

# **INFLUENCIA DE LAS MOTIVACIONES HEDÓNICAS EN EL VALOR PERCIBIDO DE LAS WEB 2.0 DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS IMPACT OF HEDONIC MOTIVATIONS THAT CAN INCREASE PERCEIVED VALUE OF ACCOMMODATION SERVICES WEBSITES 2.0.**

CARLA RUIZ MAFÉ<sup>1</sup>

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Facultad de Economía, Universitat de València EG*

JOSÉ TRONCH GARCÍA DE LOS RÍOS<sup>2</sup>

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Facultad de Economía, Universitat de València EG*

## **RESUMEN**

Para las empresas del sector turismo que operan en los nuevos entornos virtuales 2.0, conocer los factores que contribuyen al incremento del valor percibido de sus sitios web es un elemento clave para incrementar su competitividad. El objetivo del presente trabajo es analizar la influencia de las motivaciones hedónicas de aventura, autoridad, búsqueda de ofertas y detección de tendencias en el valor hedónico de los sitios Web 2.0 que ofertan alojamiento turístico. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 372 individuos con experiencia como compradores de productos turísticos, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio empírico muestran una influencia directa y significativa de las motivaciones de aventura,

---

Fecha de recepción: 17 de noviembre de 2012 Fecha de aceptación 5 de abril de 2013

<sup>1</sup> Profesora Titular de Universidad. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universitat de València EG. Avda. Tarongers s/n. 46022 – Valencia. E-mail: [carla.ruiz@uv.es](mailto:carla.ruiz@uv.es) La autora agradece la financiación concedida para esta investigación por la Generalitat Valenciana a través del proyecto (GV/2011-009).

<sup>2</sup> Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universitat de València EG Avda. Tarongers s/n. 46022 – Valencia E-mail: [jose.tronch@uv.es](mailto:jose.tronch@uv.es)

autoridad y detección de tendencias en el valor hedónico de las web 2.0 de alojamientos turísticos y ofrecen un conjunto de implicaciones relevantes para los gestores de las empresas turísticas.

**Palabras Clave:** Motivaciones hedónicas, valor percibido, alojamientos turísticos, web 2.0.

## **ABSTRACT**

For tourism companies operating on new virtual environments 2.0, knowing key drivers of tourism websites consumer's perceived value is relevant in order to increase competitiveness. The present work analyses the impact of hedonic motivations (adventure, authority, bargaining search and learning new trends) that can increase perceived value of accommodation services websites 2.0. Structural equation models were used to test the hypotheses on a sample of 372 Spanish online purchasers of tourist accommodation services. Results show hedonic motivations of adventure, authority and learning new trends having a direct impact on perceived value of accommodation websites 2.0. Managerial implications for accommodation websites 2.0 are provided.

**Key Words:** Hedonic motivations, perceived value, accommodation services, web 2.0

## **1. INTRODUCCION**

En la actualidad, los nuevos entornos virtuales 2.0 se han convertido en importantes impulsores del desarrollo de la industria turística por su capacidad para difundir e intercambiar información. El valor añadido de la web 2.0 se encuentra, para este sector, en el intercambio de experiencias entre los viajeros a través de las comunidades de usuarios (Money y Turner, 2004) mediante historias breves narradas o compartiendo fotografías o videos.

Los cambios en el proceso de comunicación entre proveedores y consumidores derivados de la introducción de la web 2.0, han tenido una influencia especialmente relevante en el sector turismo debido a que, al igual que en el resto de los servicios, la calidad no puede evaluarse antes de su consumo, por lo que los clientes buscan y valoran información no sesgada que puede provenir de datos y opiniones libremente expresadas por otros consumidores (Vermeulen y Seegers, 2009). En consecuencia, la mayoría de empresas turísticas han integrado facilidades y aplicaciones en sus websites 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.

Desde el punto de vista de la gestión empresarial, un mayor conocimiento de los factores que conducen al incremento de la percepción del valor percibido será beneficioso para las empresas del sector turismo, porque podrán adaptar sus sitios web de manera que los viajeros encuentren mejor cubiertas sus necesidades accediendo a servicios de mayor valor. En esta línea, es de destacar la relevancia del sector turismo en las transacciones realizadas a través de comercio electrónico. A título ilustrativo cabe señalar que en 2011, más del 53% de los consumidores que han comprado a través de Internet en España lo han hecho contratando servicios de alojamientos turísticos y casi el 50% de los compradores online ha adquirido otros servicios turísticos relacionados, como billetes de avión u otros medios de transporte (INE, 2011). El sector del turismo en España constituye más de un tercio del volumen de negocio que genera el comercio electrónico.

Desde una perspectiva académica, la revisión de la literatura pone de relieve que el valor percibido es un factor clave en el análisis de las intenciones de compra de los individuos, estando enlazado con el funcionamiento y la gestión general de las empresas y los negocios a través de la oferta que una empresa presenta al mercado (Mathwick et al., 2001). No obstante y puesto que la web 2.0 es un fenómeno de aparición reciente, son todavía escasas las investigaciones que abordan el estudio del valor percibido de los servicios turísticos en el ámbito específico de la web 2.0 (To et al., 2007; Diefenbach y Hassenzahl, 2011).

