

Sonia San-Martín
Universidad de Burgos
E-mail: sanmargu@ubu.es

Nadia Jiménez
Universidad de Burgos
E-mail: nhjimenez@ubu.es

¿Qué ocurre cuando viajamos en grupo? Análisis de la situación del estudio del turismo grupal

RESUMEN

La investigación sobre el comportamiento de los turistas en la literatura de marketing no es reciente. Es especialmente abundante la literatura sobre turismo en general o centrada en la perspectiva individual, pero son escasos los estudios sobre viajes en grupo. A este hecho, se debe añadir que el impacto de las nuevas tecnologías móviles en la forma en que los grupos de consumidores realizan actividades hedónicas (como viajar), prácticamente se desconoce. Así, este trabajo pretende hacer un análisis de la situación sobre el turismo grupal y esbozar diferentes líneas de investigación que sirvan como punto de partida para futuras investigaciones, así como destacar el papel de la tecnología móvil para realizar y consumir viajes de forma colectiva.

Palabras clave: Turismo, grupo, móvil.

The online purchase process of tourism services. Involved variables and reviewing of measurement models

ABSTRACT

Research on tourists' behavior in the marketing literature is not recent. The literature on tourism in a general approach or focused on the individual perspective is especially ample, but studies on group travel are scarce. Additional to this fact, the impact of new mobile technologies on the way in which consumer groups perform hedonic activities (such as traveling) is practically unknown. Thus, this paper aims to analyze the situation on group tourism and outline different lines of research that serve as a starting point for future studies, as well as highlight the role of mobile technology to make and consume trips collectively.

Keywords: Tourism, group, mobile.

JEL classification: M31

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

DIRECTORES

D. Juan A. Trespacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jérez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

¿Qué ocurre cuando viajamos en grupo? Análisis de la situación del estudio del turismo grupal

Sonia San-Martín

*Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Burgos
C/ Parralillos s/n
09001 Burgos
sanmarqu@ubu.es*

Nadia Jiménez

*Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Burgos
C/ Parralillos s/n
09001 Burgos
nhjimenez@ubu.es*

1. EL COMPORTAMIENTO GRUPAL DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO MÓVIL

Investigaciones recientes, como la de Lamberton y Stephen (2017) señalan que dentro de las prioridades de investigación en marketing se encuentra el estudio del comportamiento colectivo y las tecnologías digitales y móviles. Pese a que la literatura es abundante sobre turismo en general o centrada en la perspectiva individual, son escasos los estudios sobre viajes en grupo (Kolyesnikova y Dood, 2008; Park et al., 2010; Regan et al., 2012; Carlson et al., 2015, 2016).

En trabajos previos, se ha tratado el papel que los miembros de un grupo pueden desempeñar en las decisiones de compra del consumidor individual mediante las denominadas normas subjetivas o influencia social (Liébana-Cabanillas et al., 2014; Faqih y Jaradat, 2015; San-Martín et al., 2013, 2015, 2016; Banerjee y Longstreet, 2016; Carter y Yeo, 2016; Nwagwu y Famiyesin, 2016; Marinkovic y Kalinic, 2017). No obstante, ¿qué ocurre cuando varios consumidores individuales se unen para comprar y viajar juntos? ¿Cómo influyen las expectativas, percepciones y opiniones de unos sobre otros? ¿Qué variables son esenciales en esa toma de decisiones colegiada? ¿Qué papel desempeñan las tecnologías en la organización, gestión y comunicación entre los miembros del grupo cuando van a realizar un viaje grupal?

Después de la revisión de literatura realizada que se desarrollará en los siguientes apartados, no se han hallado trabajos que estudien el comportamiento grupal del turista. En este sentido, este trabajo pretende ser un detonante del interés para los académicos y en un sector económico que año con año se vuelve más importante en España (Exceltur, 2017).

Si se analiza la disponibilidad de información sobre este fenómeno, se pone de manifiesto la falta de estudios y estadísticas detalladas sobre viajes grupales, pese a representar un porcentaje importante del total de los viajes realizados en la actualidad. De hecho, son viajes no circunscritos a programas como el Club de los 60 o IMSERSO, sino que cada vez más familias, amigos y personas solas (*singles*) organizan viajes conjuntamente por distintos motivos que será necesario esclarecer. Ante esa situación y pese a ese interés existente en el mundo empresarial, se puede comprobar la ausencia también de estudios secundarios sobre viajes grupales y de estudios que hayan abordado los factores que determinan esa preferencia por un viaje en grupo versus un viaje individual.

Como indican De la Calle y García (2008), a pesar de la importancia constatada del viaje en grupo organizado, apenas existen datos sobre esta fórmula de viaje. A nivel general, las encuestas del Instituto de Estudios Turísticos permiten determinar la motivación de viaje para los turistas españoles (Familitur) y extranjeros que visitan España (Frontur). Sin embargo, las preguntas sobre la forma de organización del viaje se limitan a conocer si dicho viaje se realiza en forma de paquete turístico, a partir de reservas aisladas en agencias de viajes, con reservas directas al proveedor de los servicios o sin ningún tipo de reserva previa. A partir de estos datos, no se puede inferir si se trata de un viaje individual o un viaje en grupo. En definitiva, es posible conocer los motivos del viaje, la duración, si el viajero es un hogar o un individuo, los destinos o la nacionalidad del turista, pero no en la modalidad grupal, que puede englobar viajes cortos o largos, de estudiantes, de trabajadores, de familiares, de amigos, en distintos medios de transporte, no sólo circunscritos a los grupos de mayor de edad y que mueve muchos turistas a lo largo del año.

En esta situación, consideramos necesario profundizar en el conocimiento de este tipo de viajes, desde el punto de vista académico y empresarial porque hay un gran número de empresas cuyo negocio se fundamenta precisamente, y con frecuencia de forma exclusiva, en los viajes grupales. Actualmente, la necesidad de estudiar las dinámicas de toma de decisiones grupales es mayor que nunca, debido a que el proceso de decisión se desarrolla en un mundo con infinidad de información disponible en Internet y con un tiempo reducido para la toma de decisiones, aumentando su inmediatez y movilidad.

Ante esta situación, el *objetivo* del trabajo es triple: 1) Conocer los factores que inciden en el proceso de decisión de viajar en grupo; 2) Averiguar cuáles pueden ser algunos de los determinantes de la decisión de la persona que ha viajado en grupo de volver a viajar en grupo; 3) Determinar el papel de las tecnologías móviles en las decisiones de viaje grupales.

En definitiva, en el caso que nos ocupará en esta investigación propuesta, la compra de viajes grupales, se aborda la compra y consumo de forma conjunta, con fines principalmente hedónicos y una implicación alta, no laboral o de carácter profesional.

Atendiendo a Cil et al. (2005), para acotar el objetivo de estudio, es importante determinar el tipo de tarea grupal a analizar y el enfoque bajo el cual se analizará esa tarea. En primer lugar, la tarea a analizar será el proceso de compra de viajes grupales. Esta tarea implica una compra o consumo de un producto o servicio turístico determinado por la totalidad de los integrantes

del grupo (Carlson et al., 2015). La naturaleza de la experiencia de consumo grupal de viajes ocurre en el contexto de una experiencia colectiva que sucede antes o durante el viaje mediante la interacción entre los miembros (ej. social o emocional), que produce beneficios utilitarios o hedónicos durante la experiencia turística (Ng et al., 2007). Además, incorporamos las tecnologías móviles como elemento actual que favorece el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones en el comportamiento de compra de viajes grupales.

Conviene matizar que no es el objetivo de este trabajo abordar los comportamientos grupales que no impliquen el disfrute del mismo bien (en este caso el viaje en grupo) por la totalidad de los integrantes y que son abordados en otros campos de estudio de organización de empresas o sistemas de información (ver Andrés y Poler, 2016), como son la compra organizacional colegiada en empresas (Singh y Teng, 2016) o la compra online grupal (Pi et al., 2011). Estas persiguen especialmente conseguir productos a bajos precios o más información sin disfrutar del producto o servicio en el mismo tiempo y espacio (Marques et al., 2016; Kim et al., 2014). De igual modo, no se analizarán las compras utilitarias, con bajo componente hedónico, o aquellas en las que los compradores no coinciden con los usuarios (por ejemplo, relaciones estudiadas bajo el enfoque de redes) (Verdecho et al., 2012).

Con el fin de delinear la estructura de este trabajo, en el segundo apartado se presenta un análisis de la situación, el tercer apartado se centra en el comportamiento grupal de compra de los consumidores y turistas y en el cuarto apartado se concluye proponiendo tres grandes vías de investigación.

2. EL TURISMO GRUPAL. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El turismo es una de las actividades principales en la economía de España, no en vano, es el tercer país receptor de turistas en el Mundo, tras Francia y Estados Unidos, con más de 75 millones de turistas recibidos en 2016 (OMT, 2017). Según Exceltur, la actividad turística en España mantiene su fortaleza en el inicio de 2017; el PIB turístico crece un 4,1% en el primer trimestre y 4,6% en el segundo trimestre, encadenando 17 trimestres consecutivos con crecimientos superiores al 3,0%¹. De estos viajes, el colectivo de turistas que organizan su viaje mediante paquete turístico comienza a intensificar su aumento y alcanza una variación cercana al 16%, pero no se debe identificar viaje grupal con viaje organizado mediante paquete turístico porque no siempre coinciden (Selvarasu, 2017).

A la luz de la relevancia económica de esta actividad, en este apartado trataremos el concepto de turismo grupal, formas de abordar su estudio y sus ventajas y desventajas.

2.1. Conceptualización del turismo grupal

Según la modalidad de turismo, se podría clasificar en individual y grupal, aunque hay trabajos que concretan que un viaje en grupo es considerado como tal cuando el grupo engloba al menos a diez personas (Meng, 2010). En esa línea, Phillips y Webster (1983) también señalan que el viaje grupal puede incluir diez o más personas que viajan a uno o más destinos, coincidiendo o no en fechas, con el mismo propósito aparente. Además, los comportamientos de viaje grupales incluyen otros actos de consumo que se realizan en grupo como comer, visitar, comprar u otras actividades realizadas de forma colectiva (Meng, 2010). De la Calle y García (2008) señalan que el viaje en grupo se diferencia nítidamente del viaje independiente, especialmente porque el primero conlleva una mayor planificación. Regan et al. (2012) y Yu (2016) también sostienen que el viaje en grupo es más complejo e incierto que el viaje individual y que, por ello, los modelos de comportamiento del turista individual no son válidos para los viajes en grupo.

