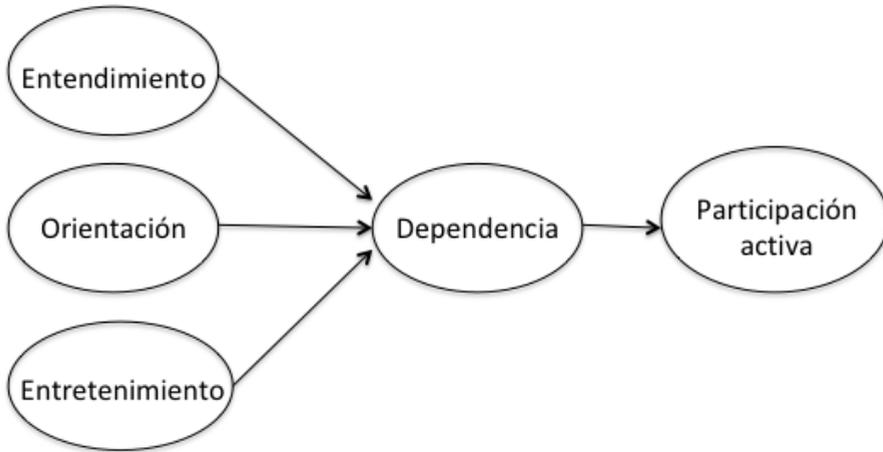
En concreto, la dependencia a las fan pages de las empresas se incrementa si son capaces de mantener a los clientes informados acerca de sus productos/servicios y novedades (refuerzo del entendimiento); si muestran proximidad a los clientes, pidiendo y dando asesoramiento con comentarios y experiencias personales (refuerzo de la orientación); y si ofrecen noticias, información o contenido que sean divertidas y entretenidas, premiando los comentarios y la participación de los clientes (refuerzo del entretenimiento). Debido a la naturaleza social de las fan page y plataformas de opinión, la dependencia también puede verse incrementada fomentando las interacciones entre clientes, permitiendo el intercambio de contenido generado por ellos (por ejemplo, a través de concursos relacionados con la marca y el botón de “Me gusta” para evaluar el contenido subido por otros usuarios (Ruiz-Mafé et al., 2014; Sanz-Blas et al., 2017).

Todo lo anterior nos lleva a formular la siguiente hipótesis de contraste:

H1: A mayor dependencia del individuo a una red social o plataforma de opinion, mayor es su intención de participar activamente en las mismas.

La figura 1 recoge las relaciones a contrastar en la presente investigación:

Figura 1. Modelo teórico de la investigación



Metodología

Para cumplir los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis propuesta, se realizó un estudio empírico mediante entrevistas online con cuestionario estructurado autoadministrado. La muestra objetivo del estudio fueron individuos mayores de 18 años, usuarios de redes sociales y/o plataformas de opinión turísticas. El total de cuestionarios correctamente cumplimentados ha sido de 265.

En la investigación, la dependencia a las redes sociales y/o plataformas de opinión se concibió como un constructo formativo integrado por tres dimensiones: entendimiento, orientación y entretenimiento, siguiendo el estudio de Sanz-Blas et al. (2017). Los cuatro ítems de la escala de participación activa corresponden al estudio de Kang et al. (2014).

Para contrastar nuestra hipótesis, se utilizó la técnica PLS de ecuaciones estructurales, utilizando el software Smart-PLS 3.3.3.

Resultados

Previamente a testar el modelo teórico de la presente investigación, se comprobó que los instrumentos de medida cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura.

A continuación, se procedió a estimar el modelo estructural propuesto. Para ello, se obtuvieron los valores de la varianza explicada por el modelo (R^2), los coeficientes path estandarizados (β) con los valores t observados obtenidos de la prueba bootstrap con 5000 submuestras (Hair et al., 2017). En la tabla 1 se muestran los resultados de la evaluación del modelo propuesto.

