

COMENTARIOS DE VIAJES ONLINE SOBRE MEDIOS DE HOSPEDAJE**Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil)**

Marcela Martins Silva*

Luiz Mendes-Filho**

Sérgio Marques Júnior***

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Resumen: En virtud de los constantes avances tecnológicos, la actividad turística ha sufrido grandes cambios, hecho que se percibe en el creciente número de personas que comparten sus experiencias de viajes en internet. En este sentido, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar las variables que influyen en la intención de uso de los Comentarios de Viajes Online (CVO) al elegir un medio de hospedaje. Se buscó investigar los comentarios disponibles en internet sobre servicios y productos turísticos, específicamente sobre los medios de hospedaje. El objetivo de la investigación fue analizar los antecedentes de la intención de uso de los CVOs al elegir un hospedaje, a través del Modelo de Aceptación Tecnológica, la Teoría Motivacional, la Similitud y la Confiabilidad. La metodología utilizada fue de carácter exploratorio-descriptivo, un estudio bibliográfico con abordaje cuantitativo. El mismo recurrió a la técnica del modelo de ecuaciones estructurales a través del Partial Least Squares (PLS), para testar y evaluar el modelo de investigación propuesto. Se trabajó con 308 viajeros de 5 hoteles de Natal (Brasil), que ya habían utilizado los CVOs en la elección del hospedaje. Los resultados demostraron que los entrevistados tienen la intención de utilizar los CVOs al elegir un establecimiento hotelero.

PALABRAS CLAVE: Comentarios de viaje online, medios de hospedaje, internet.

Abstract: Online Travel Reviews about Accommodations: A Quantitative Approach with Travelers in Natal (Brazil). The constant technological advances have made major changes in the tourism industry. This is noticeable by the growing number of people who share their travel experiences on the Internet. This study aimed to analyze the variables that influence the use of the Online Travel Reviews (OTR) in choosing an accommodation. It was done an investigation into the comments available on the internet about information on touristic products and services, specifically about accommodations. The research proposed to analyze the antecedents of intention to use OTR in choosing an accommodation through the Technology Acceptance Model, Motivational Theory, Similarity, and Trustworthiness. The methodology used was a descriptive-exploratory study, bibliographic research, utilizing a quantitative approach. The study used a Structural Equation Modeling technique called Partial Least Squares (PLS),

* Doctoranda en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Turismo por la UFRN, y Bachiller en Turismo por la Universidad Estácio de Sá, Belo Horizonte, Brasil. Dirección Postal: Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Turismo, Campus Universitário Central, Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova, Natal/RN CEP: 59072-970, Brasil. E-mail: mar_celams@hotmail.com

** Doctor en Administración con énfasis en Turismo y Tecnología por la Auckland University of Technology (AUT) y New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI), Auckland, Nueva Zelanda. Maestro en Ingeniería de la Producción Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Ciencias de la Computación por la UFRN. Profesor de posgrado en turismo en la UFRN. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

*** Doctor en Agronomía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Botucatu, Brasil. Maestro en Agronomía por la Universidad de São Paulo (USP), Piracicaba, Brasil. Ingeniero Agrónomo por la USP. Profesor de posgrado en turismo en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

to test and evaluate the proposed research model. Data collection was performed with 308 travelers in five hotels in Natal (Brazil), who have used the OTRs in choosing an accommodation. The results showed that the respondents have attitude and intention to use the OTRs to choose an accommodation. For hotels and travel agencies, the study confirmed that travelers use OTRs and are influenced by them to choose services, hotels, and ultimately to plan their travels. Therefore, it is up to the entrepreneurs to use the internet to optimize and optimize their sales

KEY WORDS: *Online travel reviews, accommodations, internet.*

INTRODUCCIÓN

La práctica del turismo en el mundo, principalmente desde el punto de vista económico, posee aspectos positivos y negativos para la sociedad, siendo necesario analizar, evaluar y estudiar los aspectos relacionados con el turismo para comprender la dimensión de sus diversas actividades. De hecho, el turismo como industria adquiere cada vez más espacio en la economía mundial debido a la globalización, el aumento del tiempo libre y los avances tecnológicos, principalmente internet (Castells, 1999). Vale decir que la globalización e internet han transformando profundamente la sociedad que antes se asentaba sobre una economía esencialmente industrial (Castells, 1999). Hoy se percibe que la economía tiene como producto, la información (Ramos, Mendes Filho & Lobianco, 2017).

La información es una de las principales materias primas de esta época altamente tecnológica, siendo igualmente relevante para el desarrollo de la actividad turística (Ramos *et al.*, 2017). La Tecnología de la Información (TI) asegura transacciones comerciales que antes no eran posibles. Además, ejerce un papel determinante sobre el uso del tiempo, permitiendo en todos los lugares, la convergencia de los momentos asegurando la simultaneidad de las acciones y acelerando el proceso histórico. Según O'Connor (2001), la TI es un elemento universal en la práctica del turismo. El desarrollo de la TI a partir de la década de 1990 causó impactos en todos los sectores del turismo en virtud de la difusión, comercialización y distribución de los servicios con rapidez y agilidad, características esenciales para el mercado competitivo.

La desintermediación de los servicios fue influenciada por el surgimiento de internet. Conforme Buhalis & Law (2008), si antes el viajero planeaba su viaje por medio de una agencia de turismo, con la llegada de internet eso cambió. El acceso a la información en tiempo real hace que el viajero pueda contratar los servicios necesarios para su viaje sin la necesidad de intermediarios. En el sector turístico, la disponibilidad de información online es de suma importancia por el hecho de que el producto es intangible, o sea un producto que no puede ser probado antes del consumo. Debido a la intangibilidad, para vender el producto o servicio, internet se presenta como un medio esencial en la distribución de información turística (Silva, Mendes-Filho & Corrêa, 2017).

Actualmente internet superó otras fuentes de información de viajes, como amigos y familiares, agentes de viajes y medios tradicionales (folletos y revistas) convirtiéndose en una importante influencia en la decisión de los turistas (Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018). Los viajeros dejaron de actuar pasivamente en ese proceso, para ser protagonistas de los mínimos detalles del paquete de viaje. En esta perspectiva, los emprendimientos turísticos, específicamente la industria hotelera debe ser consciente de que sus consumidores son influidos por los sitios web de viajes (Livtvin, Goldsmith & Pan, 2008). Monitorear lo que los turistas dicen en internet sobre el destino, producto, servicio u organización de turismo en las redes sociales ofrece enormes oportunidades y beneficios a las empresas turísticas (Thomaz, Biz, Bettoni, Mendes-Filho & Buhalis, 2017).

En este contexto, surgen los Comentarios de Viajes Online (CVO) que permiten a los viajeros compartir sus experiencias de viaje con otras personas (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Los CVOs pueden ser entendidos como el "boca a boca" online, es decir *"cualquier afirmación positiva o negativa hecha por un potencial, actual o ex-cliente sobre un producto, servicio o empresa, disponible para una gran variedad de personas a través de internet"* (Henning-Thurau *et al.*, 2004: 39). Los CVOs son evaluaciones de viajes online escritas por viajeros en comunidades virtuales que ayudan a otros viajeros a tomar decisiones sobre sus viajes (Mendes-Filho, Tan & Mills, 2014). Es importante resaltar que el CVO sobre organizaciones turísticas y destinos difundido en las redes sociales puede captar nuevos clientes, por lo tanto es un factor decisivo en la compra de productos y servicios en turismo (Silva *et al.*, 2017).