Dentro del concepto de viaje en grupo se puede distinguir entre viajes organizados o no organizados, en función del grado de centralización y participación de un operador turístico en la planificación y organización operativa del viaje grupal. Para Meng (2010), los patrones de comportamiento de viaje corresponden a dos categorías: el viaje organizado (que incluye todos los servicios turísticos incluidos o sólo algunos servicios turísticos) y el viaje independiente. El viaje grupal organizado normalmente hace referencia a un desplazamiento colectivo planificado y pagado por adelantado con un precio singular para ese viaje, incluyendo en la mayoría de los casos transporte, alojamiento, alimentación, visitas, guía y entretenimiento (Morrison, 1989; Mok y Armstrong, 1995). No obstante, el viaje organizado puede ser grupal o individual y el objeto de este trabajo es el viaje grupal.

Hay un gran número de aspectos de interés al estudiar los viajes grupales y que es imposible abordar en un único trabajo. Entre ellos, si el viaje ha sido previamente organizado en paquete o lo organiza alguien en el grupo para todos los miembros del mismo, el número de personas que compone el grupo, si es institucional el grupo o no, si lo utilizan más los turistas nacionales o los extranjeros, si el destino del viaje es a algún gran evento (Carlson et al.,

2016a y 2016b) o son vacaciones sin eventos, a un lugar en que se habla el mismo o distinto idioma, lejano o cercano, o es un pequeño viaje de fin de semana, si se realiza en transporte público o privado, si se comporta igual un individuo que viaja en un grupo organizado por otros o en un viaje en grupo que organiza él/ella y si hay diferencias cuando el individuo viaja en grupo con conocidos o desconocidos, de la misma o distinta cultura, a eventos públicos o privados, por placer o trabajo.

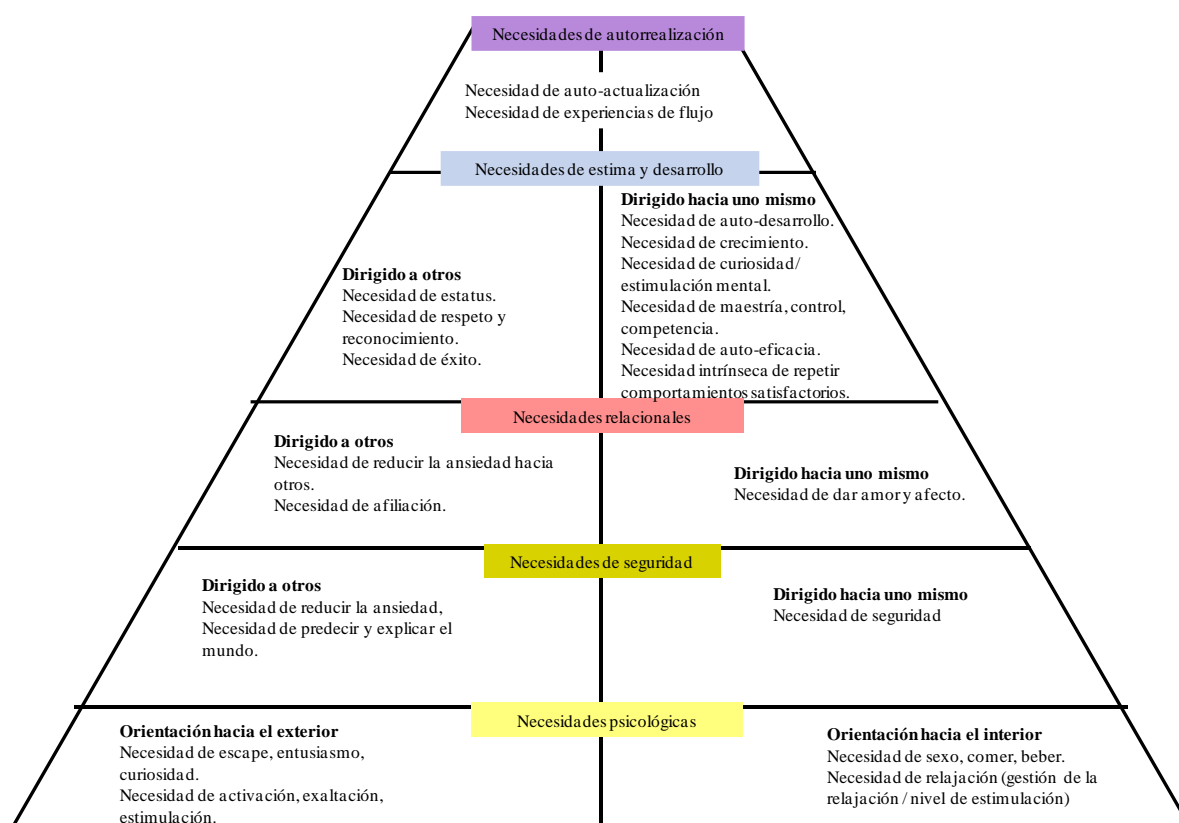
Siguiendo a Carlson et al. (2016b), que aplican la teoría de la actividad al turismo grupal, el viaje grupal puede ser entendido como un sistema de actividad, en que el sujeto es el turista, los elementos mediadores son el alojamiento, el evento, el transporte y resto de infraestructura que genera la experiencia de consumo total, el objeto favorece un resultado físico o mental como la socialización o disfrute y la comunidad incluye las actividades e interacciones con otros compañeros de viaje, tour operadores y asistentes si es a un evento. De este modo, la experiencia de viaje será holística, compuesta por la experiencia individual y la experiencia como grupo, colectiva.

Pearce (2005), Gretzel et al. (2004) y Park et al. (2010) sugieren que el comportamiento de los turistas puede ser entendido si se estudia la motivación de los individuos para viajar en grupo. Park et al. (2010) clasifican los viajes en grupo por placer de acuerdo con los siguientes tres ejes: (a) un rango continuo de novedoso a familiar (institucionalizado a no institucionalizado), (b) un rango continuo de características medioambientales (natural a construido) y (c) un rango continuo de implicación (activo a pasivo). En su trabajo de clasificación de tipologías de viajes, Park et al. (2010) sostienen que el comportamiento grupal de viaje evoluciona según el modelo de Pearce (1991). Precisamente Ryan (1998) ofrece una pirámide de motivaciones de viaje del turista partiendo del modelo teórico de Pearce (1991) que sugiere que conforme los individuos van adquiriendo experiencias de viaje en grupo van ascendiendo en los niveles de la escala de motivaciones que buscan satisfacer con el viaje (Figura 1). Así, los turistas que viajan en grupo y ya hayan experimentado el hecho de viajar de forma colectiva, tenderán a mostrar puntuaciones altas de una necesidad de autorrealización o auto-actualización, buscando nuevos destinos o experiencias de viaje.

Way y Malvini (2017) evidencian cómo se ha dedicado la investigación a explorar la aplicación de diferentes marcos teóricos en las relaciones grupales laborales o académicas, pero se han ignorado otro tipo de relaciones grupales, como las establecidas para realizar actividades hedónicas (como el turismo grupal). En este sentido, la teoría de la actividad

indica que la mayoría de las formas de actividad humana, incluyendo la interacción consumidor-consumidor, están dirigidas por motivos sociales (Engestrom, 1987; Engeström et al., 1999) y que, tanto a nivel individual como colectivo, se establecen vínculos simultáneos en ciertos contextos específicos donde se desarrollan las experiencias de consumo grupales turísticas (ej. los destinos) (Carlson et al., 2016b).

Figura 1. Pirámide motivacional de la trayectoria de viaje



Fuente: Adaptado de Ryan (1998, p. 938)

2.2. Ventajas y desventajas del turismo grupal

Mehmetoglu et al. (2001) afirman que una de las áreas más complejas en el estudio de comportamientos en contextos turísticos consiste en determinar la motivación de los individuos para viajar solos o en grupo. Esa motivación estará relacionada con las expectativas que tenga el viajero (ej. de búsqueda de novedad o curiosidad, Carlson et al., 2016b) y con las ventajas y desventajas que pueden llegar a percibir los individuos cuando viajan en grupo.

Como ventajas del turismo grupal para el consumidor, se ha corroborado que viajar en grupo confiere a los consumidores un mayor poder de negociación en los precios y la oferta (Kim et al., 2014), una mayor distribución del riesgo de pérdidas entre los miembros (Ryley y Zanni, 2013), la obtención de mayores beneficios utilitarios (Liao et al. 2012) y la percepción de beneficios sociales derivados de la experiencia de colaborar y compartir la compra y la experiencia de viaje (Sun et al., 2010). Diversos trabajos en la literatura previa coinciden en el hecho de que los individuos que viajan en grupo perciben un cierto valor en este comportamiento de consumo colectivo (Carlson et al., 2015; 2016 a y 2016b, Liu, 2016; Chaney y Martin, 2016). La literatura destaca tanto el valor utilitario como el hedónico de los viajes en grupo. De acuerdo con Pihlström y Brush (2008), el valor utilitario se relaciona con una evaluación en términos más monetarios, de conveniencia o de información de la provisión de un servicio. Por el contrario, el valor hedónico está más relacionado con una evaluación sobre lo placentera, entretenida o divertida que resulta la provisión de un servicio. Esta díada de valores –utilitario y hedónico- se genera a través de experiencias sociales interactivas (Carlson et al., 2016a).

Recientemente, Carlson et al. (2016a), en su estudio sobre el comportamiento grupal de los turistas, encuentran que los determinantes de la intención de viajar en grupo y de la repetición de viajar con el mismo grupo de personas son: el valor funcional, el valor social, el valor hedónico, el valor epistémico, el valor monetario y el valor de conveniencia en la experiencia de viaje. El valor funcional es la utilidad que deriva de la excelencia y calidad general percibida de la actividad principal desarrollada en el viaje grupal. El valor social es la utilidad que deriva de las asociaciones relacionales con uno o más miembros del grupo cuando se viaja. El valor hedónico es la utilidad que deriva de las emociones o estados afectivos que son generados de la experiencia de viaje en grupo. El valor epistémico deriva de la curiosidad, novedad y deseo de conocimiento adquiridos durante la experiencia de viaje en grupo. El valor monetario es la utilidad que deriva de la reducción de costes económicos debido al viaje en grupo. Y el valor de conveniencia es la utilidad que deriva de la facilidad en la planificación y organización del viaje en grupo. En concreto, el valor social y el hedónico percibidos por los turistas al viajar en grupo son los principales determinantes de la satisfacción con la experiencia de viaje grupal. Precisamente es ese componente hedónico el que caracteriza los viajes grupales y no otro tipo de compras grupales, como las compras organizacionales o de carácter más profesional, que están dotadas de un componente utilitario

y están fuera del alcance de este trabajo por haber sido tratadas en el marketing industrial y en el campo de la organización de empresas.