Pueden, sin embargo, identificarse dos tipos de necesidades en la adquisición de productos y servicios: necesidades funcionales, con un componente utilitarista, y necesidades emocionales, vinculadas con un componente emocional o hedónico (Turel et al., 2010). La presente investigación se centra en el componente hedónico del valor percibido en los sitios web 2.0 de reservas de alojamiento turístico. La importancia del valor hedónico en el entorno digital ha sido documentada a través de un buen número de investigaciones (Larson, 2000; Hartman y Samra, 2008). Los componentes hedónicos de la experiencia de compra en Internet son para los usuarios, probablemente, al menos tan importantes como los utilitaristas (Childers et al., 2001), habiéndose concretado que los consumidores que adoptaron inicialmente las tecnologías de la información lo hicieron movidos más por motivos hedónicos que por motivos utilitaristas (Venkatesh y Brown, 2001).

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación tiene por objeto profundizar en el estudio de las motivaciones hedónicas que pueden incrementar el valor percibido de los

sitios web 2.0 de servicios turísticos. Para testar empíricamente el modelo propuesto, se han seleccionado los alojamientos turísticos como contexto de investigación debido a que, es uno de los servicios turísticos más demandados a través de la red (INE, 2011).

La consecución de los objetivos propuestos se alcanza estructurando el trabajo en dos partes. La primera parte, de contenido teórico, comprende la revisión de la literatura, el planteamiento de las hipótesis de trabajo y la metodología de estudio. En la segunda parte se realiza un estudio empírico, con una muestra de 372 individuos mayores de 15 años con experiencia como usuarios de las webs 2.0 de alojamientos turísticos. Finalmente, se proporcionan un conjunto de implicaciones académicas y de gestión.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 El valor percibido hedónico en los entornos 2.0**

La evaluación general que un consumidor hace de la utilidad de un producto estableciendo la diferencia entre lo que percibe que tiene que aportar para conseguirlo y los beneficios percibidos que recibe de él (Zeithaml, 1988) constituye la conceptualización de valor percibido más extendida en la literatura. Este concepto puede ser aplicado a cualquier entorno físico o virtual (Monsuwé et al., 2004; Ahn et al., 2007; Turel et al., 2010) y, por consiguiente, también en el contexto del turismo online 2.0, siendo además coherente con la orientación subjetiva del valor que propugna que el valor es atribuido por el consumidor en el momento del consumo (Zeithalm, 1988; Gallarza y Gil, 2006).

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 durante el 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 et al., 1994; Grappi y Montanari, 2011) 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. A menudo, el consumidor

compra más por experimentar el proceso de compra que por la mera adquisición del producto (Babin et al., 1994), lo que puede ser especialmente relevante en el sector turístico, en que las fotografías, por ejemplo, facilitan la sensación de evasión.

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 et al., 1994). Una parte significativa del valor de un producto o servicio depende del nivel de hedonismo que el consumidor obtiene (Babin et al., 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; Turel et al., 2010).

La interacción con el consumidor potenciada por las tecnologías digitales aumentan el valor de entretenimiento de la experiencia de compra online. Para obtener experiencias placenteras, los individuos buscan a menudo sensaciones de canales multisensoriales (Holbrook y Hirschman, 1982), por lo que el valor de un sistema hedónico es función del grado al cual el usuario experimenta entretenimiento cuando utiliza el sistema (Heijden, 2004). En un sistema de información online los consumidores experimentan valor hedónico cuando la actividad de uso de ese sistema de información se aprecia por el uso mismo del sistema y al margen de su valor instrumental. Comparado con los aspectos utilitaristas de un sistema de información, el valor hedónico es más subjetivo y personal y se deriva del entretenimiento más que del cumplimiento de unas tareas. La investigación en sistemas de información ha demostrado empíricamente que el valor hedónico es también un determinante clave que los consumidores perciben como importante en el contexto de los sistemas de información (Venkatesh y Brown, 2001; Turel et al., 2010; Kim y Han, 2011).

## **2.2. Antecedentes del valor hedónico en los entornos 2.0**

La revisión de la literatura permite identificar cuatro motivaciones hedónicas de uso que son antecedentes del valor hedónico de la web 2.0 y que pueden aplicarse al contexto específico de los alojamientos turísticos:

Aventura / exploración: se refiere a la recurrencia de los consumidores para realizar el proceso de compra vinculadas a experimentar la excitación del propio proceso (Arnold y Reynolds, 2003). Los aspectos de aventura y de exploración del proceso de compra producen valor hedónico (Babin et al., 2004; To et al., 2007). Incluso se constata que la propia

interacción con un ordenador puede provocar un sentimiento de curiosidad (To et al., 2007). Por tanto, la búsqueda de información sobre hoteles y alojamientos en un entorno digital 2.0 puede aumentar el valor hedónico del servicio, al aumentar los sentimientos de aventura del propio proceso de búsqueda y confirmación de una reserva online.