Muchos investigadores han estudiado los CVOs. Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne (2018) examinaron el impacto de las percepciones de los viajeros sobre el empoderamiento de los turistas al usar el CVO para planear un viaje. Mientras que Filieri & Mcleay (2013) investigaron la influencia en los viajeros que adoptan información de los comentarios online en sus decisiones. Algunos estudios sobre CVOs utilizan el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), del inglés Technology Acceptance Model (TAM). En Hong Kong, Ayeh, Au & Law (2013) investigaron la intención de los viajeros de utilizar el CVO para planear los viajes, usando el TAM y otras variables.

El presente trabajo aplicó el TAM, la Teoría Motivacional, la Similitud y la Confiabilidad para analizar las variables que influyen en la intención de uso de los CVO por parte de los viajeros para elegir hospedaje. El estudio utilizó el modelo de ecuaciones estructurales a través del Partial Least Squares (PLS), para testear y evaluar el modelo de investigación propuesto. La recolección de datos se realizó con 308 viajeros hospedados en 5 hoteles de Natal (Brasil).

Se espera que este estudio brinde información a la industria hotelera sobre cómo utilizan los viajeros el CVO para planear un viaje y elegir el hospedaje. Esta información será útil para que la industria se adecúe a la realidad del mercado, en la cual los viajeros planean sus viajes sin que intermedien las agencias. Por otro lado, se pretende que esta investigación contribuya con las agencias de viaje con datos útiles, mediante los resultados obtenidos sobre el CVO en la planificación del viaje,

para que puedan reformularse ante la realidad que enfrentan. La investigación también busca hacer un aporte a la academia, pues su objetivo es contribuir al estudio del uso de tecnologías para la planificación de viajes por internet.

MARCO TEÓRICO

Comentarios de Viajes Online (CVO)

El desarrollo de nuevas tecnologías y su uso en el turismo contribuyen a ampliar las oportunidades, disminuir costos y aumentar la productividad. Buhalis & Law (2008) resaltan que la evolución de la TI impacta fuertemente en la forma de realizar negocios, brindando oportunidades y amenazas. Es necesario saber minimizar las amenazas y maximizar las oportunidades. Para eso es imprescindible invertir en profesionales capacitados, conectados, proactivos, creativos y con recursos para lidiar con los constantes cambios de este mercado.

El éxito del emprendimiento hotelero está relacionado con su capacidad de adquirir y disponer información actualizada (Huh, Kim & Law, 2009). La actual dinámica es fruto de los constantes avances de las herramientas tecnológicas, siendo que el resultado es un creciente número de viajeros que disponen sus experiencias y recomendaciones en sitios de viaje (Ye, Law & Gu, 2009). Estos nuevos espacios han atraído la atención de los potenciales turistas y se han convertido en una importante fuente de información (O'Connor, 2001).

En esta perspectiva, el turismo en la era informacional está en constante evolución, siendo crucial la integración del trade turístico con el uso de la tecnología para maximizar las oportunidades y alcanzar las ventajas competitivas exigidas por el actual mercado. Internet posibilita democratizar la información, tornándose indispensable; por eso las personas cada vez utilizan más internet para comprar servicios y productos. A medida que internet se tornó una fuente vital de información para los viajeros, los CVOs se tornaron una fuente clave de información para los viajes y las decisiones en el turismo (Mendes-Filho, Corrêa & Manguiera, 2015).

Los CVOs en internet están ayudando cada vez más a los viajeros en el proceso de planificación de viajes (Mendes-Filho *et al.*, 2017). Los CVOs son una forma de boca a boca en internet que ofrece información de viajes y experiencias actualizadas (Yoo & Gretzel, 2011). Los CVOs permiten que los viajeros evalúen y decidan sobre los itinerarios de un viaje futuro mediante el contenido online. De acuerdo con Buhalis & Law (2008), a muchos viajeros les gusta compartir información y recomendar productos y servicios a otros en las redes. Los consumidores satisfechos impactan directamente sobre la reputación de la marca (hotel), al difundir sus experiencias online, lo que equivale a la publicidad “boca a boca”.

Son varios los motivos que llevan a las personas a comunicar y dividir sus experiencias. Según Hennig-Thurau *et al.* (2004) los principales factores que llevan a las personas a relatar sus experiencias en relación a productos y servicios en internet son: su deseo de interacción social, la preocupación por otros consumidores y la intención de mejorar su autoestima. Los CVOs permiten a los viajeros compartir y dividir las experiencias con otras personas (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Esto ha contribuido a la difusión “boca a boca” online. Según Norman, Buhalis & Law (2008) los viajeros consideran la comunicación online como un sustituto o complemento de la comunicación escrita.

Jeong & Jeon (2008) constataron que el proceso de decisión en la planificación del viaje es influenciado por comentarios de otros viajeros sobre sus experiencias en relación a los servicios prestados, las instalaciones de hospedaje, etc. El hotel, por ejemplo, precisa reconocer el papel de internet por medio de las redes sociales y del contenido generado por el usuario, para desarrollar su negocio y fidelizar a los consumidores (O'Connor, 2001). Los CVOs causaron significativos cambios en el escenario de los medios online (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). Los CVOs habilitan a los viajeros a tomar sus propias decisiones sobre el consumo de los servicios y productos a ser adquiridos (Mendes-Filho & Carvalho, 2014).

Los avances tecnológicos y el alcance de internet permiten que los viajeros investiguen, organicen y compartan sus experiencias en cualquier lugar del mundo, en cualquier día y a cualquier hora, además de brindar la posibilidad de realizar transacciones online y difundir el uso de las redes sociales donde se propagan los comentarios de viajes en internet. Como se dijo, hay varias plataformas que facilitan la difusión de los comentarios de viaje, posibilitando el “boca a boca online”, como foros de debate, blogs, grupos de Facebook, entre otras herramientas de comunicación online. De acuerdo con George & Scerri (2007), esta nueva realidad ha generado un poder sin precedentes en las personas, en relación a la disponibilidad de información sobre diferentes productos y servicios. Toda esto ha fortalecido el uso de los CVOs en el mundo (Laboy & Torchio, 2007) y cada vez son más reconocidos por la forma en que influyen en la elección de productos y servicios (Subramani & Rajagopalan, 2003).

Por lo tanto, el CVO es un *feedback* real y actual mediante el cual los hoteles pueden saber cómo funciona su emprendimiento para optimizar los puntos positivos y minimizar o corregir los puntos negativos. De acuerdo con Ye *et al.* (2009), los comentarios positivos de viajes en internet pueden aumentar significativamente el número de reservas en un hotel. Por lo tanto, internet prepara a los hoteles a partir de los CVOs para enfrentar al mercado, mejorar la calidad de los servicios/productos, obtener lucro y reducir los costos. Los CVOs influyen a un amplio público, ya que el boca a boca online sustituye o complementa la comunicación escrita (Norman, Buhalis & Law, 2008).

En los estudios relacionados con el CVO se verifica que el TAM puede estar relacionado con otras teorías, como la Teoría Motivacional, de Similitud o de Confiabilidad (Ayeh *et al.*, 2013). De acuerdo con esos estudios, la confianza, la motivación personal y la similitud son variables que influyen en las intenciones y actitudes de los viajeros de usar el CVO para planear el viaje. En esta perspectiva, esta

investigación adoptó cuatro teorías: la Teoría Motivacional, el Modelo de Aceptación Tecnológica, la Similitud y la Confiabilidad para analizar el uso del CVO en el proceso de elección de hospedaje en la ciudad de Natal (Brasil).