Los turistas otorgan valor a las asociaciones y beneficios relacionales con uno o más miembros del grupo cuando viajan de forma colectiva. Así, la interacción y la socialización con otro/s miembro/s implicado/s en el viaje (ej. familia, amigos o incluso, desconocidos) pueden generar valor utilitario y/o hedónico, confianza y satisfacción. Adicionalmente, Ryley y Zanni (2013) y Arentze y Timmermans (2008) encontraron indicios de que el valor percibido por los participantes en un grupo depende de las similitudes percibidas entre los miembros, el número de participantes, la confianza, la credibilidad y la medida en que la pertenencia al grupo pueda satisfacer sus necesidades sociales y de información. Ku (2012) señala que cuanto más numerosos son los grupos, más posibilidades hay de que se adapten a las preferencias de los miembros. La utilidad percibida depende de la similitud entre los miembros del grupo y cómo la interacción entre los mismos satisface sus necesidades. Además, los individuos prefieren socializar con otros miembros del grupo en los que confían y creen (Ryley y Zanni, 2013).

No obstante, los miembros del grupo también tienen que asumir renuncias y algunos inconvenientes, en comparación con el viaje individual, como son la pérdida de libertad, la necesidad de llegar a acuerdos, mayor tiempo de decisión, posibles conflictos intragrupal y los propios derivados de la asimetría de información que se ha estudiado principalmente en diadas en la teoría de la agencia y que puede derivar en problemas de incertidumbre (Ryley y Zanni, 2013) y posible oportunismo pre y post-contractual (San Martín, 2003; Pavlou et al., 2007; ver Keegan et al., 2017 para más detalles). Siguiendo a Mehmetoglu et al. (2001), el viaje grupal ofrecería menor flexibilidad, menor sensación de libertad, menor espontaneidad, menor presión temporal y espacial y un contacto con otras personas menos selectivo.

En la tabla 1 resumimos las principales ventajas y desventajas de viajar en grupo, de acuerdo con la literatura relacionada con el tema objeto de estudio.

Tabla 1. Ventajas y desventajas del viaje grupal

Ventajas	Referencias	Desventajas	Referencias
-Sensación de gratitud.	Kolyesnikov y Dodd (2008)	-Adquisición de obligaciones.	Kolyesnikov y Dodd (2008)
-Identificación social. -Emociones positivas.	Grappi y Montanari (2011)	-Emociones negativas.	Grappi y Montanari (2011)
-Reciprocidad.	Pi et al. (2011)	-Adaptación a las decisiones del grupo. -Pérdida de independencia en la decisión.	Pi et al. (2011)
-Curiosidad. -Socialización.		-Incertidumbre.	Ryley y Zanni (2013)
-Interacción social. -Evasión de la soledad. -Compañía. -Inversión de tiempo en familia, con amigos o compañeros. -Conocimiento de nuevas personas. -Ahorro de costes y esfuerzo. -Disponibilidad de expertos como guías de viaje. -Experiencias compartidas. -Aprendizaje.	Regan et al. (2012)	-Costes de transacción.	Kim et al. (2014)
-Creación de vínculos emocionales. -Interacción social.	Lee et al. (2012)	-Evasión o escape momentáneo.	Matheson et al. (2014)
-Curiosidad. -Exploración de nuevos destinos. -Socialización. -Adquisición de experiencias divertidas y placenteras. -Consecución de logros.	Xu et al. (2016)	-Barreras de lenguaje. -Problemas de seguridad. -Dificultades para conseguir información relevante. -Diferencias culturales. -Coste. -Esfuerzo temporal.	Hughes et al. (2015)
-Desarrollo de identidad grupal. -Altruismo.	Kim et al. (2016)	-Apego a determinados individuos, situaciones o destinos.	Kim et al. (2017)
-Rapidez. -Sencillez.	Dalla et al. (2017)	-Pérdida de autonomía. -Necesidad de contacto.	Dalla et al. (2017)

Fuente: Elaboración propia.

3. EL COMPORTAMIENTO GRUPAL DE LOS CONSUMIDORES Y TURISTAS

En este apartado tratamos el comportamiento grupal del consumidor, con aplicación también a la compra grupal de viajes, así como las variables esenciales en este tipo de decisiones colectivas.

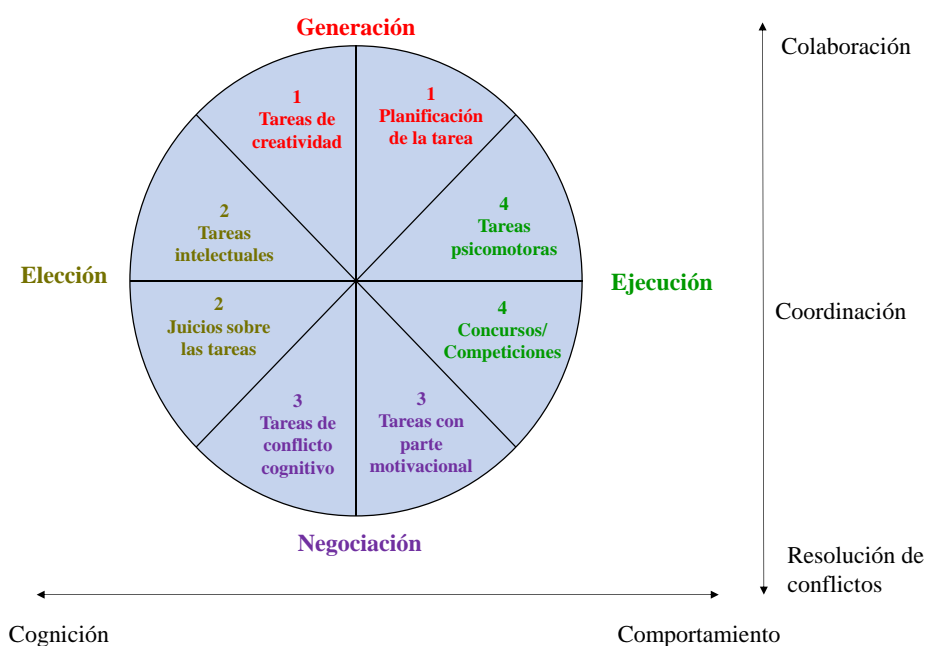
3.1. La compra grupal. Funcionamiento y aplicación a la compra de viajes

La literatura previa presenta diversos enfoques teóricos para abordar el estudio de los sistemas de decisiones grupales y tener en cuenta diferentes variables involucradas en el proceso de decisión (Iz y Gardiner, 1993). Hwang y Lin (2012) realizan una taxonomía teórica de los sistemas de decisiones grupales clasificándolos en tres grandes líneas: (i) *Teorías de elección social*, que incluyen sistemas de votación, funciones de elección social y funciones de

bienestar social. (ii) *Sistemas de participación de grupo y juicios de expertos*, que incluyen sistemas de confrontación y estimulación de ideas, sondeos, estructuración sistemática, implementación y control. (iii) *Teoría de juegos en la elección* (modelos estáticos o dinámicos).

Según McGrath (1984) y Straus (1999), las tareas grupales se pueden clasificar atendiendo a la Figura 2 en cuatro tipologías. Las *tareas de generación* (1) son las que implican colaboración o cooperación, pero cada miembro actúa individualmente y no es necesaria coordinación o interdependencia en el grupo, cada uno contribuye de forma individual a la productividad del grupo. Las *tareas de elección* (2) son aquellas que requieren un grado mayor de coordinación y en las que la interdependencia es más importante porque las decisiones de uno de los miembros del grupo afectan al resto. En este caso, se busca elegir la opción preferida para el grupo, lo que hará imprescindible la comunicación entre los miembros porque implican distintas valoraciones, creencias y actitudes. Las *tareas de negociación* (3) son aquellas que implican conflictos de intereses y opiniones entre los miembros, por lo que la coordinación entre los miembros del grupo es esencial para conseguir el consenso o resolución de conflictos. Finalmente, las *tareas de ejecución* (4) requieren coordinación, movimiento o destreza y reflejan la dimensión comportamental de las acciones grupales. La compra grupal de viajes es una tarea que puede implicar el desarrollo de todas las tareas del proceso descrito por Straus (1999).

Figura 2. Círculo de tipología de tareas grupales



Fuente: Adaptado de McGrath (1984) y Straus (1999, p. 169).

En este punto es especialmente relevante recordar la finalidad del comportamiento grupal en la que se centra esta investigación. Atendiendo a Ng et al. (2007), los viajes colectivos claramente se pueden considerar como una tarea hedónica (ver Figura 3). Asimismo, Carlson et al. (2015) señalan que las dimensiones de valor social y emocional generan una novedad y curiosidad en la experiencia de viaje grupal que le configura como una actividad altamente hedónica.

Figura 3. Tipologías de servicios de masas

		Servicio	
		Hedónico	Utilitario
Consumo del servicio	Colectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculo deportivo • Teatro • Conciertos • Viajes grupales por placer 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Conferencias/ Seminarios • Asesoría online • Paseos didácticos
	Individual	<ul style="list-style-type: none"> • Parques temáticos • Museos • Viajes individuales por placer • Restauración 	<ul style="list-style-type: none"> • Comida rápida • Bibliotecas • Transporte público (autobús, avión y tren) • Telecomunicaciones • Servicios bancarios rutinarios (cajero)

Fuente: Adaptado de Ng et al. (2007, p. 475).