**Búsqueda de ofertas:** este antecedente se relaciona con la búsqueda de descuentos y el placer generado cuando el consumidor consigue éxito en su proceso de búsqueda (Babin et al., 1994; Arnold y Reynolds, 2003; To et al., 2007) que, en el contexto de la reserva de alojamientos online puede significar la navegación en busca de una oferta, sin otro fin que conseguirla. Los consumidores online obtienen valor hedónico a través de este proceso de búsqueda de ofertas, lo que les produce un aumento de la implicación en la compra y un aumento de la excitación (To et al., 2007), de la misma manera que los potenciales viajeros pueden obtener valor hedónico mediante la búsqueda de ofertas especiales y descuentos en precios y tarifas de hoteles.

**Autoridad:** en el entorno online la compra proporciona un sentimiento de autoridad y status por el control que se demuestra sobre la tecnología (Parsons, 2002). En los entornos tradicionales, el sentimiento de autoridad se experimenta sobre el personal de ventas; en Internet ese sentimiento se experimenta sobre la tecnología web 2.0 (To et al., 2007). En un entorno 2.0 de reservas de alojamiento, la autoridad puede adquirirse gracias al conocimiento de las características de la web en la que se hace la reserva.

**Detección de tendencias:** hace referencia a que los consumidores pueden acceder a los sitios web para aprender y estar al tanto de nuevas modas y tendencias (Arnold y Reynolds, 2003). Una de las motivaciones más significativas encontradas para los compradores en Internet es, precisamente, la posibilidad de descubrir nuevas tendencias (Parsons, 2002; To et al., 2007). En el contexto de las reservas de alojamientos online, la idea hace referencia a estar al tanto de modas y tendencias sobre nuevos tipos de hoteles, zonas turísticas, etc.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, en este estudio se propone:

H1. La motivación de aventura y de exploración en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en el valor hedónico percibido de esa web 2.0.

H2. La motivación por buscar ofertas en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en el valor hedónico percibido de esa web 2.0.

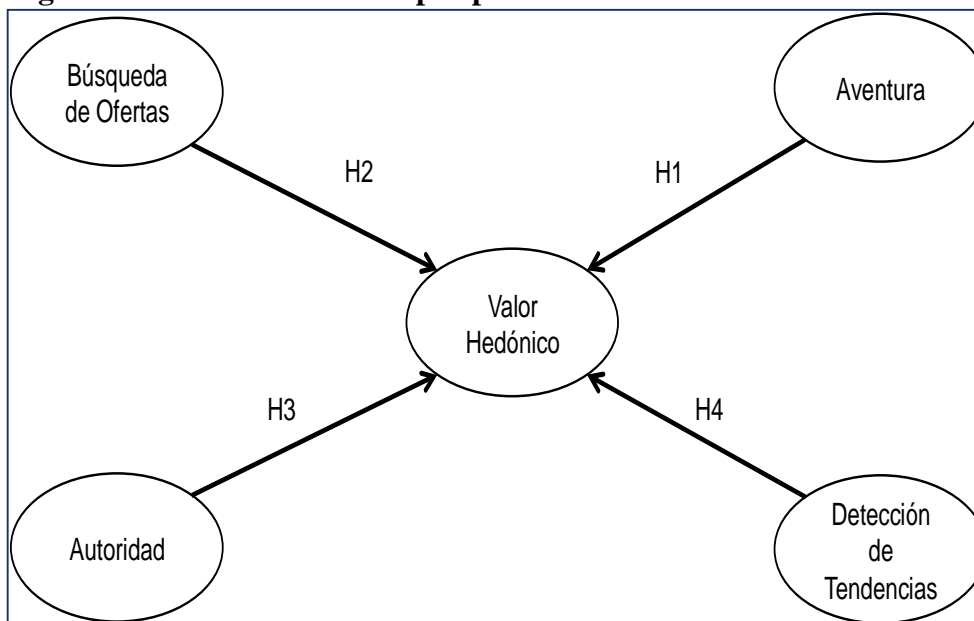
H3. La motivación de autoridad percibida en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en el valor hedónico de esa web 2.0.

H4. La motivación de detección de nuevas tendencias en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una

influencia positiva en el valor hedónico percibido de esa web 2.0.

Las hipótesis planteadas conforman el siguiente modelo (ver figura 1).

**Figura 1: modelo teórico propuesto**



*Fuente: Elaboración propia*

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Descripción de la muestra**

Para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló un estudio empírico de naturaleza causal recogiendo datos a través de una encuesta autoadministrada online a partir de un panel de internautas españoles mayores de 15 años. Los individuos de la muestra habían realizado alguna reserva de alojamiento turístico en páginas web 2.0 que permiten el intercambio de opiniones con otros consumidores (por ejemplo, Tripadvisor, Booking, Atrapalo, Trivago o Venere).

La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por cuotas de edad y sexo, para asegurar que la muestra reflejara la misma estructura sociodemográfica que la población española compradora de Internet (ONTSI, 2011). Las frecuencias de las Comunidades Autónomas de residencia de los encuestados fueron determinadas en función de la distribución de la población por zonas Nielsen. AC Nielsen divide España en nueve zonas: área metropolitana de Barcelona, área metropolitana de Madrid, Canarias, Centro, Levante, Noreste / Cataluña / Baleares, Noroeste, Norte y Sur / Andalucía. En el cuadro 1, que recoge la ficha técnica del

estudio, se puede observar el porcentaje de entrevistados de cada una de las zonas Nielsen. Debido a que el muestreo es no probabilístico, no ha sido posible calcular el error muestral ni la dispersión (Zikmund, 2003).