Modelo de Aceptación Tecnológica

El Technology Acceptance Model (TAM), o Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), ha sido muy utilizado para explicar la aceptación de tecnologías de la información y sus aplicaciones. El modelo es una adaptación de la Teoría de la Acción Racional (TRA), propuesto por Ajzen & Fishbein (1975) y se caracteriza por las siguientes variables: normas subjetivas, actitud de comportamiento y control de comportamiento percibido. El modelo TAM propone que la intención de adoptar una determinada tecnología depende de la actitud para su uso, que refleja las evaluaciones de comportamiento favorables o desfavorables del consumidor (Wu, Lin & Lin, 2011), su utilidad percibida y la facilidad de uso (cuya creencia es que el uso del sistema va a ser útil y fácil) (Davis, 1989). Finalmente, avalúa la intención de comportamiento que representa la fuerza de una persona al realizar un determinado comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1989). Utilizando como base el TAM se proponen las siguientes hipótesis:

- H1 – El uso del CVO influye positivamente la actitud del viajero en la elección del hospedaje;
- H2 – El uso del CVO influye positivamente la intención al elegir el hospedaje;
- H3 - La facilidad de uso del CVO influye positivamente en el uso para elegir el hospedaje;
- H4 – La facilidad de uso del CVO influye positivamente la actitud del viajero al usarlo para elegir el hospedaje;
- H5 – La facilidad de uso del CVO influye positivamente la intención del viajero de usarlo para elegir el hospedaje;
- H6 – La actitud de usar el CVO influye positivamente la intención de utilizarlo para elegir un hospedaje.

Teoría Motivacional

Muchos estudios han adaptado la teoría motivacional en contextos específicos, inclusive en el área de Sistema de Información. La teoría motivacional, propuesta por Davis, Bagozzi & Warshaw (1992), estipula que el comportamiento de los usuarios de internet puede variar dependiendo de su motivación extrínseca o intrínseca.

El comportamiento del viajero puede variar a partir de motivaciones intrínsecas o extrínsecas al sujeto. La motivación extrínseca está asociada con la actitud para obtener recompensas específicas (Deci & Ryan, 1987), y es determinada por factores externos. Por otro lado, la motivación intrínseca se asocia a la satisfacción del usuario al tener esa actitud y está ligada a factores internos e íntimos (Vallerand, 1997). De acuerdo con Davis *et al.* (1992), la motivación intrínseca es entendida como la

percepción de que los individuos querrían realizar una actividad sin esfuerzo aparente más allá de la misma realización de esa actividad. En base a la Teoría Motivacional se proponen las siguientes hipótesis:

H7 – El placer percibido (motivación) influye positivamente la facilidad de uso del CVO en la elección del hospedaje;

H8 – El placer percibido (motivación) influye positivamente la actitud de usar el CVO en la elección del hospedaje;

H9 – El placer percibido (motivación) influye positivamente en la intención de usar el CVO en la elección del hospedaje.

Confiabilidad

Uno de los elementos clave en el CVO está asociado a la confiabilidad que el viajero tiene en sus pares que postean contenido en internet. El contenido posteo por los individuos, o sea la información generada para la planificación del viaje debe ser digna de confianza. Esta es, ciertamente, una característica esencial para que de hecho la información sea útil y tenga credibilidad. La confiabilidad refleja la probabilidad de que los comunicadores digan la verdad (O'Keefe, 2002). El contenido e información generada no deben engañar a los futuros viajeros, deben contar la verdad de la experiencia obtenida.

Algunos estudios observaron que las fuentes de información, en los medios digitales, precisan conocer la identidad del autor para lograr credibilidad. Dellarocas (2006) destaca que la ausencia de esa identificación puede impulsar a algunos proveedores a manipular los sistemas y la información. Esta práctica se da contratando técnicos de informática que borran los comentarios desfavorables, individuos que postean comentarios negativos sobre la competencia, etc. (Wun *et al.*, 2011). Por eso, el constructo confiabilidad percibida en este contexto es una importante variable a investigar y analizar.

Para Hovland, Janis & Kelley (1953: 21) la confiabilidad es *"el grado de confianza en la intención del comunicador de comunicar y en las afirmaciones que él/ella considera válidas"*. Según Fogg & Tseng (1999: 80) las terminologías como "bien intencionado" y "honesto", entre otras, son usadas para capturar la bondad o moralidad de la fuente. La confiabilidad describe el grado de confianza en la *"intención de la fuente para comunicar las afirmaciones que considera válidas (verdaderas)"* (Hovland, Janis & Kelly, 1953: 21).

Los viajeros que pretenden usar el CVO para planear vacaciones están preocupados por la confiabilidad de los individuos que postean los comentarios. Algunos estudios suponen o conjeturan que la información que no tiene connotación comercial es percibida como más objetiva y confiable por los consumidores porque tienden a considerar la información de sus colegas (en este caso, los que

postean el comentario en internet) como confiable (Buhalis & Law, 2008). Así, se proponen las siguientes hipótesis:

H10 - La confianza percibida influye positivamente la utilidad de uso del CVO en la elección del hospedaje.

H11 - La confianza percibida influye positivamente la actitud de usar el CVO en la elección del hospedaje.

H12 - La confianza percibida influye positivamente la intención de usar el CVO en la elección del hospedaje.

Similitud

Para que la comunicación sea eficiente debe haber semejanzas entre el emisor y el receptor de determinados códigos. Esa relación de cercanía o conjunción derivada de las semejanzas se denomina Homofilia (Ayeh *et al.*, 2013). Las definiciones tradicionales de Homofilia describieron la similitud en términos de características demográficas y estilos de vida (Ruef, Aldrich & Carter, 2003). En el ámbito online la Homofilia se refiere a la similitud de intereses e ideologías en común (Brown, Broderick & Lee, 2007). En ambos contextos es claro que cuando unos individuos se perciben similares a otros se recibe influencia en el comportamiento.

Rogers (1983) divide estas semejanzas entre los sujetos según edad, género, escolaridad y estilo de vida. Conforme el concepto de homofilia, a medida que los individuos poseen o no características semejantes tienden a aproximarse o distanciarse. Cuando sus atributos están en conformidad tienden a crearse vínculos significativos basados en la atracción interpersonal (Ibarra, 1992). En este estudio, la “homofilia” será tratada como “similitud”. Las investigaciones sobre el tema muestran que las personas tienden a interactuar con otros semejantes. En los estudios sobre grupos sociales, intereses en común, valores y pasión simbolizan la base de interacción de los consumidores (Kleijnen, Ruyter & Wetzels, 2009). Esta tendencia ha llevado al rápido aumento del número de comunidades online (que pueden encontrarse en Facebook y Twitter, entre otras redes sociales) basadas en intereses compartidos.

La idea de “interés común” ha llevado a la creación en internet de los más diversos tipos de comunidades. Entre esas comunidades, están aquellas que comparten experiencias de viajes, información turística, precios, evaluaciones de agencias, entre otras variables. La cantidad de sitios web como esos, así como la cantidad de comentarios que almacenan, funciona como una tela extensa de información que orienta al viajero en diversas modalidades de turismo.

Por otro lado, el antiguo poder unidireccional de la información ya no lo poseen las agencias de turismo. El viajero puede programar desde la salida de su casa hasta la llegada a destino en los lugares más remotos (inclusive los dejados de lado por las agencias de turismo), los paseos y el regreso

utilizando la información dispuesta en los CVOs. Utilizando como contexto los conceptos de homofilia y similitud se proponen las siguientes hipótesis:

H13 – La similitud percibida influye positivamente la confianza percibida por el usuario para usar el CVO en la elección de hospedaje.