Siguiendo el trabajo de Meng (2010), en los servicios que se consumen de forma grupal, los consumidores esperan colectividad, compartir tiempo y espacio en el disfrute del servicio, como es el caso de los viajes grupales. De este modo, se diferencian de otro tipo de actividades que tienen fines más utilitarios o que pese a ser adquiridas de forma colectiva, se disfrutan individualmente (las cuales no se considerarán en este estudio). Así, Ng et al. (2007) insisten en el hecho de que la interacción se vuelve más importante en el consumo de servicios colectivos y que la influencia social y la gestión de las relaciones intragrupalas deben ser analizadas en la compra y consumo de servicios que impliquen socialización entre los miembros de un grupo. Mouillot y Pupion (2017) resaltan que el aspecto social del consumo es de gran importancia en la industria turística porque los individuos comparten experiencias con familia y amigos.

Desde una perspectiva sociológica, el estudio del consumidor como un ente social complementa la perspectiva de las teorías económicas de la elección individual (Carrasco y Miller, 2009; Sunitiyoso et al., 2011). Para la sociología, la red social de los individuos es entendida como la suma de redes personales que representa al grupo de miembros con quienes un individuo tiene vínculos y contacto de cualquier naturaleza a lo largo de su vida, de modo que el comportamiento individual está influido por el comportamiento de otros (Degenne y Lebaux, 2005; Pi et al., 2011; Xiong et al., 2016). De dicha definición derivan tres componentes esenciales en los grupos: los miembros, la interacción y la relación (Ryley y Zanni, 2013). Así, entre los componentes pueden surgir dinámicas de control, dependencia, competencia, cooperación y comunicación (Carrasco y Miller, 2009). Desde un enfoque de redes en la disciplina del marketing, principalmente aplicado al campo industrial, Gummesson (1996) define las “relaciones” como los contactos entre dos o más personas, o entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Los conjuntos de relaciones constituyen “redes”, y las actividades desempeñadas dentro de las redes y sus relaciones se denominan “interacciones”. Así, la relación de intercambio es estudiada como parte de una red mayor de relaciones a largo plazo, en la que lo que ocurra en una relación puede afectar a otras y viceversa (Ford, 1998; Håkansson & Johanson, 1992; Anderson et al., 1994). Sin embargo, dicho enfoque se centra en estudiar las diadas de relaciones y su efecto en el conjunto de la red de relaciones entre los miembros de la misma.

Taute y Sierra (2014) afirman que todos los colectivos y comunidades tienen una estructura o red social con uno o más denominadores comunes o valores compartidos. Una de las variables clave mencionadas por la literatura clásica y contemporánea es la sensación de comunidad y el apoyo colectivo (ver Maffesoli, 1996; Schouten y McAlexander, 1995 y Taute y Sierra, 2014 en comportamiento tribal en antropología y sociología; Badrinarayanan et al., 2015 en videojuegos y Sánchez-Franco et al., 2017 en redes sociales). La idea de comunidad en la cultura moderna desde una perspectiva sociológica no se queda al margen de los actos de consumo, como han encontrado autores previos respecto al consumo de otros productos hedónicos como el entretenimiento o los deportes (Cova y Cova, 2002; Dionisio et al., 2008; Taute et al., 2010). Los consumidores tienden a formar comunidades con vínculos emocionales, valores compartidos e ideales. Este hecho descrito por la antropología y sociología (Maffesoli, 1996; Muniz y O’Guinn, 2001; Carlson et al., 2008) permite a los individuos en sus actos de consumo integrarse en sub-culturas específicas con roles determinados dentro de una comunidad y les otorga una sensación de responsabilidad

recíproca que facilita ver a la comunidad como un conjunto o colectivo (Muniz y O'Guinn, 2001). De hecho, la comunidad está relacionada con actitudes etnocéntricas de protección del grupo y la búsqueda de beneficios mutuos.

Si dichos grupos llegan a desarrollar su propio sistema de valores, jerarquías, lenguaje, ideales e historia pueden incluso llegar a presentar comportamientos tribales (ej. rituales de comunicación durante el viaje en torno a objetos específicos, como la comida, el baile o la publicación de imágenes). Sin embargo, más allá de poder identificar comportamientos tribales en los consumidores actuales, es de interés estudiar sus dinámicas y las variables que intervienen en las mismas. Como ya se ha mencionado, los diferentes enfoques teóricos sociológicos, económicos, psicológicos y tecnológicos ayudan a estudiar las dinámicas y vínculos que se generan entre los consumidores que forman colectivos para fines específicos en el contexto actual (Larsen et al., 2009; Cheng, 2017; De la Calle y García, 2008), como puede ser el turismo grupal. La literatura ha identificado que los vínculos entre los miembros de los grupos son inestables a lo largo del tiempo, aparecen, desaparecen e incluso varían en intensidad sus estructuras y dinámicas, como consecuencia de las decisiones de los miembros del grupo ante diferentes situaciones (Bidart y Degenne, 2005; Feld et al., 2007), ya sean utilitarias o hedónicas, siendo estas últimas las que nos ocupan en este estudio.

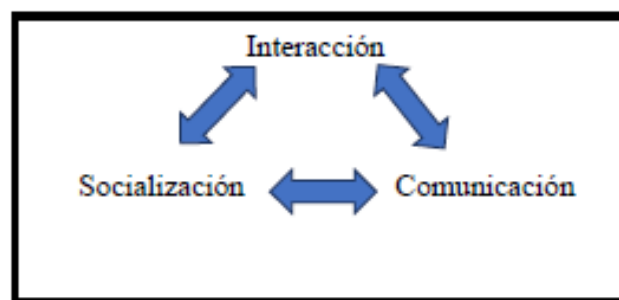
Kolyesnikova y Dood (2008) afirman que pese a que en la investigación sobre el comportamiento del consumidor se ha reconocido que el contexto social (i.e. la presencia de otras personas) es un factor influyente en el consumo de productos y elección de actividades, existe una carencia de investigación relacionada con la naturaleza social del comportamiento del consumidor en el turismo. Los viajes en grupo han sido abordados en la literatura de turismo en su mayoría para examinar la influencia de los grupos de referencia en las fuentes de información (ej. Hsu et al., 2006; Snepenger et al., 1990), el efecto de diferentes grupos de referencia (familia, amigos o agentes) en el comportamiento de los turistas (Hsu et al., 2006) o el papel de las normas subjetivas e influencia social en turismo (Nieto-García et al., 2017), pero rara vez se ha analizado la dinámica de los grupos en un contexto móvil, como es el actual. En definitiva, se puede observar que la literatura que ha analizado el turismo grupal es escasa, pero es un fenómeno que cada vez genera mayor interés entre los académicos y los profesionales.

3.2. Variables esenciales en el turismo grupal

En el comportamiento de compra grupal de viajes se han señalado como posibles variables que se deben analizar la aceptación de los viajes en grupo, el reclutamiento de miembros para el grupo, la compra de viajes grupales, el pago de viajes en grupo, la colaboración grupal, la interacción entre los miembros del grupo, la negociación entre los miembros del grupo, la resolución de conflictos grupales, la recomendación de viajar en grupo, la satisfacción con el viaje en grupo o la lealtad a viajar en grupo (Carlson et al., 2016b; Hughes et al., 2015; Badrinarayanan et al., 2015; Lee y Min, 2013; Berezan et al., 2017).

Los grupos sociales para fines específicos, como realizar turismo grupal, pueden desarrollar comportamientos sociológicos como el tribalismo (Williams, 2006; Jurisic y Azevedo, 2011) caracterizados por la comunicación, la colaboración, la interacción, la negociación y la resolución de dinámicas conflictivas que permanecerán ocultas si se aborda el estudio de los consumidores desde una perspectiva puramente individual del comportamiento del consumidor. Más concretamente, en los viajes grupales se pueden identificar tres pilares SIC desde la perspectiva de la sociología y el marketing y que son relevantes en el contexto de las compras grupales (ej. como ocurre en los viajes grupales) (Figura 4).

Figura 4. Pilares SIC (Socialización-Interacción-Comunicación) del turismo grupal



Fuente: Elaboración propia.

La *socialización* en marketing es vista como una de las motivaciones principales para generar experiencias grupales por los turistas. Desde una perspectiva de marketing relacional, la socialización entre los miembros del grupo cuando viajan puede estar regulada por normas relacionales como la flexibilidad, la solidaridad, la mutualidad, la armonización, la restricción del abuso de poder, la integridad, la preservación, el intercambio de información (comunicación) y la participación activa de todos los miembros (San Martín, 2003). En este

sentido, la socialización puede ser una forma de gobierno que evitará problemas de oportunismo en las relaciones intragrupalas cuando los individuos viajan en grupo. Desde esta perspectiva, se considera que viajar en grupo implica conocer a otras personas antes, durante o después del viaje o compartir costes. Autores como Xu et al. (2016), Lin y Lin (2011) y Beard y Ragheb (1983) ya han señalado que la socialización refleja un deseo de mantener o crear relaciones por parte de los turistas.

Xu et al. (2004) definen la socialización como un proceso en el que el individuo desarrolla instrumentos que le sirven para comportarse en situaciones que impliquen interacción. En el contexto del comportamiento del consumidor, la socialización es entendida como el proceso en el cual los individuos desarrollan habilidades, conocimientos y actitudes relacionados con el consumo colectivo y la interacción con otros individuos a lo largo de su ciclo de vida (Smith y Moschis, 1985; Singh et al., 2003). Otros autores han estudiado el funcionamiento de las comunidades (Pagani y Malacarne (2017), pero no entre los miembros de un grupo que compran y viajan juntos. Estos investigadores también hablan de la socialización que junto con la comunidad fomentan un compromiso (*engagement*) social y personal. Carlson et al (2016b) tratan la colaboración, la interacción y sociabilidad en los viajes en grupo.

La *interacción* en los grupos suele regularse por asunciones tácitas, rituales, protocolos o reglas que favorecen la sensación de unidad en el grupo (Chiu et al., 2006). Rafaeli (1988, pg.111) entiende la interacción como el grado en que existe reciprocidad, intercambio de comunicación y transmisión de mensajes. Desde la perspectiva de la psicología, ciertas habilidades sociales determinarán el proceso de interacción grupal. Concretamente, Dillenbourg (1999) menciona la interactividad, la sincronización y la negociación. Así, la interactividad determina el grado en que los miembros del grupo influyen en los procesos cognitivos de otros miembros del mismo. La sincronización es entendida como un proceso de razonamiento grupal simultáneo y la negociación es el grado en el que los miembros pueden defender y argumentar sus posiciones e influir en los procesos y resultados del grupo (Dillenbourg, 1999).