Tabla 1. Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Coefficiente path (β)	Pesos	Valor t (bootstrap)	R^2
Dependencia → Participación active	0.429		10.432	
Entendimiento → Dependencia		0.391	7.783	
Orientación → Dependencia		0.469	9.979	
Entretenimiento → Dependencia		0.279	5.697	
Participación active				0.552

Fuente: Elaboración propia con Datos de PLS

De los resultados anteriores se desprende que tanto la dimensión entendimiento (peso= 0.391), orientación (peso= 0.469), como entretenimiento (peso= 0.279) contribuyen a la formación de la dependencia a la red social/plataforma de opinión, aunque es la orientación la que ejerce un mayor impacto sobre el mencionado constructo.

Los resultados también permiten concluir que la dependencia a la red social/plataforma de opinión influye en la participación activa en dicha red/plataforma de opinión, ya que se ha encontrado una relación positiva y significativa entre ambos constructos ($\beta=0.429$). La varianza explicada de la variable participación activa es bastante alta, lo que nos indica que es una variable que contribuye en gran medida a generar dependencia al medio.

Conclusiones

El turismo es el sector que más ha notado el impacto de Internet y de las nuevas tecnologías a todos sus niveles. Los consumidores han pasado de consultar, planificar y contratar servicios offline a contratarlos online, planificando de manera independiente todas y cada una de las etapas de su viaje (Christou and Chatzigeorgiou, 2020).

Estas nuevas tecnologías no solo han contribuido a hacer la fase de viaje (consulta, planificación y contratación de servicios) más ágil y con más posibilidades en cuanto a la cantidad de información disponible, sino que también han cambiado la forma de vivir y compartir las experiencias durante el viaje y tras el mismo.

Los consumidores, a la hora de contratar un producto/servicio turístico, cada vez son más dependientes de lo que se dice y comenta en las redes sociales y plataformas de opinión. Así,

leer e identificarse con algunos de los comentarios publicados por otros usuarios en las páginas de fans y plataformas de opinión hace que los usuarios se sientan parte de ellas y, por lo tanto, aumente la probabilidad de que participen en la publicación con sus propios comentarios. Por tanto, la dependencia a estos medios se potencia a través de las dimensiones de entendimiento y orientación, ya que los usuarios acuden a ellas principalmente para estar informados de los productos/novedades/tendencias y experiencias vividas por otros usuarios, así como para establecer vínculos sociales y relacionales con marcas y otros usuarios de estas páginas/plataformas.

De ese modo, las redes sociales y plataformas de opinión, deben ser un elemento clave en toda estrategia empresarial del sector turístico, caracterizado por ser uno de los sectores en los que resulta más importante la consideración de estas nuevas herramientas a la hora de desarrollar una estrategia en el mercado.

Referencias

- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency a sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Ball-Rokeach, S., Rokeach, M., & Grube, J. W. (1984). *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*. Free Press.
- Christou, E., & Chatzigeorgiou, C. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 25-32.
- Grant, A. E. (1996). Media dependency and multiple media sources. *The psychology of political communication*, 199, 210.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping a media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36(enero), 145-155.
- Lee, C. S. (2012). Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory. *New Media & Society*, 14(3), 457-475.
- Loges, W. E. (1994). Canaries in the coal mine perceptions of threat and media system dependency relations. *Communication Research*, 21(1), 5-23.
- Loges, W. E., & Jung, J. Y. (2001). Exploring the digital divide internet connectedness and age. *Communication Research*, 28(4), 536-562.

- Ognyanova, K., & Ball-Rokeach, S. J. (2015). Political Efficacy on the Internet: A Media System Dependency Approach. In *Communication and Information Technologies Annual*. Emerald Group Publishing Limited.
- Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behavior: a media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 57-69.
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet Research*, 16(4), 380-397.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014): “Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages”, *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2017). m-WOM in a brand’s Facebook fan page. *Online Information Review*, 41(7), 936-953.
- Skumanich, S. A., & Kintsfather, D. P. (1998): “Individual media dependency relations within television shopping programming a causal model reviewed and revised”, *Communication Research*, 25(2), 200-219.