**Cuadro 1: ficha técnica del estudio**

CARACTERÍSTICAS		ENCUESTA	
Universo		Internautas españoles (25.900.000)	
Ámbito geográfico		España	
Tamaño de la muestra, N		372 encuestas válidas	
Diseño muestral		Por cuotas en base al sexo y edad del internauta. Información recogida mediante cuestionario autoadministrado online Las frecuencias de las Comunidades Autónomas de residencia de los encuestados fueron determinadas en función de la distribución de la población por zonas Nielsen	
Período de realización del trabajo de campo		Mayo de 2012	
Comunidades Autónomas de residencia de los encuestados		Andalucía	10,75%
		Aragón	3,75%
		Canarias	2,00%
		Cantabria	0,75%
		Castilla y León	5,50%
		Castilla – La Mancha	3,00%
		Cataluña	25,25%
		Comunidad Valenciana	10,50%
		Extremadura	0,25%
		Galicia	4,00%
		Islas Baleares	2,50%
		La Rioja	1,50%
		Madrid	19,25%
		Melilla	0,25%
		Murcia	2,00%
		Navarra	0,75%
País Vasco	6,00%		
Principado de Asturias	2,00%		
		<b>Cuota (ONTSI (2011))</b>	<b>Cuota (Muestra)</b>
Cuotas de sexo	<b>Hombres</b>	52,7%	52,75%
	<b>Mujeres</b>	47,3%	47,25%
Cuotas de edad (años)	15 – 24	9,8%	10,00%
	25 – 34	29,6%	29,50%
	35 – 49	39,1%	38,75%
	50 – 64	18,1%	18,00%
	65 ó más	3,5%	3,75%

*Fuente: Elaboración propia*

El trabajo de campo se llevó a cabo en Mayo de 2012. Los datos obtenidos fueron tratados para eliminar valores anómalos y valores perdidos, lo que nos condujo a la obtención de una muestra compuesta por 372 casos.

En el cuadro 2 se recoge la descripción del perfil sociodemográfico de la muestra. Del total de la muestra, un 52,75% son hombres y un 47,25% mujeres, con estudios



universitarios medios o superiores (64,50%) y cuya ocupación principal es la de trabajadores por cuenta ajena (62,75%). El nivel de ingresos principal se sitúa en la franja entre 642 y 1.200 euros netos al mes.

**Cuadro 2: descripción de la muestra (perfil sociodemográfico)**

Característica	Categoría	Porcentaje vertical	Característica	Categoría	Porcentaje vertical
<b>Sexo</b>	Hombre	52,75	<b>Ocupación principal</b>	Trabajador cuenta ajena	62,75
	Mujer	47,25		Trabajador cuenta propia	8,50
<b>Edad (años)</b>	15 – 24	10,00		Desempleado	12,75
	25 – 34	29,50		Estudiante	9,00
	35 – 49	38,75		Pensionista	4,75
	50 – 64	18,00		Labores del hogar	2,25
	65 ó más	3,75			
<b>Nivel de estudios</b>	Sin estudios	0,00	<b>Nivel de ingresos (€ netos / mes)</b>	< 641	9,50
	Estudios primarios	0,75		642 – 1.200	22,25
	Estudios secundarios	11,75		1.201 – 1.800	18,75
	Formación profesional	22,00		1.801 – 2.400	13,25
	Universitarios medios	21,75		2.401 – 3.000	8,25
	Universitarios superiores	32,75		> 3.000	3,00
	Postgrado	10,00		N. C.	25
	Otros	1,00			

*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro 3, centrado en los hábitos de uso del medio, se observa que más de la mitad de la muestra (56,25%) tiene una experiencia superior a un año en el uso de Internet como medio para hacer reservas de alojamiento. A su vez, un 25% de la muestra tiene una experiencia de “más de cinco años” en estos procesos. La reserva de alojamientos turísticos se realiza más por motivos de ocio (5,97 sobre 7) que por motivos laborales (2,55 sobre 7). Los usuarios utilizan en gran medida la web 2.0 como fuente de información para reservar sus viajes (5,42 sobre 7), así como las páginas web de los alojamientos (5,29 sobre 7). Se puede destacar la baja confianza en las agencias físicas en la recogida de información para planificar el viaje (2,65 sobre 7).