H14 – La similitud percibida influye positivamente la actitud de usar el CVO en la elección del hospedaje.

H15 – La similitud percibida influye positivamente la intención de usar el CVO en la elección del hospedaje.

En base a estos modelos se propone la investigación de los antecedentes de la intención de uso de CVOs en la elección de hospedaje, cuyas características metodológicas son presentadas a continuación.

METODOLOGÍA

El presente estudio es de carácter descriptivo-exploratorio en lo que se refiere a los fines, indicar hipótesis y dar fe de las relaciones de las variables investigadas. Presenta un abordaje cuantitativo, la información generada será traducida a números para analizar e interpretar los datos. Es considerado un estudio de tipo transversal, ya que la información fue obtenida en un momento determinado (Richardson, 2008). El abordaje cuantitativo utilizado es semejante a los utilizados en otros contextos por Ryu *et al.* (2009) y Venkatesh *et al.* (2003) para predecir la intención de comportamiento. En la Tabla 1 se exponen las hipótesis propuestas para el estudio.

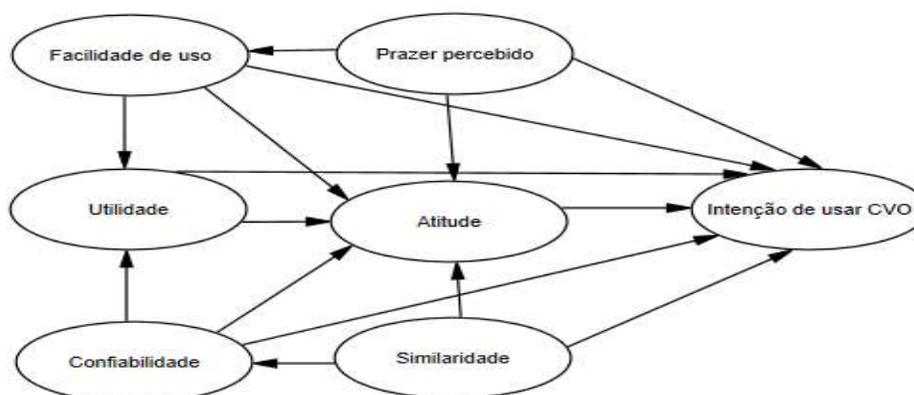
Tabla 1: Hipótesis propuestas

Hipótesis	Variables
H1	Utilidad → Actitud
H2	Utilidad → Intención
H3	Facilidad → Utilidad
H4	Facilidad → Actitud
H5	Facilidad → Intención
H6	Actitud → Intención
H7	Motivación → Facilidad
H8	Motivación → Actitud
H9	Motivación → Intención
H10	Confianza → Utilidad
H11	Confianza → Actitud
H12	Confianza → Intención
H13	Similitud → Confianza
H14	Similitud → Actitud
H15	Similitud → Intención

Fuente: Autores (2017)

El instrumento de recolección de datos del estudio se dio con la aplicación de cuestionarios. Para obtener información referente a las variables que influyen a las personas para utilizar el CVO al elegir hospedaje se usaron 23 preguntas. La escala utilizada fue de tipo “Likert” de 7 puntos, en la cual se atribuye un número a cada afirmación que refleja la intención del participante en relación a cada hipótesis testada. El cuestionario poseía respuestas que iban de “Desacuerdo totalmente” (1), “Desacuerdo” (2), “Desacuerdo parcialmente” (3), “Neutro” (4), “Conuerdo parcialmente” (5), “Conuerdo” (6) hasta “Conuerdo totalmente” (7). El cuestionario fue desarrollado y adaptado considerando las medidas establecidas de construcciones en base a la literatura de sistemas de información y marketing en general (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1992). El modelo propuesto para esta investigación se basa en el artículo publicado por Ayeh *et al.* (2013), como se observa en la Figura 1.

Figura 1: Modelo propuesto para verificar la intención del viajero de usar los CVOs



Fuente: Adaptado de Ayeh, Au & Law (2013)

El procesamiento de los resultados de los cuestionarios fue realizado a través del modelo de ecuaciones estructurales mediante la técnica de Partial Least Squares (PLS). El modelo de ecuaciones estructurales fue aplicado para evaluar el modelo teórico usando la aplicación del software de PLS–GRAPH (Chin, 2010). Las ecuaciones estructurales constituyen un conjunto de procedimientos, técnicas estadísticas que pueden analizar y observar una serie de relaciones de dependencia simultáneamente, lo que permite testear y describir las relaciones causales del modelo teórico (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

De acuerdo con Dencker (2000) es necesario, antes de la aplicación definitiva del cuestionario, aplicar un pre test para verificar problemas en la redacción de las preguntas, la imprecisión de las mismas, etc. En esta perspectiva, se aplicó un test piloto para adecuar y verificar las preguntas de los cuestionarios. Se aplicaron 53 cuestionarios a alumnos de grado y posgrado en turismo de una universidad pública federal. El test piloto validó el cuestionario y todas las adecuaciones fueron hechas antes de la realización de la recolección final.

Los cuestionarios fueron aplicados a viajeros que se hospedaron en cinco hoteles de mediano porte, uno de 4 estrellas y los demás de 3 estrellas, localizados en Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). Para llegar a una muestra válida fue necesario seguir la regla del software PLS, que determina que el tamaño de la misma deberá ser igual o mayor que 10 veces el número de indicadores para medir la construcción más compleja, o 10 veces mayor que el número de caminos estructurales dirigidos al constructo principal del modelo estructural (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). De acuerdo con Chin (2010) se puede utilizar el PLS para analizar las muestras de 10 casos por indicador de aquella variable latente que tenga el mayor número de indicadores. En esta investigación la mayor variable latente posee seis indicadores, lo que multiplicado por 10 da un tamaño ideal de 60. Para este estudio se utilizaron 308 entrevistados, suficiente para el análisis con PLS.

Cada variable del cuestionario tuvo de tres a cuatro indicadores traducidos en preguntas para verificar si por medio de la investigación teórica y de campo, ellas se relacionan, conforme se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2: Preguntas relacionadas con las variables del modelo y utilizadas en el cuestionario

Variable/ Factor	Indicador	Pregunta	Autor / Año
Actitud	AT1	Es una buena idea usar el CVO al elegir un hotel.	Davis 1989
	AT2	Es sensato usar el CVO al elegir un hotel.	
	AT3	Me gusta la idea de usar el CVO al elegir un hotel.	
Intención de comportamiento	IN1	Pretendo usar el CVO la próxima vez que elija un hotel.	Davis 1989
	IN2	Pretendo usar el CVO siempre que precise elegir un hotel.	
	IN3	Planeo usar el CVO siempre que elija un hotel.	
Utilidad percibida	UT1	Usar el CVO me facilita la elección de un hotel.	Davis 1989
	UT2	Usar el CVO mejora mi capacidad de elegir un hotel.	
	UT3	Usar el CVO me permite elegir un hotel rápidamente.	
	UT4	Creo que el CVO es útil para elegir un hotel.	
Motivación	MO1	Usar el CVO para elegir un hotel es agradable.	Davis, Bagozzi & Warshaw 1992
	MO2	Usar el CVO al elegir un hotel es placentero.	
	MO3	Me divierto usando el CVO al elegir un hotel.	
Facilidad percibida	FA1	Aprender a usar el CVO para elegir un hotel es fácil para mí.	Davis 1989
	FA2	Es fácil usar el CVO para encontrar la información que preciso al elegir un hotel.	
	FA3	El CVO refleja mis intereses cuando elijo un hotel.	
Similitud	SI1	El CVO es similar a mis intereses cuando elijo un hotel.	Rogers 1983
	SI2	Identifico el CVO con mis intereses cuando elijo un hotel.	
	SI3	El CVO tiene mucho en común con mis intereses cuando elijo un hotel.	
	SI4	Los CVOs que uso al elegir un hotel son honestos.	
Confiabilidad	CO1	Los CVOs que uso al elegir un hotel son confiables.	Hovland, Janis & Kelley 1953
	CO2	Los CVOs que uso al elegir un hotel son sinceros.	
	CO3	Los CVOs que uso al elegir un hotel son dignos de confianza.	