La *comunicación* resulta ser una pieza clave no sólo entre la empresa y el consumidor, sino también entre los miembros de un grupo, debido a que constituye la base de la interactividad entre los miembros del grupo y reduce la “distancia” entre el receptor y el emisor (Hsiao et al., 2010). La comunicación intragrupal desempeña un papel clave para compartir conocimientos y experiencias entre los miembros de un grupo (Lee et al., 2015; Berezan et al.,

2017). El estudio de la comunicación intragrupal en el sector turístico ha sido escasa. Existen algunos estudios como el trabajo de Giles et al (2013) que identifica de forma teórica la relevancia de las narrativas entre pares como una herramienta de decisión de compra en el sector turístico, siguiendo la teoría de la acomodación comunicativa, pero aplicado a las relaciones intergrupales, no intragrupales. Asimismo, el estudio de Berezan et al. (2017) propone que el estilo de la comunicación puede determinar cómo se perciben los consumidores a sí mismos, a otros turistas, a las marcas y al proveedor de un servicio turístico electrónico, además de influir en la satisfacción e incluso en la lealtad de los turistas. En definitiva, la toma de decisiones de un grupo de individuos que tienen que elegir de forma colectiva entre distintas opciones puede ser estudiada como un sistema cuyo éxito depende de la efectividad de la socialización, interacción y comunicación, los pilares SIC.

No obstante lo anterior, la socialización, la interacción y la comunicación pueden generar *conflictos* entre los miembros del grupo. Como indican Cil et al. (2005), la mayoría de las decisiones en el mundo real implican múltiples decisores, lo cual es aún más cierto si la toma de decisiones se aborda desde una perspectiva grupal y no individual y es necesario un consenso entre esos decisores o podrán surgir conflictos. En la literatura de las ciencias sociales (y en especial en áreas de organización de empresas, psicología y pedagogía) (Lee et al., 2015), los conflictos intragrupal han sido clasificados en tres amplias categorías: (1) conflictos relacionados con las tareas de los miembros de un grupo (los miembros de un grupo tienen argumentaciones y opiniones que entran en conflicto, por ejemplo, en cuanto a la imagen del destino del viaje que tiene cada miembro del grupo), (2) conflictos con el proceso o los procedimientos de los miembros de un grupo (relativas a la división de las tareas y responsabilidades, por ejemplo, sobre quién debe realizar la contratación el servicio de viaje grupal) y (3) conflictos emocionales derivados de las relaciones o la personalidad de los miembros de un grupo (por ejemplo, si alguno de los miembros del grupo no interactúa o socializa con el resto de miembros del grupo durante el viaje) (Pelled et al. 1999; Jehn 1997). Las tres categorías de conflicto afectan a la colaboración y comunicación entre los individuos (Jehn y Mannix, 2001).

En la resolución de conflictos intragrupal, serán de gran ayuda las variables relacionales (como la confianza y la satisfacción) y las habilidades sociales que determinarán la consecución de objetivos grupales, mediante la colaboración entre los miembros de un grupo. No en vano, autores previos sugieren que las habilidades sociales permiten a los miembros de un grupo comunicarse apropiadamente y resolver conflictos de forma efectiva (Johnson y

Johnson 2009), siempre que los miembros del grupo no cambien (Lee et al., 2015). Fernández-Herrero et al. (2017) sostienen que la autonomía en la planificación del viaje (búsqueda de información, reserva y pago) ejerce un impacto positivo en la satisfacción global del turista, por lo que es de esperar que el miembro del grupo que organice el viaje grupal pueda estar más satisfecho que el resto y si el viaje cubre las expectativas del grupo, el miembro que lo ha organizado será reconocido por el resto del grupo y se generará una mayor probabilidad de viajar juntos de nuevo. Si el viaje contratado no satisface al resto, éstos preferirán realizar un viaje individual u organizar su propio viaje. Mouillot y Pupion (2017) recurren a la economía ecológica y señalan que viajar en grupo conlleva más satisfacción con el viaje.

No sólo se deben estudiar los determinantes del proceso de compra de viajes en grupo, sino que además es deseable analizar la intención de repetir el viaje en grupo con los mismos miembros (Carlson et al., 2016a). Si aplicamos la teoría de reciprocidad que utilizan Kolyesnikov y Dodd (2008) a la intención de repetir el viaje en grupo con las mismas personas, se repetiría el viaje con el mismo grupo a modo de gratitud por la experiencia satisfactoria anterior, si así lo fue, y especialmente si ha habido un contacto posterior de intercambio de fotos y mantenimiento de contacto mediante tecnologías, especialmente si el grupo es pequeño. En la medida en que existan los tres pilares SIC y no surjan conflictos intragrupal, cabe esperar un desarrollo de variables relacionales como la confianza y la satisfacción, que finalmente podrán conducir a una lealtad al grupo y al deseo de repetir los viajes en grupo en el futuro, incluso con los mismos miembros del grupo con los que anteriormente se ha viajado.

3.3. El turismo grupal móvil. La influencia de los dispositivos móviles en el comportamiento grupal

En la literatura de marketing, se ha estudiado el comportamiento de viaje grupal (Xiong y Hu 2011; Kim et al., 2014; Lee et al., 2016) y la compra en movimiento en el sector turístico (Park y Huang, 2017; Smirnov et al., 2017), pero no tenemos constancia de que se hayan abordado ambos temas desde una visión que los integre. Xiong y Hu (2011) sugieren que, si se dedica especial atención a las dinámicas grupales en el sector turístico, se pueden generar nuevos modelos de negocio, como es el comercio móvil de viajes en grupo. Un modelo de negocio grupal puede ser organizado mediante comunidades virtuales que les permite a los miembros compartir intereses y propósitos grupales (Hsiao et al., 2010). En este sentido, los

dispositivos móviles pueden constituir elementos de expresión del grupo y de conexión con la empresa.

En el caso del turismo, Romero-Rodríguez et al. (2016) encuentran que los consumidores prefieren los canales digitales para comprar viajes en detrimento de las agencias de viaje físicas porque consideran que son servicios de más difícil acceso y más costosos en las agencias de viajes que en otros medios como las aplicaciones móviles. Estas últimas permiten la comparación y una mejor relación calidad-precio y los turistas muestran gran receptividad a las fotos y opiniones ofrecidas en ese medio. Asimismo, Vallespín et al. (2017) apuntan el incremento del hábito en el uso del dispositivo móvil para planificar viajes, especialmente por la generación Y o nativos digitales, gracias al incremento de la velocidad de acceso, mayor disponibilidad y accesibilidad de tarifas de datos, mayor facilidad de uso mediante una mayor variedad de aplicaciones móviles turísticas o una mejor adaptación de la web a los dispositivos móviles. Tendencia progresiva al consumo multicanal de viajes².

En esta línea, el desarrollo de la investigación debe evolucionar al ritmo que lo hace el mercado y las demandas de los consumidores que desde hace tiempo ya utilizan aplicaciones móviles para satisfacer sus necesidades cuando viajan en grupo (Kim et al., 2014). La escasa evidencia en la literatura del estudio de la dinámica intragrupal en el proceso de compra y consumo de viajes mediante el uso de dispositivos móviles muestra la inexistencia de un marco teórico único que contemple todas las variables relacionadas con el comportamiento de los individuos cuando viajan en grupo. La revisión de la literatura realizada indica que, para entender este fenómeno, sería conveniente explorar la pertinencia de diferentes teorías de múltiples disciplinas, como la economía, la sociología, la psicología, la biología, la tecnología o la pedagogía.

En este sentido y siguiendo la praxis de la investigación en marketing, se buscará acotar el estudio de este tema a determinadas variables relevantes, que permitirán explicar al menos de forma parcial un fenómeno actual y relevante para el marketing, como es el turismo grupal móvil. Definimos este nuevo concepto como el turismo grupal que, en alguno o varios momentos de la preparación, el viaje o el post-viaje se caracteriza por el uso de dispositivos móviles para la interacción o compra en el grupo.

Como sostienen Dalla et al. (2017), estamos actualmente en la era de la digitalización del contacto humano en las relaciones a distancia. La interacción humana con los vendedores o

entre compradores que viven lejos unos de otros se puede considerar una relación a distancia mediante medios tradicionales (ej. teléfono) o a través de nuevas herramientas de comunicación digital (ej. chat, videoconferencia). Y es que dos de los factores que pueden generar variaciones en los vínculos grupales es la movilidad de los individuos que interactúan y la distancia que los separa cuando toman decisiones conjuntas. De hecho, autores como Kabachnik (2012), Urry (2000), Cresswell (2006), Hannam et al. (2006), Sheller et al. (2006) señalan que en la actualidad la movilidad debe de ser un elemento central en las líneas de investigación en las ciencias sociales (Baik et al., 2014; Adey 2010, Bissell y Fuller 2010, Elliott y Urry 2010, Cresswell y Merriman 2011; Marinkovic y Kalinic, 2017). En este sentido, Baik et al. (2014), Easthope (2009) y Kabachnik (2012) coinciden en que se debe tener una visión de todas las actividades humanas en movimiento y que ya queda obsoleta la tradicional visión determinista de situar en un lugar estático el desarrollo de las relaciones humanas. Esta visión es especialmente evidente en una época donde la tecnología móvil está implícita en la mayoría de las actividades sociales, incluidas las actividades de ocio, como viajar en grupo (Kim et al., 2014). Los dispositivos móviles han generado plataformas electrónicas que representan una extensión móvil de la interacción convencional e interpersonal entre dos o más individuos, más cercanos o distantes entre sí (Cheung et al., 2008; Tran y Corner, 2016).

En este contexto de digitalización y movilidad, el comportamiento de compra grupal de viajes a través de las nuevas tecnologías es entendido como un modelo de conducta en el que múltiples compradores cooperan para comprar y disfrutar el mismo bien o servicio turístico mediante el uso de dispositivos electrónicos (como los móviles) (Xiong y Hu 2011; Kim et al., 2014; Lee et al., 2016). Como ya se destacó, los principales trabajos revisados sobre turismo grupal reflejan la escasa presencia y utilización de dispositivos móviles en la investigación sobre organización, desarrollo o gestión de ese tipo de viajes. Por ello, hemos identificado este gap en la literatura y establecimos el tercer objetivo mencionado previamente para indagar en el papel de las tecnologías móviles en los viajes grupales.