**Cuadro 3: análisis descriptivo según los hábitos de uso del medio**

Antigüedad como comprador	Porcentaje vertical	Antigüedad como comprador	Porcentaje vertical
< 6 meses	26,50	2 – 3 años	7,50
6 meses – 1 año	17,25	3 – 5 años	11,75
1 – 2 años	12,00	> 5 años	25,00
Motivos por los que realiza reservas a través de Internet			Media aritmética de la escala 1 – 7 (*)
Motivos laborales (reuniones, viajes de empresa, etc.)			2,55
Ocio / vacaciones / viajes con la familia, amigos, etc.			5,97
Fuentes de información que utiliza para hacer una reserva de alojamiento			Media aritmética de la escala 1 – 7 (*)
Webs especializadas (Trypadvisor, Atrapalo, Trivago, Venere, ...)			5,42
Webs de los alojamientos			5,29
Agencias intermediarias (eDreams, LastMinute, Rumbo, ...)			4,92
Agencias físicas tradicionales			2,65

(\*): 1 = Nunca; 7 = Siempre

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la medición de las variables utilizadas en la presente investigación, todas las escalas utilizadas fueron adaptadas de investigaciones previas y medidas con escalas tipo Likert de 7 puntos, desde 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 7 “totalmente de acuerdo”. El valor hedónico percibido se ha medido a través de la escala propuesta por Sweeney y Soutar (2001) desarrollada inicialmente para evaluar la percepción del valor de una marca y que, posteriormente, es adaptada por Kim y Han (2011) para la estimación del valor hedónico online. Las motivaciones de aventura, búsqueda de ofertas, autoridad y detección de tendencias se han medido utilizando la escalas propuestas por Korgaonkar y Wolin (1999), posteriormente aplicadas por Arnold y Reynolds (2003) y To et al., (2007).

A continuación, en el cuadro 4, se expone como se ha realizado la medición de las variables utilizadas en este estudio.

**Cuadro 4: medición de las variables**

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
VH - Valor hedónico percibido online	VH1	Cuando utilizo mi web 2.0 de reservas favorita me entretengo	Sweeney y Soutar, 2001; Kim y Han, 2011
	VH2	... me siento relajado	
	VH3	... me siento bien	
	VH4	Me gusta usar mi web 2.0 favorita cuando voy a hacer mis reservas de alojamiento	
AV - Aventura	AV1	Cuando utilizo mi web 2.0 de reservas favorita me siento como si estuviera en otro mundo	Korgaonkar y Wolin, 1999; Arnold y Reynolds, 2003; To et al., 2007
	AV2	Encuentro que la navegación en mi web 2.0 de reservas favorita es estimulante	
	AV3	Me siento como si viviera una aventura cuando reservo en mi web 2.0 de reservas favorita	
BO - Búsqueda de ofertas	BO1	Me gusta usar mi web 2.0 de reservas favorita cuando hay promociones	
	BO2	Me gusta buscar descuentos en los hoteles, casas rurales, apartamentos, etc. a través de mi web 2.0 de reservas favorita	
	BO3	Me gusta ir a la caza de gangas en mi web 2.0 de reservas favorita	
AU - Autoridad	AU1	Es como si yo tuviera el mando del proceso de reserva en mi web 2.0 de reservas favorita	
	AU2	Creo que soy yo el que domina el proceso de reserva en mi web 2.0 de reservas favorita	
	AU3	El uso de mi web 2.0 de reservas favorita me permite controlar mi proceso de compra	
DT - Detección de tendencias	DT1	Puedo estar al tanto de las tendencias relacionadas con tipos de hoteles, zonas turísticas, etc., con la información que me proporciona mi web 2.0 de reservas favorita	
	DT2	Puedo estar al día de los nuevos establecimientos que se ponen de moda gracias a mi web 2.0 de reservas favorita	
	DT3	Puedo estar al tanto de nuevos alojamientos disponibles gracias a mi web 2.0 de reservas favorita	

Fuente: *Elaboración propia*

### 3.2 Validación del instrumento de medida

La distribución de la muestra es No-Normal ya que la estimación normalizada del coeficiente de Mardia arroja un valor de 31,1996 (superior a 5,00), lo que justifica el uso del método de Máxima Verosimilitud Robusto (West et al., 1995) como alternativa al uso de otros métodos de estimación.

Para llevar a cabo las pruebas de dimensionalidad, validez y fiabilidad de las escalas se han utilizado los paquetes de software estadísticos IBM SPSS Statistics 19 y EQS 6.1. Una primera estimación de la intensidad y la significatividad de las cargas mediante EQS 6.1 permite observar que todas las cargas son significativas al 5% (t robusto) y todas ellas presentan cargas superiores a 0,6 y promedios de las cargas

sobre cada factor superiores a 0,7, lo que confirma la convergencia de las escalas. Por su parte, las  $\alpha$ Cronbach de las variables son superiores a 0,7, lo que confirma la consistencia interna de los constructos (Nunnally y Bernstein, 1994); los índices de varianza extraída (AVE) y los índices de fiabilidad compuesta (IFC) son superiores a 0,7 y a 0,5 respectivamente por lo que, siguiendo la recomendación de Vila et al. (2000), podemos afirmar igualmente la fiabilidad y validez convergente de las escalas (ver cuadro 5).