Fuente: Adaptado de Davis (1989), Rogers (1983) y Ayeh *et al.* (2013)

RESULTADOS Y DEBATE

Perfil de los entrevistados

El perfil socio-demográfico de los entrevistados se presenta en la Tabla 3. En relación al género consta que el 65,58% pertenece al género femenino y el 34,42% al masculino. Se observa que hay preponderancia de la franja etaria de 31 a 40 años (47,4%). Los datos revelaron que gran parte de los participantes son adultos de mediana edad y la mayoría de género femenino. En lo que se refiere al estado civil de los participantes, cerca del 20% es soltero; 56,3%, casado; 14,6 %, separado; 2,92%, viudo; y 3,9%, otros. En relación a la escolaridad, más de la mitad posee educación superior completa. El 54,4% de los participantes tiene formación superior completa o en curso y el 23% posee posgrado completo o en curso.

Tabla 3: Perfil socio-demográfico de los entrevistados

Género	Frecuencia	%	% Acumulado
Femenino	202	65,58	99,4
Masculino	106	34,42	100
Total	308	100	
Franja Etaria	Frecuencia	%	% Acumulado
Menor de 20 años	4	1,3	1,3
De 21 a 30 años	27	8,7	10,1
De 31 a 40 años	115	37,2	47,4
De 41 a 50 años	136	44	91,6
Más de de 50 años	26	8,4	100
Total	308	100	
Estado Civil	Frecuencia	%	% Acumulado
Soltero (a)	68	22	22,1
Casado (a)	174	56,3	78,6
Separado (a)	45	14,6	93,2
Viudo (a)	9	2,92	96,1
Otros	12	3,9	100
Total	308	100	
Escolaridad	Frecuencia	%	% Acumulado
Educación primaria incompleta	0	0	
Educación primaria completa	2	0,6	0,6
Educación media incompleta	3	1	1,6
Educación media completa	64	20,7	22,4
Educación superior incompleta	12	3,9	26,3
Educación superior completa	156	50,5	76,9
Posgrado incompleto	15	4,9	81,8
Posgrado completo	56	18,1	100
Total	308	100	

Fuente: Los autores (2017)

Evaluación del Modelo de Medición

Conforme se observa en la Tabla 4 todas las variables y sus indicadores obtuvieron un valor significativo para la carga y la estadística “t”. De acuerdo con Chin (2010) las cargas factoriales deben ser mayores que 0,7 para que los resultados sean considerados buenos y estadísticamente “t” significantes, superior al 5%. Los indicadores poseen una carga superior a 0,7, variando de 0,78 (mínimo) a 0,97 (máximo). En relación a la estadística “t”, se verifica que las variables son significantes, ya que todas están por encima de 5%. Los valores variaron de 17,41 (mínimo) a 229,37 (máximo).

Tabla 4: Carga factorial y Estadística “t”

Variable	Indicador	Carga	Estadística t
Actitud	AT1	0,7943	17,4184
	AT2	0,8513	24,9617
	AT3	0,8636	41,1009
Intención de Comportamiento	IN1	0,8176	37,5027
	IN2	0,8690	39,6895
	IN3	0,8495	39,3437
Utilidad percibida	UT1	0,8182	35,0577
	UT2	0,8263	22,9147
	UT3	0,8146	26,9899
	UT4	0,7981	26,2222
Motivación	MO1	0,7943	31,8029
	MO2	0,8513	34,8572
	MO3	0,7836	18,1093
Facilidad percibida	FA1	0,8639	44,4445
	FA2	0,8775	41,2066
	FA3	0,8445	33,7034
Similitud	SI1	0,7817	20,7955
	SI2	0,8204	25,8013
	SI3	0,8990	55,8158
	SI4	0,8566	39,1288
Confiabilidad	CO1	0,8794	36,5778
	CO2	0,9584	119,6174
	CO3	0,9717	229,3748
	CO4	0,9405	73,1544

Fuente: Los autores (2017)

Los resultados obtenidos de la media extraída y de la confiabilidad compuesta obtuvieron valores considerados relevantes (Tabla 5). Según Chin (2010) para que la investigación sea significativa, la variancia media extraída (AVE) debe estar por encima de 0,60, y la confiabilidad compuesta debe ser mayor que 0,70. En la Tabla 5 se observa que la variación media extraída fue superior a 0,66 (mínima) y menor a 0,88 (máxima). En relación a la confiabilidad compuesta, los resultados también fueron positivos, pues fueron superiores a 0,70. La confiabilidad mínima alcanzada fue de 0,85 y la máxima de 0,96. Finalmente, la validez convergente y la confiabilidad fueron validadas, ya que se alcanzaron los límites aceptados (Chin, 2010).

Tabla 5: Validez Convergente y Confiabilidad

VARIABLES	VARIANCIA MEDIA EXTRAÍDA	CONFIABILIDAD COMPUESTA
Actitud	0,700	0,875
Intención de comportamiento	0,715	0,883
Utilidad percibida	0,663	0,887
Motivación	0,659	0,853
Facilidad percibida	0,743	0,897
Similitud	0,707	0,907
Confiabilidad	0,880	0,967

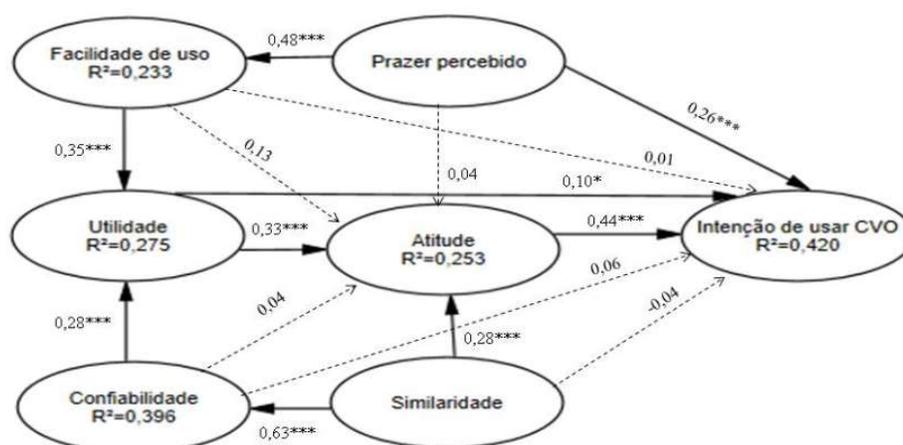
Fuente: Los autores (2017)

Evaluación del Modelo Estructural

Para validar el modelo estructural se utilizaron los valores de R^2 (variancias) y de los coeficientes de caminos entre las hipótesis. De acuerdo con Chin (2010), los valores de R^2 aproximados a 0,67 son descriptos como substanciales, los valores cercanos a 0,33 son moderados y los valores de 0,19 son considerados débiles.