En el estudio del comportamiento grupal de los turistas también se deben considerar aspectos tecnológicos y de movilidad. En los tres pilares SIC antes mencionados para los comportamientos grupales, las tecnologías móviles son clave. En primer lugar, los dispositivos móviles refuerzan la socialización, interacción y comunicación dentro del grupo para conseguir finalmente una experiencia no sólo individual, sino también colectiva. Así, en un estudio reciente, Xu et al. (2016) hacen referencia a la importancia de la *socialización* a

través del móvil utilizada por los turistas para conocer a personas que tienen intención de viajar al mismo destino. Así, cuando los turistas valoran unirse a un grupo no sólo tienen en consideración los beneficios económicos que les puede aportar la compra en grupo, sino también la socialización que éste les aportará. En esta línea, Ku (2012) señala que las nuevas plataformas electrónicas para la compra de viajes en grupo suelen ofrecer además de información sobre el precio, descuentos u otras variables utilitarias, recomendaciones sobre la conveniencia e idoneidad de la organización del viaje en grupo en función de la información que recogen sobre los miembros del grupo. De hecho, algunas de las actividades de socialización relacionadas con los viajes en grupo ya se pueden gestionar a través de aplicaciones móviles (p. ej. Prava app). Kaplan y Haenlein (2010) también señalan que la tecnología móvil potencia la socialización entre los miembros del grupo, gracias a la sincronización de la interacción de múltiples usuarios en movimiento. Además, el reconocimiento social entre los miembros de un grupo cuyos individuos utilizan aplicaciones móviles puede hacer que aumente su nivel de disfrute de actividades hedónicas (como pueden ser los viajes en grupo) (Im y Hancer, 2017).

En segundo lugar, un elemento esencial que da soporte a la organización de actividades grupales e *interacción* en los grupos (incluidos los viajes) es la tecnología. La interacción ha sido definida desde la perspectiva del marketing y el comercio móvil como la capacidad de establecer un sistema de comunicación móvil que permite el intercambio de información, roles y/o funciones entre el receptor y el emisor (Lee, 2005). Herramientas como los móviles, las tabletas o los portátiles, permiten la interacción virtual y la comunicación móvil que, en muchos casos, puede llegar a suplir la interacción cara a cara (Hsiao et al., 2010; Wu y Tsang, 2007). Si entendemos al grupo y resto de entidades e individuos con los que se relacionan como una red (Cheng, 2017), hay que contemplar no sólo la interacción personal entre los individuos, sino también la interacción que se establece a través de la comunicación mediante los nuevos medios tecnológicos. Así, la tecnología se entiende como un recurso que afecta a la estructura y la fuerza de la vinculación entre los individuos porque influye en la rapidez en que los individuos obtienen información para tomar decisiones mediante la comunicación y a la difusión de innovaciones dentro del grupo (Ma et al., 2014; Zhang y Peng, 2015).

En tercer lugar, dentro de los canales interpersonales de *comunicación*, se pueden incluir todos los tipos de interacción dispositivo móvil-a-dispositivo móvil entre dos o más individuos (Roger, 2003; Nejad et al., 2014). Dichos canales permiten mitigar las barreras psicosociológicas a nuevas formas de comunicación, además del rechazo y/o la apatía de

algún miembro del grupo a utilizar una nueva tecnología (Nejad et al., 2014). Tran y Corner (2017) mencionan la existencia de tres tipos de referencias interpersonales que influyen en las decisiones de los consumidores relacionadas con la tecnología móvil: los líderes de opinión, los empleados de atención al cliente y el círculo cercano de familiares y amigos. No obstante, es diferente la influencia de miembros externos al grupo (normalmente tratada mediante el estudio de las normas subjetivas), de la influencia de los miembros del grupo que viajan juntos, que no nos consta que haya sido estudiada en la investigación de marketing hasta el momento. En esta línea, la influencia del círculo más cercano (miembros del grupo) será decisiva a la hora de adoptar las tecnologías móviles o incluso percibir sus beneficios al realizar viajes grupales (Yu, 2012; Singh et al., 2010, Püschel et al., 2010; Tran y Corner, 2017). Respecto a la influencia del círculo social, la literatura existente ha puesto énfasis en analizar el efecto boca-oído (recibido, emitido, positivo y/o negativo) sobre otros consumidores en las decisiones individuales (Court et al., 2009; Berezan et al., 2017; Casaló et al., 2013; Nieto-García et al., 2017), pero poco se sabe sobre la comunicación intragrupal a través de las tecnologías móviles en las decisiones de viajes en grupo que afectará al desarrollo de todo el proceso de compra grupal. La comunicación móvil-a-móvil puede llegar a influir más en el comportamiento de los miembros de un grupo que las conversaciones cara a cara entre los miembros del grupo (Brown et al., 2007; Steffes y Burgee, 2009).

En los entornos móviles, la comunicación entre los miembros de un grupo resulta una temática de gran interés, atendiendo a que de dicha comunicación podrían derivar la mayoría de las decisiones grupales (antes, durante y después) de un viaje. La era de la información demanda de la sociedad nuevas habilidades sociales y el uso de nuevos canales de comunicación que no requieran un contacto personal directo (Lee et al., 2015; Collins y Halverson 2009) y es ahí donde las tecnologías móviles desempeñan el papel de unión entre los miembros de un grupo para facilitar su comunicación. Talukder y Yeow (2007) afirman que los grupos virtuales son muy similares a los grupos de la vida real porque permiten a sus miembros compartir intereses, metas, actividades, una interacción social sostenida, e incluso valores. No obstante, su consecución no es sencilla y requiere el establecimiento de conexiones fuertes y estables a través de la comunicación.

Pese a los beneficios de la socialización, interacción y comunicación a través de dispositivos móviles para los propósitos de viajes grupales, también se ha detectado que pueden generar *conflictos* en los patrones de relación de los individuos (Mesch, 2006; Mesch y Becker, 2010). La capacidad de las tecnologías que utilizan Internet para iniciar, mantener o extender las

relaciones interpersonales ha ocupado la atención de múltiples autores, pero se han ignorado las dinámicas conflictivas que derivan del uso del móvil en las relaciones sociales, como son los viajes grupales. Ejemplos de ello son el oportunismo, la evasión de interacción social cara a cara, la indiferencia, el espionaje, el *bullying* o la ridiculización (Gillespie, 2006; Davis et al., 2015). No obstante, también pueden ayudar las tecnologías móviles a reducir la asimetría de información y, así, resolver de una manera funcional los conflictos dentro de un grupo derivados de comportamientos como los malentendidos o la ocultación de información relevante para otros miembros del grupo.

La generación de los pilares SIC y la resolución de conflictos, en su caso, permitirán la creación de una comunidad entre los miembros del grupo que se desenvolverá en un ambiente de confianza, satisfacción y lealtad entre ellos y los dispositivos móviles desempeñarán un papel de facilitadores de esas relaciones. En el sector turístico, desarrollar la sensación de *comunidad* en el mercado objetivo y congruencia en la comunicación permitirá incrementar la identificación entre los consumidores y los proveedores del servicio turístico. En este sentido, las empresas deben invertir no sólo en la comunicación generada por la propia empresa, sino en cuidar y estimular la socialización, interacción y comunicación entre los propios consumidores (Erkan y Evans, 2016) mediante los distintos medios a su disposición, ya sean personales, electrónicos o móviles. Im y Hancer (2017) sugieren que el efecto de la influencia social debe ser considerado en el desarrollo y actualización de las aplicaciones móviles.

En tanto que las redes sociales han conseguido una gran cantidad de usuarios con un alto nivel de compromiso con la comunidad, las empresas que utilizan las tecnologías para propósitos grupales no han logrado generar en sus usuarios la misma sensación de vinculación psicológica entre los miembros del grupo y las plataformas (Ku, 2012). Esta situación ha obligado a las empresas a competir en factores más utilitarios, como la reducción en los precios, descuidando otros aspectos tan relevantes como la comunicación con los miembros del grupo (Clemons y Gao, 2008; Ku, 2012). Sin embargo, el éxito de la gestión de marketing en las aplicaciones electrónicas (incluidas las móviles) para la organización y desarrollo de viajes grupales dependerá de la capacidad de los proveedores de servicios turísticos de adaptarse a los intereses del grupo, generar soluciones para facilitar la compra grupal, desarrollar el compromiso grupal, mejorar la comunicación entre los miembros del grupo y construir una cultura centrada en el grupo (Constantinides et al., 2010).

4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo presenta una visión global sobre el comportamiento de compra de viajes en grupo que pretende ser un punto de partida para el desarrollo de futuras líneas de investigación, que tendrán implicaciones tanto académicas como profesionales. Los dispositivos móviles pueden desempeñar un papel fundamental en todas las etapas del proceso de viaje grupal. Como señala Mahapatra (2017), los dispositivos móviles están relacionados con todas las fases de compra, búsqueda, evaluación, compra y post-compra dada su conveniencia en todas esas fases. Shankar et al. (2016) también proponen un modelo conceptual general (no para turismo grupal) que refleja un proceso con todas las variables que intervienen en la decisión (necesidad, búsqueda, compra, postcompra y recomendación) en un entorno de distribución minorista y el papel de la tecnología móvil en ese proceso. En esa línea, Dalla et al. (2017) apuntan que la mayoría de los trabajos se centran en la fase de compra, pero destacan que la digitalización de las relaciones humanas es evidente desde la precompra hasta la postcompra en la generación Y.

En definitiva, se pueden establecer tres grandes vías de investigación sobre el turismo grupal:

1) Conocer los factores que inciden en el proceso de decisión de viajar en grupo. Para esta línea, se recomienda contemplar factores individuales (expectativas, preferencias individuales y grupales al viajar, miedo o ansiedad a viajar de forma individual, necesidad de escapismo o de pertenecer a un grupo, socialización, personalidad extrovertida o introvertida, emocional o racional, uso de tecnologías para recibir prescripciones boca-oreja y comprar, experiencia previa de viaje), factores grupales (variables relacionales como la confianza, fidelidad, comunicación, interacción, capacidad de organización, negociación y toma de decisiones en el grupo, conflicto entre los miembros del grupo), factores culturales y económicos (situación económica de recesión o expansión, regulación legal, crisis económicas o terrorismo en determinados países) y factores relacionados con el propio viaje (el destino y los proveedores de servicios en ese destino, si es un viaje institucional o no, de ocio o negocio, largo o corto, cercano o lejano).

2) Averiguar cuáles son los determinantes de la decisión de la persona que ha viajado en grupo de volver a viajar en grupo. Para lograr este objetivo, se recomienda analizar las expectativas y preferencias antes de viajar en grupo y la experiencia derivada del viaje

realizado en grupo. Nuevamente entrarán en juego tantos factores individuales y grupales como del viaje realizado y del entorno psicosociológico. Es previsible que las variables vinculadas con la etapa de desarrollo y mantenimiento de la relación sean clave en esa lealtad al grupo y a esa modalidad de viaje.

3) *Determinar el efecto de las tecnologías móviles en las decisiones de viaje grupales.* Para lograr este objetivo, atractivo tanto en el mundo académico como empresarial, es deseable analizar especialmente el contexto móvil donde se desarrollan muchas de las dinámicas de los viajes en grupo. El entorno donde se desenvuelven los procesos de compra y consumo es determinante y es inevitable tener en cuenta el entorno tecnológico y de movilidad en el que operan los tomadores de decisiones en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Adey, P. (2010). *Mobility*. London: Routledge.
- Anderson, P. F. (1982), Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm, *Journal of Marketing*, 46 (Spring), 15-26.
- Andres, B. y Poler, R. (2016). A decision support system for the collaborative selection of strategies in enterprise networks. *Decision Support Systems*, 91, 113-123.
- Arentze, T., y Timmermans, H., (2008). Social networks, social interactions and activitytravel behaviour. *Environment and Planning*, 35, 1012–1027.
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., y Martin, K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045-1052.
- Baik, A., Venkatesan, R., y Farris, P. (2014). *Mobile shopper marketing: assessing the impact of mobile technology on consumer path to purchase*. In Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing (pp. 1-25). Emerald Group Publishing Limited.
- Banerjee, S., y Longstreet, P. (2016). Mind in eBay, body in Macy's: Dual consciousness of virtual-physical consumers and implications for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 288-304.
- Beard, J., y Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Tanford, S., y Raab, C. (2017). Style before substance? Building loyalty through marketing communication congruity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1-39.
- Bidart, C., y Charbonneau, J. (2011). How to generate personal networks: Issues and tools for a sociological perspective. *Field Methods*, 23(3), 266-286.
- Bissell, D. y Fuller, G. (2010). *Stillness in a mobile world*. London: Routledge.

- Brown, J., Broderick, A. J., y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Carlson, B.D., Suter, T.A. y Brown, T.J. (2008). Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 68(4), 284-291.
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J., y Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: Assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1065-1089.
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J., y Rahman, M. M. (2016a). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 33(9), 1251-1267.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberger III, P. J., y Holzmüller, H. H. (2016b). Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: an activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 900-925.
- Carrasco, J. A., y Miller, E. J. (2009). The social dimension in action: A multilevel, personal networks model of social activity frequency between individuals. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 43(1), 90-104.
- Carter, S., y Yeo, A. C. M. (2016). Mobile apps usage by Malaysian business undergraduates and postgraduates: Implications for consumer behaviour theory and marketing practice. *Internet Research*, 26(3), 733-757.
- Casaló, L.V.; Flavián, C. y Guinalú, M. (2013). New members' integration: Key factor of success in online travel communities. *Journal of Business Research*. 66, 6, 706-710.
- Chang, D. S. y Chung, J. H. (2012). Risk evaluation of group package tour service failures that result in third-Party complaints. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 29(8), 817-834.
- Chaney, D., y Martin, D. (2016). The Role of Shared Values in Understanding Loyalty over Time: A Longitudinal Study on Music Festivals. *Journal of Travel Research*, 56(4), 507-520.
- Cheng, H. H. (2017). The antecedents of creative article diffusion on blogs: Integrating innovation diffusion theory and social network theory. *Online Information Review*, 41(1), 70-84.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., y 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.
- Chiang, C. Y., y Chen, W. C. (2014). The impression management techniques of tour leaders in group package tour service encounters. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 31(6), 747-762.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H. y Wang, E.T.G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-88.
- Cil, I., Alpturk, O., y Yazgan, H. R. (2005). A new collaborative system framework based on a multiple perspective approach: InteliTeam. *Decision Support Systems*, 39(4), 619-641.
- Clemons, E. y Gao, G. (2008). Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 3-17.
- Collins, A., y Halverson, R. (2009). *Rethinking education in the age of technology: The digital revolution and schooling in America*. New York: Teachers College Press.

- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. y Gómez, M.A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach, *Internet Research*, 20(2), 188-209.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. y Vetvik, O.J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, recuperado en agosto de 2017 de www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373.
- Cova, B. y Cova, V. (2002). The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cresswell, T., (2006). *On the move: mobility in the modern western world*. New York: Routledge.
- Cresswell, T., y Merriman, P. (2011). *Geographies of mobilities: Practices, spaces, subjects*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Dalla, I., Heitz-Spahn, S., y Texier, L. (2017). Generation Y multichannel behaviour for complex services: the need for human contact embodied through a distance relationship. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 226-239.
- Davis, K., Randall, D. P., Ambrose, A., y Orand, M. (2015). ‘I was bullied too’: stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication y Society*, 18(4), 357-375.
- De la Calle, M., y García, M. (2008). Turismo cultural en viaje de grupo organizado. Medina Azahara/Madinat al-Zahra como referente. *Cuadernos de Turismo*, 22, 79-99.
- Degenne, A., y Lebeaux, M. O. (2005). The dynamics of personal networks at the time of entry into adult life. *Social networks*, 27(4), 337-358.
- Dillenbourg, P. (1999). *What do you mean by collaborative learning?*, Collaborative-learning: Cognitive and computational approaches (pp. 1–19). Oxford: Elsevier.
- Dionisio, P., Leal, C. y Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sport marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17-39.
- Easthope, H. (2009). Fixed identities in a mobile world? The relationship between mobility, place, and identity. *Identities: Global Studies in Culture And Power*, 16(1), 61-82.
- Engestrom, Y. (1987). *Learning by expanding*. Helsinki: Orienta-Konsultit Oy.
- Engeström, Y., Miettinen, R., y Punamaki, R.-L. (1999). *Perspectives on activity theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elliott, A. y Urry, J. (2010). *Mobile lives*. New York: Routledge.
- Erkan, I., y 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.
- Faqih, K. M., y Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
- Feld, S. L., Suitor, J. J., y Hoegh, J. G. (2007). Describing changes in personal networks over time. *Field Methods*, 19(2), 218-236.
- Fernández-Herrero, M.; Hernández-Maestro, R. M. y González-Benito, O. (2017). Autonomy in trip planning and overall satisfaction. *Journal of Travel y Tourism Marketing* (publicado online en julio) <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2017.1350250>
- Ford, D. (1998). *Two Decades of Interaction, Relationships and Networks*, en *Network Dynamics in International Marketing*. Oxford: Pergamon, 3-15.

- Giles, H., Ota, H., y Foley, M. (2013). Tourism: An intergroup communication model with Russian inflections. *Russian Journal of Communication*, 5(3), 229-243.
- Gillespie, A. A. (2006). Cyber-bullying and harassment of teenagers: The legal response. *Journal of Social Welfare y Family Law*, 28(2), 123-136.
- Grappi, S., y 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(5), 1128-1140.
- Gretzel, U., Mitchel, N., Hwang, Y.-H. y 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 and Tourism*, 7(1), 3-12.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis, *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Håkansson, H. y Johanson, J. (1992). *A Model of Industrial Networks*, en *Industrial Networks: A New View of Reality*. London: Routledge, 28-34.
- Hannam, K., Sheller, M., y Urry, J., (2006). Mobilities, immobilities and moorings. *Mobilities*, 1(1), 1-22.
- Hsiao, K.L., Lin, J.C.C., Wang, X.Y., Lu, H.P. y Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, Cathy H. C., Soo K. Kang, y Terry Lam (2006). Reference Group Influences among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-84.
- Hughes, K., Wang, J., y Shu, M. (2015). Exploring the travel patterns, preferences and recommendations of Chinese university students living in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 12-22.
- Hwang, C. L., y Lin, M. J. (2012). *Group decision making under multiple criteria: methods and applications* (Vol. 281). Springer Science y Business Media.
- Im, J., y Hancer, M. (2017). What Fosters Favorable Attitudes Toward Using Travel Mobile Applications?. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 26(4), 361-377.
- Iz, P. H., y Gardiner, L. R. (1993). Analysis of multiple criteria decision support systems for cooperative groups. *Group Decision and Negotiation*, 2(1), 61-79.
- Jehn, K. A. (1997). A qualitative analysis of conflict types and dimensions in organizational groups. *Administrative Science Quarterly*, 42(3), 530-557.
- Jehn, K. A., y Mannix, E. A. (2001). The dynamic nature of conflict: A longitudinal study of intragroup conflict and group performance. *Academy of Management Journal*, 44(2), 238-251.
- Jin, X. C. y Sparks, B. (2017). Barriers to offering special interest tour products to the Chinese outbound group market. *Tourism Management*, 59, 205-215.
- Johnson, D. W., y Johnson, R. T. (2009b). An educational psychology success story: Social interdependence theory and cooperative learning. *Educational Researcher*, 38(5), 365-379.
- Juriscic, B., y Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 349-366.
- Kabachnik, P. (2012). Nomads and mobile places: Disentangling place, space and mobility. *Identities*, 19(2), 210-228.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Keegan, B. J., Rowley, J., y Tonge, J. (2017). Marketing agency-client relationships: towards a research agenda. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1-36.
- Kim, H., Borges, M., y Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957-967.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Chung, N., y Kim, W. G. (2014). Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty. *Journal of Travel Research*, 53(3), 380-394.
- Kim, M. J., Lee, C. K., y Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96-107.
- Kim, S., Lee, Y. K., y Lee, C. K. (2017). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 49-63.
- Kolyesnikova, N., y Dodd, T. H. (2008). Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*, 47(1), 104-112.
- Ku, E. C. (2012). Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention?. *Internet Research*, 22(5), 569-590.
- Lamberton, C. y Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing. Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (November), 146-72.
- Larsen, J., Urry, J., y Axhausen, K.W., (2009). *Social Networks and Future Mobilities*. University of Lancaster and ETH Zurich, Report to the Department of Transport, London.
- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165.
- Lee, J., Kyle, G., y Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, J. S., y Min, C. K. (2013). Prioritizing convention quality attributes from the perspective of three-factor theory: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 282-293.
- Lee, D., Huh, Y., y Reigeluth, C. M. (2015). Collaboration, intragroup conflict, and social skills in project-based learning. *Instructional Science*, 43(5), 561-590.
- Lee, Y. K.; Kim, S. Y., Chung, N. Kwanghoon, A. y Lee, J-W. (2016). When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398-410.
- Liao, S. H., Chu, P. H., Chen, Y. J., y Chang, C. C. (2012). Mining Customer Knowledge for Exploring Online Group Buying Behavior. *Expert Systems with Applications*, 39(3): 3708-3716.
- Liébana-Cabanillas, F.J., Sanchez-Fernandez, J. and Munoz-Leiva, F. (2014). Role of gender on acceptance of mobile payment, *Industrial Management & Data Systems*, 114 (2), 220-240.
- Lin, Y.-L., y Lin, H.-W. (2011). A study on the goal value for massively multiplayer online role-playing games players. *Computers in Human Behavior*, 27, 2153-2160.
- Lin, C. T., Lee, C., y Chen, W. Y. (2009). An expert system approach to assess service performance of travel intermediary. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2987-2996.
- Liu, C. H. (2016). The Relationships Among Brand Equity, Culinary Attraction, and Foreign Tourist Satisfaction. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 33(8), 1143-1161.

- Ma, L., Lee, C.S. y Goh, D.H.L. (2014). Understanding news sharing in social media: an explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598-615.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: the Decline of Individualism*, Sage Publications, London.
- Mahapatra, S. (2017). Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Retail y Distribution Management*. Recuperado en agosto de 2017 de <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJRDM-08-2016-0128>
- Marinkovic, V., y Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154.
- Marques, G., Respício, A., y Afonso, A. P. (2016). A Mobile Recommendation System Supporting Group Collaborative Decision Making. *Procedia Computer Science*, 96, 560-567.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Matheson, C., Rimmer, R., y Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44, 16-33.
- McGrath, J. E. (1984). *Groups: Interaction and performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mehmetoglu, M., Dann, G. M., y Larsen, S. (2001). Solitary travellers in the Norwegian Lofoten Islands: why do people travel on their own?. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 19-37.
- Meng (2010). Individualism/collectivism and group travel behavior: a cross-cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 340-351.
- Mesch, G. S. (2006). Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet. *Information, Communication y Society*, 9(4), 473-495.
- Mesch, G. S., y Beker, G. (2010). Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online?. *Human Communication Research*, 36(4), 570-592.
- Mok, C. y Armstrong, R. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 4(1), 99-104.
- Morrison, A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar, Albany, NY.
- Mouillot, P y Pupion, P.C. (2017). Ecosystem-based Artefacts as a Source of Loyalty at the French Valley of the Monkeys. *Ecological Economics*, 141, 106-118.
- Muniz, A.M. Jr y O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., y Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-208.
- Ng, S., Russell-Bennett, R., y Dagger, T. (2007). A typology of mass services: the role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 471-480.
- Nieto-García, M.; Muñoz-Gallego, P.A. y González-Benito, O. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.
- Nwagwu, W. E., y Famiyesin, B. (2016). Acceptance of mobile advertising by consumers in public service institutions in Lagos, Nigeria. *The Electronic Library*, 34(2), 265-288.
- OMT-Organización Mundial de Turismo (2017). Barómetro del turismo mundial. principales destinos. Recuperado en agosto de 2017 de <http://mkt.unwto.org/es/barometer>

- Pagani, M., y Malacarne, G. (2017). Experiential Engagement and Active versus Passive Behavior in Mobile Location-based Social Networks: The Moderating Role of Privacy. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 133-148.
- Park, S., y Huang, Y. (2017). Motivators y inhibitors in booking a hotel via smartphones, International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 161-178.
- Park, S., Tussyadiah, I. P., Mazanec, J. A., y Fesenmaier, D. R. (2010). Travel personae of American pleasure travelers: a network analysis. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 27(8), 797-811.
- Pavlou, P. A., Huigang, L. y Yajiong, X. (2007): Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective, *MIS Quarterly*, 31 (1), 105-136.
- Pearce, P. L. (1991). Analysing Tourist Attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.
- Pearce, P. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*, Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Pelled, L. H., Eisenhardt, K. M., y Xin, K. R. (1999). Exploring the black box: An analysis of work group diversity, conflict, and performance. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 1-28.
- Philips, R. y Webster, S. (1983). *Group Travel*, Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Pi, S. M., Liao, H. L., Liu, S. H., y Lee, I. S. (2011). Factors influencing the behavior of online group-buying in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7120.
- Pihlström, M., y Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology y Marketing*, 25(8), 732-755.
- Püschel, J., Afonso Mazzon, J., y Mauro C. Hernandez, J. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of bank marketing*, 28(5), 389-409.
- Rafaelli (1988). *Interactivity: From New Media to Communication*, en *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, R.P. Hawkins, J.M. Wiemann, and S. Pingree (eds.), Newbury Park, CA: Sage, 110-124.
- Regan, N., Carlson, J., y Rosenberger III, P. J. (2012). Factors affecting group-oriented travel intention to major events. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 29(2), 185-204.
- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Free Press, New York, NY.
- Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukourmidis, Á., y Aguaded, I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. *adComunica*, (12), 45-68.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder. An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.
- Ryley, T. J., y Zanni, A. M. (2013). An examination of the relationship between social interactions and travel uncertainty. *Journal of Transport Geography*, 31, 249-257.
- Sánchez-Franco, M.J., Muñoz-Expósito, M. y Villarejo-Ramos, A.F. (2017). A knowledge structures exploration on social network sites, *Kybernetes*, 46 (5), 818-839.
- San Martín, S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Burgos.
- San-Martín, S., López, B. y Ramón, M. A. (2013). Mobile shoppers: Types, drivers, and impediments. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 23, 350-371.
- San-Martín, S., Prodanova, J y Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 23, 1-8

- San-Martín, S., Prodanova, J y López, B. (2016). What makes services customers say “buy it with a mobile phone”?. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 601-614.
- Schouten, J.W. and McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Selvarasu, A. (2017). Porto Novo Vellar Estuaries: Design and Testing of Eco-Tourism in the Bay of Bengal, India. *International Journal of Latest Trends in Finance y Economic Sciences*. 7 (1), 1278-1286.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., y Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Sheller, M., y Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning*, 38(2), 207-226.
- Singh, N., Kwon, I. W., y Pereira, A. (2003). Cross-cultural consumer socialization: An exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. *Psychology y Marketing*, 20(10), 867-881.
- Singh, S., Srivastava, V. y Srivastava, R.K. (2010). Customer acceptance of mobile banking: a conceptual framework. *SIES Journal of Management*, 7(1), 55-64.
- Smith, R. B., y Moschis, G. P. (1985). A socialization perspective on selected consumer characteristics of the elderly. *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 74-96.
- Smirnov, A., Teslya, N. y Kashevnik, A. (2017). Context-Aware Routing Service for an Intelligent Mobile-Tourist Guide, en *Information Fusion and Intelligent Geographic Information System*, Springer. pp 243-258.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., y Worrall, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), 13-16.
- Steffes, E.M. y Burgee, L.E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Straus, S. G. (1999). Testing typology of tasks. An empirical validation of McGrath's (1984) group task circumplex. *Small Group Research*, 30(2), 166-187.
- Sun, P. C., J. J. Luo, y Y. L. Liu. (2010). Perceived Risk and Trust in Online Group Buying Context. *3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Kunming, China.
- Sunitiyoso, Y., Avineri, E., y Chatterjee, K. (2011). The effect of social interactions on travel behaviour: An exploratory study using a laboratory experiment. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(4), 332-344.
- Talukder, M. y Yeow, P.H. (2007). A comparative study of virtual communities in Bangladesh and the USA. *The Journal of Computer Information Systems*, 47(4), 82-90.
- Taute, H., y Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product y Brand Management*, 23(1), 2-15.
- Tran, H. T. T., y Corner, J. (2016). The impact of communication channels on mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78-109.
- Urry, J., (2000). *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century*. Routledge: London.
- Vallespín, M.; Molinillo, S.; Pérez-Aranda, J. (2017): Análisis de los hábitos de la ‘Generación Y’ en la planificación de viajes en un contexto multicanal. *Revista de Análisis Turístico*, 23, 52-60.
- Verdecho, M. J., Alfaro-Saiz, J. J., Rodríguez-Rodríguez, R., y Ortiz-Bas, A. (2012). A multi-criteria approach for managing inter-enterprise collaborative relationships. *Omega*, 40(3), 249-263.

- Wang, K. C., Jao, P. C., Chan, H. C., y Chung, C. H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154-179.
- Way, A. K., y Malvini Redden, S. (2017). The study of youth online: a critical review and agenda. *Review of Communication*, 17(2), 119-136.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wu, J.-J. y Tsang, A. (2007). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour y Information Technology*, 27(2), 115-25.
- Xiong, L., y C. Hu. (2011). Hotel Viral Marketing via Social Networks: A Strategic Pricing Lesson from Group Buying. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- Xiong, H., Payne, D. y Kinsella, S. (2016). Peer effects in the diffusion of innovations: theory and simulation. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 63, 1-13.
- Xu, J., Shim, S., Lotz, S., y Almeida, D. (2004). Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior. *Psychology y Marketing*, 21(2), 93-112.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., y Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 33(8), 1124-1142.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Yu, W-C. (2016). *A study of business model for group tourism in Europe-A case study of company A*. Thesis.
- Zhang, L. y Peng, T.Q. (2015). Breadth, depth, and speed: diffusion of advertising messages on microblogging sites. *Internet Research*, 25(3), 453-470.

¹ <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>, consultado en agosto de 2017.

² Hosteltur indica esa misma tendencia en el documento consultado en agosto de 2017 en: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/01/TEMA_DE_PORTADA__Las_reglas_para_ganar_1_1.pdf