**Cuadro 5: fiabilidad y validez convergente de las escalas**

Variable	Item	Significatividad (t robusto) (5%)	Cargas estandarizadas	Promedio cargas sobre variable	$\alpha$ Cronbach	IFC	AVE
Valor hedónico	VH1	18,999	0,834	0,871	0,926	0,928	0,763
	VH2	24,772	0,920				
	VH3	27,007	0,961				
	VH4	15,358	0,767				
Aventura	AV1	28,172	0,910	0,908	0,933	0,934	0,825
	AV2	25,286	0,898				
	AV3	28,542	0,917				
Búsqueda de ofertas	BO1	16,579	0,795	0,846	0,881	0,884	0,718
	BO2	19,112	0,879				
	BO3	23,267	0,865				
Autoridad	AU1	28,041	0,921	0,896	0,920	0,925	0,805
	AU2	27,501	0,937				
	AU3	17,643	0,830				
Detec. Tendenc.	DT1	23,817	0,926	0,905	0,932	0,932	0,820
	DT2	24,817	0,897				
	DT3	19,488	0,893				

*Fuente: Elaboración propia*

La validez discriminante se ha estimado de dos maneras: mediante el Test del Intervalo de Confianza (intervalo de  $\pm 2$  veces el error estándar robusto entre la correlación de dos factores) y mediante el test de la varianza extraída (el cuadrado de la covarianza entre cada par de factores debe ser inferior a la varianza extraída de los dos valores involucrados) (Vila et al., 2000). El cuadro 6 explicita todos los intervalos. Ambos criterios se cumplen en todos los casos, lo que permite afirmar la validez discriminante de las escalas.

Basándonos en los criterios anteriormente desarrollados, podemos concluir que las escalas planteadas tienen validez convergente, validez discriminante (tests del intervalo de confianza y de la varianza extraída) y fiabilidad ( $\alpha$ Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída) siendo, por lo tanto, adecuadas para llevar a cabo el modelo estructural.

**Cuadro 6: análisis de la validez discriminante (\*)**

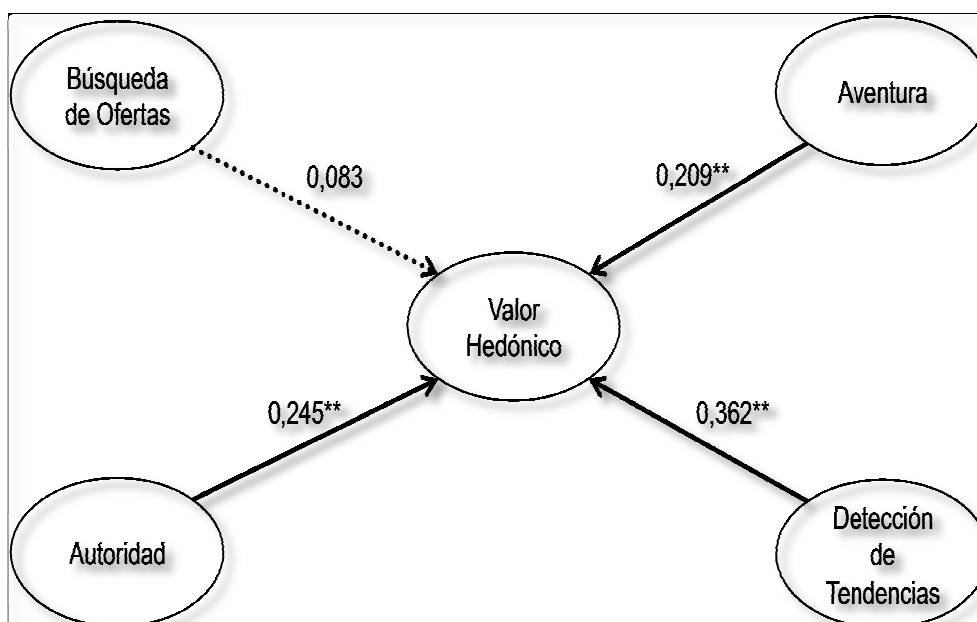
	VH	AV	BO	AU	DT
VH	<b>0,763</b>	0,457	0,343	0,540	0,582
AV	0,61;0,74	<b>0,825</b>	0,225	0,494	0,494
BO	0,49;0,68	0,38;0,57	<b>0,718</b>	0,398	0,475
AU	0,67;0,80	0,63;0,78	0,53;0,73	<b>0,805</b>	0,643
DT	0,70;0,83	0,64;0,77	0,61;0,77	0,74;0,86	<b>0,820</b>

(\*): En la diagonal se recoge el AVE de cada factor, en la parte superior de la matriz el cuadrado de la correlación entre cada par de factores y en la parte inferior de la matriz los intervalos de confianza entre cada par de factores

#### 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La estimación del modelo conceptual se realizó mediante el procedimiento de Máxima Verosimilitud Robusto, mostrando un buen ajuste (NFI = 0,937; NNFI = 0,946; CFI = 0,958; IFI = 0,958; RMSEA = 0,071 (0,061-0,081); Chi-Sq = 271,6102; p(Chi-Sq) = 0,00000), ya que todos los índices están por encima del valor recomendado. La significatividad de la Chi-cuadrado no es relevante debido al gran tamaño de la muestra utilizada (372 casos) (Vila et al., 2000).

**Figura 2: síntesis de resultados**



(\*\*):  $p < 0,01$ ; NFI=0,937; NNFI=0,946; CFI=0,958; IFI=0,958; RMSEA=0,071 (0,061-0,081); Chi-Sq=271,6102; p(Chi-Sq)=0,0000

La figura 2 representa gráficamente la síntesis de los resultados obtenidos, que puede compararse con el modelo teórico planteado inicialmente y recogido en la figura 1.

A partir del contraste del modelo, se obtienen un conjunto de resultados que comentamos a continuación. En primer lugar, se confirma una relación positiva entre la motivación de aventura y exploración ( $\beta_{AV} = 0,209^{**}$ ; H1), la autoridad ( $\beta_{AU} = 0,245^{**}$ ; H3) y la detección de tendencias e innovaciones ( $\beta_{DT} = 0,362^{**}$ ; H4) como antecedentes del valor hedónico percibido de una web 2.0. Estos resultados corroboran los hallazgos de investigaciones previas que evidencian que la motivación de aventura y exploración es importante porque el consumidor encuentra que la navegación a través de su página web de reservas de alojamientos turísticos es estimulante, provocando un incremento del valor hedónico de esa página web (To et al., 2007). De igual forma, el sentimiento de autoridad incrementa el valor hedónico porque el consumidor percibe que controla su propio proceso de compra (Parsons, 2002). Finalmente, la posibilidad de estar al día en cuanto a nuevos alojamientos disponibles o zonas turísticas de moda gracias a la web 2.0 de reservas de alojamiento incrementa el valor hedónico de la mencionada web (Arnold y Reynolds, 2003). No se ha encontrado, sin embargo, una relación significativa entre la variable búsqueda de ofertas y el valor hedónico percibido ( $\beta_{BO} = 0,083$ ; H2), relación que sí encontraron otros investigadores en el entorno tradicional (Babin et al., 1994). Esta circunstancia puede explicarse por el hecho de que a través de las webs 2.0 de reservas de alojamiento es posible, en general, llevar a cabo comparaciones de precios y otras características y elegir, en virtud de estos datos, el alojamiento preferido. Esta característica de la web podría ser considerada por el consumidor como una condición sine qua non, por lo que no es valorada de manera especial.

## **5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LÍNEAS FUTURAS**

Esta investigación contribuye a la literatura académica aportando, por una parte un modelo explicativo de los antecedentes del valor hedónico percibido. Y, por otra parte, la aplicación de este estudio al contexto específico de los entornos web 2.0 del sector turismo constituye una notable aportación ya que debido a su novedad son todavía escasos los estudios centrados en el valor percibido en los entornos web 2.0.

De esta investigación pueden derivarse también implicaciones de carácter gerencial, relevantes para las empresas que ofrecen el servicio de reserva de alojamientos

turísticos a través de Internet. La motivación que más parece influir en el valor hedónico es la posibilidad de descubrir nuevos establecimientos o destinos (detección de tendencias). En consecuencia, sería interesante que la web 2.0 dispusiera de una zona especial o un enlace que lleve al usuario a descubrir nuevos establecimientos que se van adhiriendo al sistema, o sugerencias de la propia página web para alojarse en determinados destinos.

La segunda motivación por orden de influencia es el sentimiento de autoridad. El usuario debe percibir que, por una parte, controla perfectamente el sistema y, por otra, que puede elegir y cambiar de opinión con facilidad sin que el sistema ponga dificultades especiales. Por lo tanto, podemos sugerir que la web se diseñe de manera que el consumidor pueda comprobar que cada paso que da en el proceso de reserva es correcto y se adecua a sus deseos, y que puede volver atrás y cambiar de opinión cuando lo desee. Además, el usuario debe poder comparar ofertas fácilmente al contener, esas ofertas, elementos equivalentes en todas ellas, es decir, describiendo siempre los mismos servicios en todas las ofertas que se comparan.

Por último, y con respecto a la percepción de aventura, el sistema puede estar preparado para sugerir rutas o visitas, guiadas o no, partiendo del propio establecimiento, de manera que se facilite al usuario la anticipación de sensaciones y emociones. Pueden sugerirse distintas rutas o visitas en función del tiempo disponible del visitante.

Es necesario también mencionar algunas limitaciones de la investigación y algunas sugerencias para futuros trabajos.

Este estudio se ha centrado en un servicio turístico concreto (la reserva de alojamientos turísticos a través de web 2.0 especializadas), lo que debe tenerse en cuenta en la extensión de las conclusiones obtenidas al sector turismo en general o a otros productos y servicios. Sugerimos, en consecuencia, como línea de investigación futura, aplicar las relaciones del modelo propuesto a otros servicios online, por ejemplo webs de venta de billetes de avión o de otros medios de transporte. Una integración de los resultados de ambos estudios puede ofrecer una explicación más amplia del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales del sector turismo.

La rapidez de la evolución del entorno online constituye en sí misma una limitación que aconseja repetir el estudio de manera periódica ya que las conclusiones pueden variar rápidamente como consecuencia de la propia naturaleza del contexto en el que se ha desarrollado esta investigación. Por consiguiente y dado que la experiencia de los individuos se ha identificado como un factor determinante de su

comportamiento en investigaciones previas, se propone repetir el estudio de forma periódica con el fin de contrastar la validez de los resultados obtenidos.

Otra limitación de este trabajo consiste en que únicamente se ha abordado el estudio del valor percibido de las webs de alojamientos turísticos a través del valor hedónico. Investigaciones previas señalan que las webs 2.0 del sector turismo además de los beneficios hedónicos pueden proporcionar beneficios funcionales (Bigné et al., 2010), por lo que se propone como línea de investigación futura el análisis de los antecedentes del valor percibido utilitarista de las webs 2.0 de reservas de alojamiento.

La revisión de la literatura evidencia que las diferencias en el valor percibido dependen no sólo de factores individuales (perfil y valores del consumidor), sino también culturales (Ruiz et al., 2010), por tanto otra posible línea futura de investigación consistiría en ampliar el estudio a otros países con el fin de determinar con mayor rigor las posibilidades de generalización de las conclusiones obtenidas, contrastando la validez del modelo propuesto con muestras procedentes de otras culturas con distinto grado de individualismo/colectivismo.

Investigaciones previas (Yeh et al., 2010; Zhou, 2011) han constatado la influencia de terceras personas (norma subjetiva) en el valor percibido en los entornos virtuales. Por consiguiente, como línea de investigación futura se propone la incorporación de esta variable en el modelo.

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- AHN, T., RYU, S., HAN, I. (2007): The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44: 263-275
- AKEHURST, G. (2009): User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1): 51-61
- ARNOLD, M. J., REYNOLDS, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2): 77-95
- BABIN, B. J., GRIFFIN, M., BOLES, J. S. (2004): Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment, *Journal of Business Research*, 57: 1.155-1.163
- BABIN, B. J., LEE, Y. K., KIM, E. J., GRIFFIN, M. (2005): Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, 19: 133-139
- BABIN, B., DARDEN, W. R., GRIFFIN, M. (1994): Work and / or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656



- BIGNÉ, E., SANZ, S., RUIZ, C. ALDÁS, J. (2010): Why some internet users don't buy air tickets online. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 6: 209-221
- CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M. (2001): The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April): 81-93
- CHILDERS, T. LK., CARR, C. L., PECK, J., CARSON, S. (2001): Hedonic and utilitarian motivations for online retailing shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77: 511-535
- DIEFENBACH, S., HASSENZAHN, M. (2011): The dilemma of the hedonic - appreciated but hard to justify. *Interacting with Computers*, 23: 461-472
- GALLARZA, M., GIL, I. (2006): Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(2): 25-59
- GRAPPI, S., MONTANARI, F. (2011): The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: the case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32: 1.128-1.140
- HARTMAN, J., SAMRA, Y. (2008): Impact of personal values and innovativeness on hedonic and utilitarian aspects of web use: an empirical study among US teenagers. *International Journal of Management*, 25(1): 77-94
- HEIJDEN, H. (2004): User acceptance of information systems. *MIS Quarterly*, 28(4): 695-704
- 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
- INE (2011): Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Disponible en [www.ine.es](http://www.ine.es). Acceso el 1 de octubre de 2012
- KIM, B., HAN, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38: 2.311-2.318
- KIM, M., CHUNG, N., LEE, C. (2011): The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32: 256-265
- KORGAONKAR, P., WOLIN, L. (1999): A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2): 53-68

- MATHWICK, C., MALHOTRA, N., RIGDON, E. (2001): Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1): 39-56
- MONEY, W., TURNER, A. (2004): "Application of the technology acceptance model to a knowledge management system". Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference
- MONSUWÉ, T. P., DELLAERT, B. G. C., RUYTER, K. (2004): What drives consumers to shop online. *International Journal of Service Industry Management*, 15: 102-121
- NUNNALLY, J., BERNSTEIN, I. (1994): *Psychometric theory*. Ed. McGraw-Hill, NY
- ONTSI (2011): Las redes sociales en internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, [www.ontsi.red.es/ontsi](http://www.ontsi.red.es/ontsi), acceso el 16 de abril de 2012
- 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
- PARSONS, A. G. (2002): Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5): 380-392
- RUIZ, C., SANZ, S., TAVERA, J.F. (2010): A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*, 21(1): 69-102.
- SÁNCHEZ, J., CALLARISA, L., RODRÍGUEZ, R., MOLINER, M. A. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27: 394-409
- SWEENEY, J., SOUTAR, G. (2001): Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77: 203-220
- TAUBER, E. M. (1972): Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4): 46-49
- TO, P. L., LIAO, C., LIN, T. H. (2007): Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27: 774-787
- TUREL, O., SERENKO, A., BONTIS, N. (2010): User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective. *Information and Management*, 47: 53-59
- 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

- VERMEULEN, I., SEEGER, D. (2009): Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30: 123–127
- VILA, N., KÜSTER, I., ALDÁS, J. (2000): Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quaderns de Treball*, Universitat de València
- WEST, S., FINCH, J., CURRAN, P. (1995): Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. *Structural Equation Modelling: Concepts, issues and applications*, Ed. Sage, California
- YEH, N., LIN, J., LU, H. (2011): The moderating effect of social roles on user behaviour in virtual worlds. *Online Information Review*, 35(5): 747-769
- ZEITHAML, V. A. (1988): Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- ZHOU, T. (2011): Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21 (1): 67-81
- ZIKMUND, W. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. Thompson, Madrid.