El modelo estructural (Figura 2) explicó una cantidad significativa de la variancia de la intención de uso del CVO en la elección del hospedaje ($R^2 = 42\%$). Las variancias de utilidad percibida ($R^2 = 27\%$), confiabilidad ($R^2 = 39\%$), facilidad de uso ($R^2 = 23\%$) y actitud ($R^2 = 25\%$) obtuvieron buenos resultados también. Por lo tanto, el modelo propuesto puede ser asumido para reflejar la intención de los viajeros de usar CVO para elegir el hospedaje. De las 15 hipótesis propuestas, 9 fueron confirmadas y 6, rechazadas. Las hipótesis confirmadas tuvieron caminos estadísticamente significantes entre las variables.

Figura 2: Resultados del Modelo Estructural



Nota: La línea de puntos indica una relación insignificante. Las líneas enteras denotan relaciones significativas. * $p < 0,1$; *** $p < 0,001$.

Fuente: Los autores (2017)

La variable “utilidad” tuvo un camino estadísticamente significativo para “actitud” (camino = 0,33, $t = 5,69$, $p < 0,001$), confirmando la hipótesis 1, que afirma que la utilidad del CVO influye positivamente la actitud del viajero de usarlo para elegir el hospedaje. Por lo tanto, esta afirmación corrobora la investigación de Mendes-Filho *et al.* (2018) quienes verificaron que la utilidad influye positivamente la actitud de los viajeros sobre el empoderamiento de los turistas al usar el CVO en la planificación del viaje.

La variable “utilidad” también tuvo un camino estadísticamente significativo para “intención” (camino = 0,10, $t = 1,60$, $p < 0,01$), lo que confirma la hipótesis 2, que indica que la utilidad del CVO influye positivamente la intención de utilizarlo al elegir el hospedaje. En esta perspectiva, se verificó que es posible coincidir con los autores Ayeh *et al.* (2013), quienes constataron en sus investigaciones el efecto positivo de la utilidad sobre la intención de uso.

La variable “facilidad de uso” tuvo un camino estadísticamente significativo para “utilidad” (camino = 0,35, $t = 7,59$, $p < 0,001$). De esa forma, la hipótesis 3 fue confirmada, la cual afirma que la facilidad de uso del CVO influye positivamente su utilidad en la elección del hospedaje. Los autores Mendes-Filho *et al.* (2018) obtuvieron en sus estudios una significancia positiva relacionada con la facilidad de uso del CVO impactando la utilidad de éste en el empoderamiento de los turistas en la planificación del viaje.

El camino entre “facilidad de uso” y “actitud” no fue significativo (camino = 0,13, $t=0,2$), lo que rechazó la hipótesis 4, que establecía que la facilidad de uso del CVO influye positivamente la actitud del viajero de usarlo para elegir el hospedaje. La investigación realizada por Ayeh *et al.* (2013) confirma la hipótesis, pero no fue posible coincidir con ellos, pues la relación entre facilidad de uso y actitud no fue significativa en este estudio.

El camino entre facilidad e intención no fue significativo (camino = 0,01, $t = 0,21$), rechazando la hipótesis 5 (la facilidad percibida influye positivamente la intención de usar el CVO para elegir el hospedaje). Ayeh *et al.* (2013) dieron fe que la facilidad está relacionada con la intención. Según el estudio no es posible coincidir con los autores, visto que los valores del camino y de la estadística (t) no tuvieron significancia.

La variable “actitud” tuvo un camino estadísticamente significativo para “intención de comportamiento” (camino = 0,44, $t = 8,2$, $p < 0,01$), confirmando la hipótesis 6, la cual indica que la actitud de usar el CVO influye positivamente la intención de utilizarlo para elegir el hospedaje. Por lo tanto, este resultado coincide con Mendes-Filho *et al.* (2018) y Venkatesh, Thong, Chan, Hu & Brown (2011) quienes afirmaron que la actitud tiene un impacto positivo sobre la intención.

La variable “motivación” tuvo un camino estadísticamente significativo para “facilidad de uso” (camino = 0,48, $t = 10,7$, $p < 0,001$). De esa manera, la hipótesis 7 fue confirmada, la cual afirma que

el placer percibido (motivación) influye positivamente la facilidad de uso del CVO para elegir el hospedaje. La motivación y la facilidad influyen en la intención del viajero de usar los comentarios para planear sus viajes. Varios estudios destacaban esta relación como los de Van der Heijden (2004), Ayeh *et al.* (2013), entre otros.

El camino entre motivación y actitud no fue significativo (camino = -0,12, $t = 0,5$), rechazando la hipótesis 8 (el placer percibido/motivación influye positivamente en la actitud de usar el CVO para planificar el viaje). De acuerdo con Ayeh *et al.* (2013) hay una relación entre motivación y actitud, pero no fue confirmada en este estudio; por lo tanto no se puede coincidir con los autores. La relación no fue significativa y llevó al rechazo de la hipótesis.

La variable “motivación” tuvo un camino estadísticamente significativo para “intención de comportamiento” (camino = 0,26, $t = 4,8$, $p < 0,001$). De esa forma la hipótesis 9 fue confirmada, la cual indica que el placer percibido (motivación) influye positivamente en la intención de usar el CVO en la elección de un hospedaje. Los autores Van der Heijden (2004) y Ayeh *et al.* (2013) afirman que los viajeros se sienten motivados y tienen la intención de usar los CVOs para planear los viajes. Esto también fue comprobado en este estudio.

La variable “confianza” tuvo un camino estadísticamente significativo para “utilidad de uso” (camino = 0,28, $t = 5,49$, $p < 0,02$), confirmando la hipótesis 10, la cual certifica que la confianza percibida influye positivamente la utilidad de uso del CVO al elegir hospedaje. La confiabilidad y la utilidad de uso están relacionadas con la intención de los viajeros de usar los comentarios para planear el viaje. Ayeh *et al.* (2013) y Willemsen, Neijens & Bronner (2011) ya habían constatado esa relación que también fue confirmada en este estudio.

El camino entre “confianza” y “actitud” no fue significativo (camino = 0,04, $t = 0,7$), rechazando la hipótesis 11 (la confianza percibida influye positivamente en la actitud de usar el CVO para elegir hospedaje). Ayeh *et al.* (2013) constataron que la confianza y la actitud no están relacionadas. De hecho, esta afirmación fue comprobada por este estudio pues el camino no fue significativo.

El camino entre “confianza” e “intención” no fue significativo (camino = 0,06, $t = 1,04$), rechazando la hipótesis 12, la cual establece que la confianza percibida influye positivamente la intención de usar el CVO para elegir hospedaje. Sin embargo, no fue posible coincidir con Ayeh *et al.* (2013), quienes afirmaron que la confianza tiene un impacto positivo en la intención. La hipótesis fue rechazada por no haber significancia en la relación.

La variable “similitud” tuvo un camino estadísticamente significativo para “confianza” (camino = 0,63, $t = 15,8$, $p < 0,001$). Por lo tanto, la hipótesis 13 fue confirmada, la cual afirma que la similitud percibida influye positivamente la confianza percibida de usar el CVO para elegir hospedaje. Por eso fue posible coincidir con Kim *et al.* (2014) y Ayeh *et al.* (2013), quienes afirman que los viajeros que pretenden usar

el CVO para planear el viaje están preocupados por la confiabilidad de los individuos que postean los comentarios.

La variable “similitud” tuvo un camino estadísticamente significativo para “actitud” (camino = 0,28, $t = 4,09$, $p < 0,001$). De esa forma, la hipótesis 14 también fue confirmada, estableciendo que la similitud percibida influye positivamente en la actitud de usar el CVO en la elección de hospedaje. Brown, Broderick & Lee (2007) afirman que la similitud está relacionada con la actitud de comportamiento de usar los comentarios para planear sus viajes. Ayeh *et al.* (2013) afirma que la similitud no está relacionada con la actitud, pero no es posible coincidir con los autores ya que la relación fue confirmada por la investigación.

El camino entre similitud e intención no fue significativo (camino = 0,04, $t = 0,62$), rechazando la hipótesis 15 (la similitud percibida influye positivamente en la intención de usar el CVO en la elección del hospedaje). Ayeh *et al.* (2013) indicaron que la similitud está relacionada con la intención. No obstante, no es posible coincidir con los autores, pues los valores del camino y de la estadística (t) no tuvieron significancia. En la Tabla 6 se presenta un resumen de los resultados de cada hipótesis.

Tabla 6: Resultado del test de las hipótesis

Hipótesis	Resultados	Confirmación
H1 - Utilidad – Actitud	Camino =0,33; $t = 5,693$; $p > 0,001$	Aceptado
H2 - Utilidad – Intención	Camino =-0,10; $t = 1,604$; $p > 0,1$	Aceptado
H3 - Facilidad – Utilidad	Camino = 0,35; $t = 7,592$; $p > 0,001$	Aceptado
H4 - Facilidad – Actitud	Camino = 0,13; $t = 0,2377$	Rechazado
H5 – Facilidad – Intención	Camino = 0,01; $t = 0,2170$	Rechazado
H6 - Actitud – Intención	Camino =0,44; $t = 8,0229$; $p > 0,001$	Aceptado
H7 - Motivación – Facilidad	Camino =0,48; $t = 10,710$; $p > 0,001$	Aceptado
H8 - Motivación – Actitud	Camino = 0,04; $t = 0,8222$	Rechazado
H9 - Motivación – Intención	Camino = 0,26; $t = 4,832$; $p > 0,001$	Aceptado
H10 - Confianza – Utilidad	Camino = 0,28; $t = 5,459$; $p > 0,001$	Aceptado
H11 - Confianza – Actitud	Camino = 0,04; $t = 0,7014$	Rechazado
H12 - Confianza – Intención	Camino = 0,06; $t = 1,0421$	Rechazado
H13 - Similitud – Confianza	Camino = 0,63; $t = 15,838$; $p > 0,001$	Aceptado
H14 - Similitud- Actitud	Camino = 0,28; $t = 4,0952$; $p > 0,001$	Aceptado
H15 - Similitud – Intención	Camino = -0,0; $t = 0,6222$	Rechazado

Fuente: Los autores (2017)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar los antecedentes de la intención de uso de los CVOs en la elección de hospedaje. Mediante un modelo de investigación basado en modelos y teorías (Modelo de Aceptación Tecnológica, Teoría Motivacional, Confiabilidad y Similitud), utilizando

7 variables (facilidad de uso, utilidad percibida, placer percibido -motivación-, confiabilidad percibida, similitud percibida, actitud e intención).

Fueron confirmadas 9 hipótesis (H1, H2, H3, H6, H7, H9, H10, H13 y H14) y 6 fueron rechazadas (H4, H5, H8, H11, H12 y H15). En este estudio se concluye que las hipótesis aceptadas son aquellas en las que los huéspedes entrevistados consideraron útil el CVO y tienen la actitud e intención de utilizarlo para elegir el hospedaje. Se observó la influencia significativa de los constructos del TAM convencionales (utilidad, facilidad y actitud) en la intención de uso de los CVOs. En coincidencia con Ayeh *et al.* (2013) y Van Der Heijden (2004), se concluye que los entrevistados percibieron que utilizar el CVO puede ser útil, fácil y divertido para planear sus viajes. La literatura describe que el placer percibido (motivación) es un constructo débil (Venkatesh *et al.*, 2003), pero en el estudio de Ayeh *et al.* (2013) se comprobó lo contrario y en éste también.

Al contrario de lo que sugieren la mayoría de los estudios anteriores realizados en otros contextos, la confiabilidad y la similitud no tuvieron efectos en el contexto de uso del CVO para planear el viaje. Se puede suponer que las personas que buscan información para tomar decisiones de viaje tienden a buscar los CVOs porque comparten intereses con sus semejantes y probablemente confiarían en la fuente (Ayeh *et al.*, 2013). Esta relación fue confirmada en la presente investigación.

Los huéspedes sienten “confianza” en los CVOs, lo que interfiere en la utilidad percibida. Es decir que confían y por eso usan los CVOs. La confiabilidad no interfiere directamente en la intención y en la actitud, sino que es un factor que influye en la utilidad. La similitud no tuvo relación directa con la intención, pero influye en la actitud. Los huéspedes tienen la actitud de usar los CVOs que sus pares indican, es decir los comentarios que sus similares comparten.

El constructo “actitud” es el mediador principal de la intención de uso del CVO, en el cual obtuvo un camino significativo (camino=0,44, $t = 8,0229$ $p > 0,001$) que confirmó el modelo propuesto. Otra observación relevante es que la investigación comprobó que las percepciones de similitud entre los consumidores de viajes (en términos de interés) y los viajeros que disponen sus comentarios influyen en la actitud de usar CVO.

Para los emprendimientos hoteleros y agencias de viaje, el estudio confirmó que los viajeros utilizan los CVOs y son influidos por ellos al elegir servicios, hoteles y planear su viaje. Por lo tanto, cabe a los emprendedores utilizar internet para potenciar y optimizar sus ventas. Los empresarios del sector de hospitalidad y turismo precisan estar atentos, visto que un número creciente de viajeros está comprando por internet, tendencia influida por el CVO (Litvin *et al.*, 2008; Ye, Law & Gu, 2009). Así, se espera que los gerentes y ejecutivos de la industria hotelera verifiquen los CVOs que los viajeros escriben y postean en los sitios web y las redes sociales, para que se tome alguna posición sobre los comentarios negativos o positivos de sus establecimientos.

Ante esta nueva realidad los clientes buscan transparencia y verdad, pues al conocer las experiencias de otras personas son alertados sobre los puntos negativos y positivos de utilizar el hotel elegido. Este nuevo comportamiento compromete la reputación del hotel ya que es una importante herramienta para concretar la transacción (reserva – compra – venta). Con el aumento constante del número de personas que usa internet y los CVOs, cabrá a los emprendedores hoteleros hacer uso de los CVOs para corregir errores y problemas, acercarse a los huéspedes, gerenciar mejor el establecimiento y usar el CVO para obtener ventajas competitivas y satisfacer a sus huéspedes.

Es importante destacar que con un conocimiento mayor del servicio turístico y de las opciones de productos disponibles en el mercado, los prestadores de servicios de viaje pueden impulsar las redes sociales incorporando los CVOs en sus servicios, productos y marketing. Por ejemplo, tener un sitio web que provee información fácil de usar y canales centrados en el consumidor para leer y comprar productos de viaje, puede mejorar los servicios brindados por los prestadores de servicios de viaje (Mendes-Filho *et al.*, 2018). Por otro lado, con tantos viajes influidos por CVOs, los viajeros pueden confundirse sobre sus elecciones y ser ineficientes en la planificación (Mendes-Filho *et al.*, 2018). De esta forma, esto podrá crear oportunidades para que los proveedores de servicios complementen los CVOs con servicios de consultoría online (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010).

La contribución académica de la investigación se relaciona con el modelo propuesto, que introdujo nuevos constructos al Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989). O sea que utilizó la Teoría Motivacional (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992), la Similitud, la Confiabilidad y el Modelo de la Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), con el fin de investigar la intención de los viajeros de utilizar los CVOs para elegir un hotel en el contexto brasileño. Se recomienda la realización de futuros estudios cualitativos para verificar la viabilidad del modelo propuesto en esta investigación en otros contextos (otras regiones de Brasil y otros países).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arsal, I.; Backman, S. & Baldwin, E.** (2008) "Influence of an online travel community on travel decisions". In: O'Connor, P.; Höpken W. & Gretzel; U. (Eds.) Information and communication technologies in tourism. Springer, New York, pp. 82-93
- Ajzen, I. & Fishbein, M.** (1975) "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". Addison Wesley, Reading
- Ajzen, I.** (1989) "Attitude structure and behavior". In: Pratkanis, A.; Breckler, S. & Greenwald, A. (Eds.) Attitude structure and function. Laurence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp. 241-274
- Ayeh, J. K.; Au, N. & Law, R.** (2013) „Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management* 35(1): 132-143
- Brown, J.; Broderick, A. J & Lee, N.** (2007) "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive Marketing* 21:1-20

- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-tourism research". *Tourism Management* 29: 609-623
- Casaló, L. V.; Flavián, C. & Guinalíu, M. P.** (2010) "Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions". *Tourism Management* 31: 898-911
- Castells, M.** (1999) "Sociedade em rede". Paz e Terra, São Paulo
- Chin, W. W.** (2010) "How to write up and report PLS analyses". In: Vinzi, V. E.; Chin, W.; Henseler, J. & Wang, H. (Eds.) *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications*. Springer, New York, pp. 655-690
- Davis, F. D.** (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly* 13: 319-339
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.** (1992) "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace." *Journal of Applied Social Psychology* 22(1): 1111-1132
- Daugherty, T.; Eastin, M. S. & Bright, L.** (2009) "Exploring consumer motivations for creating User-Generated Content." *Journal of Interactive Advertising* 8:1-24
- Deci, E. L. & Ryan, R. M.** (1987) "The support of autonomy and the control of behavioral". *Journal of Personality and Social Psychology* 53:1024-1037
- Dellarocas, C.** (2006) "Reputation mechanism". In: Hendershott, T. (Ed.) *Handbook on information systems and economics*. Elsevier Publishing, Amsterdam, pp. 629-660
- Dencker, A. de F. M.** (2000) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Filieri, R. & Mcleay, F.** (2013) "E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence traveler's adoption of information from online reviews". *Journal of Travel Research* 53(1): 44-57
- Fogg, B. J. & Tseng, H.** (1999) "The elements of computer credibility". *Communication of the Association for Information Systems* 42: 39-44
- George, C. & Scerri, J.** (2007) "Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier". *Journal of Information, Law and Technology* 12(2): 1-22
- Hair, J. F.; Ringle, C. M. & Sarsted, M.** (2011) "PLS-SEM – Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice* 19: 139-151
- Hennig-Thurau, T.; P. Gwinner, K.; Walsh, G. & D. Gremler, D.** (2004) "Eletronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52
- Hovland, C. I.; Janis, I. & Kelly, H. H.** (1953) "Communication and persuasion". Yale University Press, New Haven
- Huh, H. J.; Kim, T. & Law, R.** (2009) "A comparasion of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels". *International Journal of Hospitality Management* 28: 717-724
- Ibarra, H.** (1992) "Homophily and differential returns: sex diferences in network structure and aces in an advertising firm". *Administrative Science Quarterly* 37: 422-447

- Jeong, M. & Jeon, M. M.** (2008) "Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 17: 121-138
- Kim, M.; Lee, C-K.; Chung, N. & Kim, W. G.** (2014) "Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty." *Journal of Travel Research* 53(3): 380-394
- Kleijnen, M.; Ruyter, N. & Wetzels, M.** (2009) "An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents". *Journal of Economic Psychology* 30: 344-357
- Laboy, F. & Torchio, P.** (2013) "Web 2.0 for the travel marketer and consumer." *E-Site Marketing*. Disponível em <http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf>. Acesso: 25 de maio de 2013
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Tourism Management* 29(3): 458-468
- Mendes-Filho, L. & Carvalho, M. S. D.** (2014) "Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 607-625
- Mendes-Filho, L.; Corrêa, C. & Manguiera, M.** (2015) "Online travel reviews on mobile applications when making travel plans: Uses and gratifications perspectives". *e-Review of Tourism Research* 6: 1-5
- Mendes-Filho, L.; Mills, A. M.; Tan, F. B. & Milne, S.** (2018) "Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(4): 425-436
- Mendes-Filho, L.; Tan, F. B. & Mills, A.** (2014) "User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(3): 20-29
- Norman, A.; Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Complaints on the online environment: The case of Hong Kong Hotels". In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, New York, pp. 73-85
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre
- O'Keefe, D. J.** (2002) "Persuasion: Theory and research". Sage, Beverly Hills
- Ramos, A. S. M.; Mendes Filho, L. A. M. & Lobianco, M. M. L.** (2017) "Sistemas e tecnologia da informação no turismo: Um enfoque gerencial". Prismas, Curitiba
- Richardson, R. J.** (2008) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Rogers, E. M.** (1983) "Diffusion of innovations". The Free Press, New York
- Ruef, M.; Aldrich, H. E. & Carter, N. M.** (2003) "The structure of founding teams: homophily, strong ties and isolation among US entrepreneurs". *American Sociological Review* 68:195-222
- Ryu, M. H.; Kim, S. & Lee, E.** (2009) "Understanding the factors affecting online elderly user's participation in video UCC services". *Computers in Human Behavior* 25: 619 -632
- Silva, D. S.; Mendes-Filho, L. & Corrêa, C.** (2017) "Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 15(1): 229-244
- Subramani, M. R. & Rajagopalan, B.** (2003) "Knowledge sharing and influence in online social networks via viral marketing". *Communications of the ACM*, 46: 300-307

- Thomaz, G. M.; Biz, A. A.; Bettoni, E. M.; Mendes-Filho, L. & Buhalis, D.** (2017) "Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis". *Information & Management* 54: 786–801
- Vallerand, R. J.** (1997) "Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation." *Advances in Experimental Social Psychology* 29: 271-360
- Van Der Heijden, H.** (2004) "User acceptance of hedonic information systems". *MIS Quarterly* 28: 695-704
- Venkatesh, V.; Morris, M. G.; Davis, G. B. & Davis, F. D.** (2003) "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS Quarterly* 27: 425 -478
- Venkatesh, V.; Thong, J. Y. L.; Chan, F. K. Y.; Hu, P. J.-H. & Brown, S. A.** (2011) "Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context". *Information Systems Journal* 21: 527–555
- Willemsen, L. M.; Neijens, P. C. & Bronner, F. E.** (2011) "Perceived expertise perceived trustworthiness. The suppressed effect of source type on review attitude". *Advances in Advertising Research* 2: 423-436
- Wu, S.; Lin, C. S. & Lin, J.** (2011) "An empirical investigation of online user's keyword ads search behaviors". *Online Information Review* 35: 310 -331
- Ye, Q.; Law, R. & Gu, B.** (2009) "The impact of online user reviews on hotel room sales". *International Journal of Hospitality Management* 28: 180-200
- Yoo, K.-H. & Gretzel, U.** (2011) "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation". *Computers in Human Behavior* 27(2): 609–621

Recibido el 29 de septiembre de 2016

Reenviado el 30 de enero de 2017

Aceptado el 03 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués