

Documentos Especiales

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO EN INTERNET

Un estudio preliminar con viajeros brasileños

Luiz Mendes-Filho^{*}
Manuela Santos Dantas de Carvalho^{**}
Universidad Federal de Rio
Grande do Norte - Natal, Brasil

Resumen: El Contenido Generado por el Usuario (CGU) ha resultado muy importante como factor decisivo en la compra de productos turísticos, destacándose el segmento hotelero. Para analizar el CGU como factor influyente al elegir un hotel se utilizó la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), basada en tres factores (actitud, normas subjetivas y control del comportamiento percibido). Se aplicó en un hotel de Natal un instrumento de investigación con preguntas cerradas de forma aleatoria. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa y descriptiva-exploratoria. Se realizó un relevamiento de datos de tipo Survey con viajeros brasileños y para analizar los resultados se usó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con la técnica Partial Least Squares (PLS). Se observó que la mayoría de los entrevistados utiliza el CGU, el cual influye en la elección del hotel. El factor actitud del viajero en usar CGU influye positivamente en su intención de utilizar CGU al planear un viaje. Las normas subjetivas al usar CGU influyen positivamente en la intención del viajero de utilizar CGU al planear un viaje. Este artículo contribuye a entender qué factores influyen en el uso de CGU cuando los viajeros hacen planes de viajes a través de un estudio preliminar con viajeros brasileños.

PALABRAS CLAVE: Contenido Generado por el Usuario, Internet, Teoría del Comportamiento Planeado.

Abstract: Factors that Influence the Use of User Generated Content on the Internet. A Preliminary Study with Brazilian Travelers. The User Generated Content (UGC) is a significant factor in decision process of buying tourist products, and the hotel segment has been gaining attention in this area. The Theory of Planned Behavior (TPB) - and its three factors: attitude, subjective norms and perceived behavior control - was used to analyze the UGC as an influencing factor to choice a hotel, which

^{*} Doctor en Administración con énfasis en Turismo y Tecnología por la Auckland University of Technology (AUT) y por el New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI), Auckland, Nueva Zelanda. Maestría en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Ciencias de la Computación por la misma institución en la cual también se desempeña como Profesor del Programa de Pós-Graduação em Turismo. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

^{**} Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. E-mail: manueladantasdecarvalho@gmail.com

explores the influence of intention behavioral in the decision making of travelers. It was developed a research instrument with closed questions, which was applied randomly in a big-sized hotel in Natal-RN. The methodology used was quantitative, and exploratory-descriptive. It was used surveys for data collection with Brazilian travelers, and the results of the analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) technique. It was observed that most of the respondents use UGC, and they were influenced by UGC in the intention of choice of the hotel. The evaluation of the Structural Equation Modeling showed that two hypotheses were confirmed. The attitude factor of the traveler to use UGC had positive influence in their intention to use UGC when making travel plans. In addition, the subjective norms on the traveler to use UGC has positive influence in their intention to use UGC when making travel plans. This paper contributes to the current understanding of what factors influence the use of UGC when travelers make travel plans through a preliminary study with Brazilian travelers.

KEY WORDS: User Generated Content, Internet, Theory of Planned Behavior.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día Internet es muy utilizado para estudios sobre información de destinos turísticos y según O'Connor (2001) desempeña un papel muy importante en la planificación de un viaje. Con el crecimiento de la web donde los usuarios son las principales fuentes de difusión de la información online, ésta última es generada por los propios internautas permitiendo la divulgación boca a boca electrónica. Esta información es el Contenido Generado por el Usuario (CGU). Según Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens (2009) el CGU permite que los internautas agreguen sus opiniones en forma de texto, imágenes y/o videos sobre sus experiencias personales con los productos y servicios adquiridos (comunicación boca a boca online). Cada vez son más los turistas que usan Internet para planear sus viajes. Así, la industria del turismo debe ser consciente de que esos viajeros son influenciados por los sitios de viajes en donde opinan los turistas (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Para Norman, Buhalis & Law (2008) el CGU está influenciando a un público mucho más amplio pues hoy en día los clientes consideran a la comunicación online como un sustituto o complemento de la comunicación escrita. El CGU en Internet ha influenciado considerablemente al área del turismo y de acuerdo con Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011) muchas personas recurren a Internet para obtener información al planear un viaje. Actualmente existen sitios donde es posible obtener información sobre los productos turísticos tales como Booking.com y Tripadvisor.com.

Considerando que poco se sabe sobre el impacto que el CGU tiene en el comportamiento del viajero (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009; Vermeulen & Seegers, 2009) se plantea ¿cuáles son los factores que influyen en que los viajeros usen el CGU al planear un viaje? El objetivo de este artículo es analizar el CGU (Contenido Generado por el Usuario) como factor influyente en la elección

del hospedaje por parte del viajero a través de un estudio preliminar en Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

REFERENCIAL TEÓRICO

Internet y turismo

El desarrollo de la tecnología de la información (TI) generó un gran efecto en la operación, la estructura y la estrategia de las organizaciones turísticas en todo el mundo. Con las nuevas tecnologías aumentan la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad y la competitividad y se reducen los costos de comunicación y operación. Según Cooper et al. (2001) este desarrollo de las TI's influye significativamente en la actividad turística proporcionando beneficios para las empresas y los consumidores a través de una comunicación más eficiente entre los proveedores turísticos para garantizar una presentación integral de los productos turísticos.

Las organizaciones turísticas han adoptado cada vez más a Internet en sus negocios (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002). Internet proporciona oportunidades para que la actividad turística pueda interactuar con sus consumidores y proveedores, y posibilita que los productos y servicios puedan ser personalizados de acuerdo con las necesidades de los clientes, convirtiéndose en un diferencial para aquellos que la adoptaron (Buhalis, 1998).

Según O'Connor (2001) las personas tienen cada vez menos tiempo y restringen más el ocio. Esto conduce a la necesidad de planear sus vacaciones. Así, los turistas precisan información antes de salir de viaje y para que los viajeros hagan una elección adecuada a su realidad es imprescindible que tengan acceso a información precisa y confiable.

Mendes-Filho & Tan (2008) señalan que con el incremento de la TI y el desarrollo de Internet los consumidores están confiando más en los servicios turísticos ofrecidos en la web. Los turistas utilizan sitios comerciales y gubernamentales para procurar, planear y comprar información de sus viajes. Internet ha surgido como una herramienta para ayudar y dar tangibilidad a las imágenes de los servicios turísticos mejorando la comunicación y la interactividad de los servicios en la industria del turismo (Galhanone, Marques, Toledo & Mazzon, 2010).

El interés de la sociedad por Internet se desarrolla cada día más, principalmente como herramienta de difusión proporcionando un fácil acceso a la información buscada por los internautas. Por ejemplo, en turismo es posible acceder a información de cualquier destino turístico en Internet ofreciendo a los turistas elementos para elegir sus propios itinerarios turísticos. Según datos publicados por el Ministerio de Turismo (2009) el porcentaje de turistas que utilizaron Internet como fuente de información para viajar en Brasil fue de 39,1%.

Internet está evolucionando de manera significativa pues hoy es posible realizar una comunicación online entre los consumidores a través de la información compartida entre ellos mismos. De esta forma, los viajeros están usando cada vez más nuevas formas para encontrar información en Internet sobre productos/servicios que pretenden adquirir. La información sobre un producto o servicio antes de la compra puede determinar la elección.

Las opiniones de los consumidores contribuyen significativamente en la elección de un destino turístico o la compra de un viaje. Además, el papel de las agencias de viaje tradicionales está disminuyendo, mientras que los portales electrónicos de venta han crecido considerablemente en los últimos años. Según datos de Tripadvisor.com (2012) (portal de Internet que recomienda hoteles, resorts, posadas, vacaciones y paquetes turísticos, donde la información es generada por el viajero), el Contenido Generado por los Usuarios de este portal creció de 10 millones de opiniones posteadas en 2007 a 60 millones de opiniones posteadas a enero de 2012. Los principales elementos de este contenido son opiniones imparciales sobre hoteles, restaurantes y atracciones turísticas.

Contenido Generado por el Usuario (CGU)

Internet en las áreas de viajes, turismo y hospitalidad cambió las estructuras del mercado, las prácticas de comunicación y los canales de distribución (Mendes-Filho & Tan, 2008). Las empresas de hospitalidad y turismo deben estar concientes de que sus consumidores son influidos por los sitios de viajes relacionados con la venta o el debate sobre los viajes entre turistas (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008), ya que pueden compartir el conocimiento de un viaje anterior con otra persona (Arsal, Backman & Baldwin, 2008).

A muchos viajeros les gusta compartir sus experiencias de viajes y recomendaciones con otros en Internet (Buhalis & Law, 2008). Cada vez más turistas usan Internet como la principal fuente de información para planear un viaje (Cai, Feng & Breiter, 2004). Gretzel & Yoo (2008) afirman que la información generada por el consumidor online desempeña un papel creciente en la decisión de un viajero.

Las comunidades virtuales (Twitter y YouTube) son una excelente oportunidad para crear interacción y participación entre organizaciones turísticas y viajeros en Internet (Cruz, Velozo & Soares, 2011). Facebook, Twitter, YouTube y Flickr son herramientas de medios sociales utilizadas para promocionar servicios y permitir que los viajeros busquen y compartan información turística en Internet (Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

La World Wide Web ha permitido que los viajeros intercambien opiniones y experiencias entre sí y ha influido en las decisiones de viaje de cada uno de ellos. A modo ilustrativo el CGU en Internet está posibilitando que los internautas hagan comentarios online de varias formas como fotos, videos, podcasts, evaluaciones, artículos y blogs (Mendes-Filho, Tan & Mills, 2012).

El crecimiento de Internet permitió que se propaguen los medios sociales que son los principales responsables de la difusión de los CGU. De acuerdo con Arriga & Levina (2008), el CGU se compone de datos, información o medios de comunicación producidos por el público en general (y no por los empresarios) en Internet. El CGU permite que los usuarios de Internet puedan hacer comentarios en una gran variedad de formas como fotos, videos, podcasts, evaluaciones, revisiones, artículos y blogs (Gretzel & Yoo, 2008). Las personas ponen a disposición de los demás sus pensamientos y opiniones a través de Internet (Dellarocas, 2003). El CGU posibilita que los viajeros evalúen alternativas de viajes usando el contenido disponible en Internet (Ayeh, Au & Law, 2013). Ese debate entre los viajeros a través del CGU los ayuda a elegir mejor las opciones de hospedaje en Internet (Mendes-Filho, Tan & Milne, 2010).

Gretzel & Yoo (2008) afirman que el CGU como comentarios de viajes en Internet escritos por turistas están cada vez más disponibles y son usados con frecuencia para tomar decisiones. El CGU es considerado como una forma de comunicación boca a boca electrónica y puede ser considerado como una de las más influyentes fuentes de información sobre viajes (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Los viajeros intercambian información en las comunidades de viajes online, pues posibilita la oportunidad de compartir conocimiento adquirido a partir de un viaje anterior. Cuando los viajeros usan Internet para obtener información de viajes investigan sobre el mismo, leyendo y haciendo comentarios como interactuando con otros viajeros en redes sociales (Arsal, Backman & Baldwin, 2008).

Los viajeros potenciales confían frecuentemente en consejos de amigos, familiares y otros grupos de individuos, principalmente cuando se planea viajar a un destino turístico no visitado anteriormente (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). De hecho, el CGU tiene un importante papel en la toma de decisiones de los viajeros (Gretzel & Yoo, 2008) facilitando a los turistas la elección entre las alternativas de viajes (O'Connor, 2008). Los sitios de CGU que ayudan a los turistas en la toma de decisiones son: TripAdvisor.com, IgoUgo.com, Virtualtourist.com, Trekshare.com y LonelyPlanet.com (Chung & Buhalis, 2008).

Teoría del comportamiento planeado (TCP)

La motivación y el proceso de desarrollo del comportamiento de un viajero son temas importantes en la investigación del turismo, pues es necesario entender qué factores motivacionales influyen en las decisiones de los viajeros, además de entender cómo se forman sus actitudes y cómo los grupos de referencias diferentes afectan el comportamiento de decisión de un viaje (Moutinho, 1987).

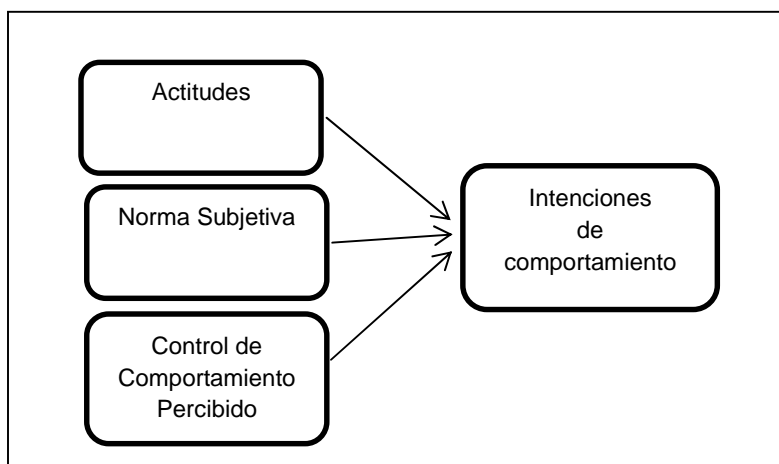
Algunas teorías del comportamiento son analizadas para investigar cómo las motivaciones turísticas ayudan a desarrollar las actitudes de un viajero y cómo estas actitudes conducen a las intenciones de comportamientos en la elección de un destino turístico (Lam & Hsu, 2006). Una de las investigaciones más frecuentes sobre el modelo de formación del comportamiento del consumidor es

la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991), que es una extensión de la Teoría de la Acción Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975). En las dos teorías la intención es ubicada como elemento influyente del comportamiento.

La Teoría de la Acción Racional (TAR) posee un enfoque volcado a describir la influencia de las actitudes sobre el comportamiento humano (Fishbein & Ajzen, 1975). Esta teoría se basa en la hipótesis de que las personas hacen un uso racional de la información que está a su disposición para tomar decisiones de comportamiento. La TAR también evalúa las intenciones de comportamiento como intercesor de la relación actitud-comportamiento, teniendo en cuenta que las intenciones son demarcadas por actitudes relacionadas con el comportamiento (la evaluación del comportamiento del individuo) y por normas subjetivas (la influencia social intuida para llevar a cabo o no un comportamiento).

De acuerdo con Ajzen (2002) la TAR fue redefinida después de usar un elemento de la intención de comportamiento (la percepción de control) y pasó a ser denominada TCP. A partir de entonces, la TCP ha sido usada como modelo predominante para el análisis de las relaciones actitud-comportamiento permitiendo un análisis más detallado de las intenciones de comportamiento. La TCP utiliza las siguientes variables (Figura 1): actitudes relacionadas con el comportamiento, normas subjetivas, control de comportamiento percibido e intención de comportamiento.

Figura 1: Teoría del Comportamiento Planeado



Fuente: Adaptado de Ajzen (1991)

La TCP se basa en el supuesto de que los individuos toman sus decisiones de forma eminentemente racional y utilizan sistemáticamente la información que está disponible, considerando las implicaciones de sus acciones antes de decidir si deben o no comportarse de determinada forma (Ajzen, 2002). Las cuatro variables de la TCP son definidas por Ajzen (1991) de la siguiente manera:

- *Actitud*: es una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a este objeto.

- *Norma subjetiva*: se refiere a la percepción del individuo en relación a la aprobación o reprobación de un determinado comportamiento. Conforme Ajzen (1991) la norma subjetiva sería la percepción de la presión percibida para llevar a cabo o no determinado comportamiento.

- *Control de Comportamiento Percibido*: refleja la percepción de cuan fácil o difícil sería la realización de un comportamiento para una persona. El control de comportamiento percibido tiene una significativa importancia en el comportamiento, ya que los recursos disponibles y la capacidad de realizar un determinado comportamiento dictan la probabilidad de conseguir llevar a cabo ese comportamiento (Ajzen, 1991);

- *Intención de Comportamiento*: es la predicción más próxima del comportamiento pues es entendida como una disposición para realizar un comportamiento que, una vez que surja la oportunidad, puede transformarse en acción.

Ajzen (2002) resalta que para alterar las intenciones de comportamiento las intervenciones pueden ser dirigidas a uno o más de sus tres determinantes: actitudes, normas subjetivas o control de comportamiento percibido. Una vez que las personas tengan verdadero control sobre el comportamiento se pueden producir nuevas intenciones de comportamiento que pueden ser convertidas en un comportamiento real.

A través de técnicas estadísticas como análisis de regresión múltiple y ecuaciones estructurales se puede determinar con cierto grado de certeza la contribución relativa de actitudes, normas subjetivas y percepciones de control de comportamiento para prever las intenciones (Ajzen, 2002). Es importante destacar que la TCP es uno de los modelos dominantes de las relaciones actitud-comportamiento, posibilitando la previsión exacta de las intenciones de comportamiento a partir de un conjunto reducido de variables antecedentes, o sea actitud relativa al comportamiento, norma subjetiva y control de comportamiento percibido (Armitage & Christian, 2003).

En diversas investigaciones en turismo se ha usado la TCP en sus modelos de estudio. Mendes-Filho, Tan & Mills (2012) propusieron un modelo conceptual a través de la TCP sobre la intención del viajero de utilizar el CGU al planear un viaje. En este modelo los tres determinantes independientes de intención de comportamiento de uso del CGU en turismo fueron: actitud, norma subjetiva y control de comportamiento percibido de la TCP.

El modelo de investigación a ser testeado se basa en la TCP desarrollada por Ajzen (1991) para identificar los factores que influyen para que los viajeros brasileños usen el CGU al planear su viaje. Las tres variables independientes son actitudes, normas subjetivas y control de comportamiento percibido; y la variable dependiente es intención de comportamiento.

Por lo tanto, se proponen tres hipótesis para ser testeadas en esta investigación a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales en una muestra de viajeros brasileños en Natal/RN.

- **Hipótesis 1:** Lam & Hsu (2006) demostraron que la actitud estaba relacionada con la intención de los chinos de visitar Hong Kong. Así, la Hipótesis 1 propuesta para esta investigación es: *La actitud del viajero de usar CGU influye positivamente su intención de utilizarlo al planear un viaje.*

- **Hipótesis 2:** La relación entre normas subjetivas e intención de comportamiento ha sido testeada empíricamente en la bibliografía sobre turismo. Hsu & Huang (2012) observaron que las normas subjetivas estaban relacionadas con la intención del viajero de conocer un destino internacional. De esta forma, la Hipótesis 2 propuesta para esta investigación es: *Las normas subjetivas para que el viajero use CGU influyen positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje.*

- **Hipótesis 3:** La bibliografía sobre turismo fundamenta el rol del control de comportamiento percibido en las intenciones de comportamiento. Por ejemplo, Sparks & Pan (2009) demostraron que el control percibido estaba relacionado con la intención de los chinos de elegir Australia como destino internacional. Por lo tanto, la Hipótesis 3 propuesta para esta investigación es: *El control de comportamiento percibido del viajero para el uso del CGU influye positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje.*

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se caracteriza por ser de tipo cuantitativo, exploratorio y descriptivo. El abordaje cuantitativo se caracteriza por el empleo de instrumentos estadísticos, tanto en la recolección como en el tratamiento de los datos. Según Richardson (1999: 70) este abordaje se caracteriza “*por el empleo de cuantificación tanto en las modalidades de recolección de información como en el tratamiento de la misma por medio de técnicas estadísticas, desde las más simples como porcentaje, media, desvío patrón, a las más complejas como coeficiente de correlación y análisis de regresión*”.

Para Gil (1999) la investigación exploratoria intenta proporcionar una visión general acerca de determinado hecho. De esta forma, este tipo de estudio es utilizado cuando el tema elegido está poco explorado, que es el caso de este trabajo. Los estudios sobre la influencia del CGU son escasos, principalmente en Brasil. Para Gil (1999) la investigación descriptiva tiene como principal objetivo describir características de determinada población o fenómeno o establecer relaciones entre las

variables. Una de sus características más significativas está en el uso de técnicas estandarizadas de recolección de datos.

Para este trabajo se aplicaron 80 cuestionarios aleatoriamente en el mes de abril de 2012, en un hotel de gran porte de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Los turistas fueron abordados al momento del check-out en la recepción del hotel. El instrumento estuvo compuesto por 24 preguntas cerradas, de las cuales 12 apuntaban al perfil de los entrevistados y al uso de los comentarios de viajes en Internet y las otras 12 buscaban analizar las variables de la TCP (tres preguntas de la variable intención, tres de la variable norma subjetiva, tres de control de comportamiento percibido y tres de intenciones de comportamiento)

Se utilizó una escala tipo Likert para analizar las variables de la TCP, donde la concordancia del entrevistado poseía siete escalas: punto 1 representó desacuerdo totalmente, punto 2 representó desacuerdo, punto 3 representó desacuerdo en parte, punto 4 fue el punto medio considerado como neutro, punto 5 representó acuerdo en parte, punto 6 representó acuerdo y punto 7 acuerdo totalmente.

Entre los 80 cuestionarios respondidos 60 entrevistados informaron que ya habían usado el CGU. Así fueron validados para el análisis estadístico de este trabajo. La cantidad de 60 cuestionarios es válida para la muestra pues según Hair et al. (2006) y Malhotra (2006) para el uso de análisis variados y multivariados es importante tener una muestra mínima de 50 entrevistados.

De esta forma el modelo de investigación en base a la TCP fue analizado a través de la muestra de 60 cuestionarios. Para el análisis de los resultados se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con la técnica PLS (Partial Least Squares). El motivo de la elección de la PLS, al revés de otras técnicas de SEM como LISREL y AMOS, respondió al tamaño de la muestra (sólo 60 entrevistados). Esa muestra sería inviable con la utilización de otras técnicas del SEM con estimación ML (Maximum-Likelihood). Otro motivo de la elección de la PLS es que otros artículos relacionados al uso del CGU en Turismo ya habían utilizado la PLS para el análisis de los datos (Ayeh, Au & Law, 2013).

De acuerdo con Chin (1998) se puede utilizar la técnica PLS para el análisis de muestras de un tamaño aceptable de 10 casos por indicador de aquella variable latente que tenga el mayor número de indicadores. En este estudio la mayor variable latente posee tres indicadores, que multiplicándose por 10 obtiene un tamaño de muestra ideal de 30. Como este estudio utilizó 60 entrevistados fue suficiente para el análisis con la PLS.

El software PLS-Graph versión 3.0 fue utilizado para verificar las variables de la TCP. Las significancias estadísticas de los coeficientes del modelo fueron testeadas utilizando la técnica

bootstrapping (Chin, 2010) disponible en el PLS-Graph, con 300 muestras generadas a partir de la muestra original (60 entrevistados).

Para la recolección de datos se utilizó como panorama el proceso de planificación de un viaje a través del análisis del CGU en la web (por ejemplo comentarios de sitios como TripAdvisor.com y Booking.com) y sus influencias en la intención de elección de un hospedaje.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Perfil de los entrevistados

De acuerdo con los cuestionarios aplicados se identificó el perfil de los entrevistados. El 41% es de género masculino y el 59% de género femenino (Tabla 1). En relación a la franja etaria el 24% tiene entre 18 y 25 años, el 28% entre 26 y 34 años, el 32% entre 35 y 49 años, el 11% entre 50 y 64 años y sólo el 5% tiene más de 64 años de edad. Esto indica la predominancia de jóvenes entre 18 y 34 años (52%). En cuanto a la escolaridad sólo el 8% posee enseñanza media y el 92% posee nivel superior. De estos últimos el 31% posee posgrado. Así se observó la buena calificación educativa de los entrevistados.

Tabla 1: Perfil de los entrevistados

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	33	41%
Femenino	47	59%
Franja Etaria	Frecuencia	Porcentaje %
De 18 a 25 años	19	24%
De 26 a 34 años	22	28%
De 35 a 49 años	26	32%
De 50 a 64 años	9	11%
Más de 64 años	4	5%
Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje %
Enseñanza Primaria	0	0%
Enseñanza Media	6	8%
Enseñanza Universitaria	49	61%
Posgrado	25	31%
Experiencia en Internet	Frecuencia	Porcentaje %
1 año o menos	6	8%
De 2 a 4 años	4	5%
De 5 a 7 años	28	34%
De 8 a 10 años	23	29%
Más de 10 años	19	24%

Fuente: Investigación de campo

En relación a la experiencia en Internet el 8% tiene 1 año o más, el 5% tiene de 2 a 4 años, el 34% de 5 a 7 años, el 29% de 8 a 10 años y el 24% tiene más de 10 años de experiencia en Internet. Es posible afirmar que el 88% de los entrevistados posee más de 5 años de acceso a Internet, o sea que la mayoría de los entrevistados están familiarizados con las herramientas de la web (Tabla 1).

En cuanto al uso del CGU (comentarios de viajeros en Internet) el 75% (60 viajeros) ya habían hecho comentarios al planear sus viajes y sólo el 25% nunca vio ni hizo comentarios (Tabla 2). Del 25% (20 viajeros) de los entrevistados que no hizo uso del CGU, el 40% posee entre 35 y 49 años de edad, el 20% entre 50 y 64 años y el 20% más de 65 años. Así, se puede observar que el perfil de éstos pertenece a un público de más edad.

Tabla 2: Uso del CGU al hacer planes de viajes

¿Ya vio/ usó CGU en Internet al hacer planes de viajes?	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	60	75%
No	20	25%

Fuente: Investigación de campo

Uso del Contenido Generado por el usuario (CGU)

Los 60 entrevistados afirmaron que ya habían utilizado el CGU al planear sus viajes. La Tabla 3 muestra que el 78% (47 entrevistados) dijeron que los Comentarios de Viajes en Internet influyeron en la elección del hotel. Esto comprueba la importancia del CGU como factor influyente en la elección del hotel pues la mayoría de los entrevistados afirmó esto.

Tabla 3: Influencia del CGU en la elección del hotel

¿El CGU influyó en la elección del hotel?	Frecuencia	Porcentaje %
Si	47	78%
No	13	22%

Fuente: Investigación de campo

De acuerdo con la Tabla 4 se observa que el 55% de los entrevistados afirmaron que utilizaron el CGU de 1 a 5 veces al planear un viaje, el 18% lo utilizó de 6 a 10 veces y el 10% de 16 a 20 veces.

Se observa que los sitios web más vistos por los entrevistados al planear sus viajes son: Booking.com, que fue citado por el 78% de los participantes; Decolar.com, citado por el 38%; y Tripadvisor.com, citado por el 28% (Tabla 5). Booking.com y Decolar.com se caracterizan como sitios de ventas. Booking.com sólo vende hospedaje y Decolar.com vende hospedaje, pasajes aéreos, paquetes, cruceros y alquiler de automóviles. En estos dos sitios pueden hacer comentarios sobre su viaje sólo quienes compran, aunque cualquier persona tiene acceso al Contenido Generado por los

Usuarios. Tripadvisor.com se caracteriza como un portal abierto a cualquier persona que quiera hacer un comentario sobre cualquier destino turístico, hospedaje o producto turístico.

Tabla 4: Cantidad de veces que utilizó CGU en la planificación del viaje

¿Cuántas veces usó el CGU al planear su viaje?	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 5 veces	33	55%
De 6 a 10 veces	11	18%
De 11 a 15 veces	4	7%
De 16 a 20 veces	6	10%
De 21 a 25 veces	2	3%
Más de 25 veces	4	7%

Fuente: Investigación de campo

Tabla 5: Sitios web utilizados para ver el CGU al planear un viaje

¿En qué sitios web vio CGU en Internet al planear su viaje?	Frecuencia	Porcentaje %
Booking.com	47	78%
Decolar.com	23	38%
Tripadvisor.com	17	28%
Hoteis.com	12	20%
Hotel.com.br	10	17%
Otros	10	17%
Malapronta.com.br	5	8%
Clickhoteis.com.br	3	5%
Viajeros.com	1	2%
lboked.com.br	1	2%

Fuente: Investigación de campo

En relación a la cantidad de veces que los entrevistados escribieron comentarios en Internet después de viajar, la Tabla 6 muestra que el 60% respondió nunca, el 10% raramente y sólo el 12% dijo que escribe cada vez que planea hacer un viaje. Se percibe que aún son pocas las personas que suelen compartir sus experiencias de viajes en Internet, a pesar de que utilizan los comentarios de otros viajeros para planear su viaje.

Tabla 6: Cantidad de veces que el entrevistado escribió comentarios después de viajar

¿Cuántas veces suele postear / escribir comentarios de viajes en Internet después de viajar?	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	36	60%
Raramente	6	10%
Ocasionalmente	5	8%
A veces	3	5%
Frecuentemente	3	5%
Muy frecuentemente	0	0%
Todas las veces que planeo un viaje	7	12%

Fuente: Investigación de campo

Evaluación del modelo de medición

El modelo de investigación fue testeado usando el Partial Least Squares (PLS). El PLS-Graph versión 3.0 (Chin, 2010) fue usado para evaluar el modelo de medición y el modelo estructural. En el primero se verificaron las cargas factoriales y la estadística *t* de cada indicador de las cuatro variables utilizadas en el modelo (Actitud, Normas subjetivas, Control de Comportamiento Percibido e Intención de Comportamiento). Como también la validez convergente y la confiabilidad de las variables.

En la Tabla 7 se observa que todas las variables y sus respectivos indicadores poseen una carga que excede 0,7, variando de 0,82 (mínimo) a 0,98 (máximo). Según Chin (2010) las cargas factoriales deben ser mayores que 0,7 y estadísticamente significantes en el nivel de 5%. La Tabla 7 muestra que todos los indicadores son significantes en el nivel 1%, como lo indica la estadística *t* en la tabla. Esos valores varían de 7,73 (mínimo) a 208,97 (máximo).

Tabla 7: Cargas factoriales y Estadística *t*

Variable	Indicador	Cargas	Estadística <i>t</i>
Actitudes	AT1	0,94	42,54
	AT2	0,86	17,5
	AT3	0,92	34,23
Normas Subjetivas	NS1	0,96	55,96
	NS2	0,98	208,97
	NS3	0,98	131,76
Control de Comportamiento Percibido	CP1	0,91	25,65
	CP2	0,82	7,73
	CP3	0,9	27,69
Intención de Comportamiento	IC1	0,9	25,45
	IC2	0,94	30,91
	IC3	0,9	19,33

Fuente: Investigación de campo

Se observa en la Tabla 8 que todas las variables poseen variancia media extraída (Average Variance Extracted – AVE) por encima de 0,60, que es lo recomendado por Chin (2010) y sus cargas factoriales fueron altamente significantes ($p < 0,001$). Por lo tanto, se asume una validez convergente para las variables. En cuanto a la confiabilidad de las mismas se verifica que todas las confiabilidades compuestas (Tabla 8) de las variables son superiores a 0,70, lo que indica que las variables están en el límite aceptado y confiable (Chin, 2010).

Tabla 8: Validez Convergente y Confiabilidad

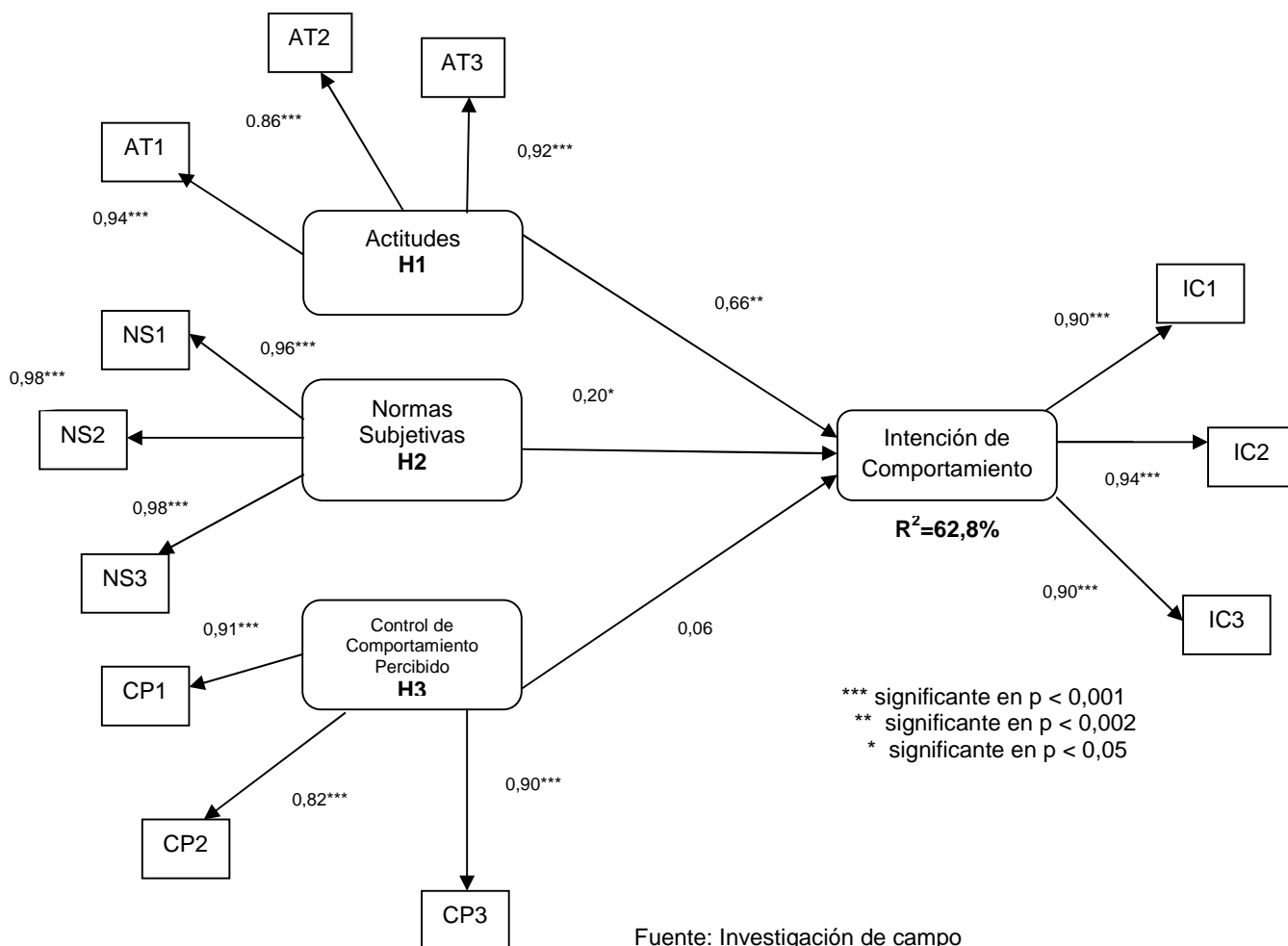
Variables	Variación Media Extraída	Confiabilidad Compuesta
Actitudes	0,82	0,93
Normas Subjetivas	0,95	0,98
Control de Comportamiento Percibido	0,77	0,91
Intención de Comportamiento	0,84	0,94

Fuente: Investigación de campo

Evaluación del modelo estructural

En el PLS el modelo estructural y las hipótesis son evaluados a través de los valores R² (variancias) y de los caminos significantes. La Figura 2 muestra los resultados de la evaluación del modelo estructural y las tres hipótesis testeadas. Los caminos significantes entre cada variable, las cargas factoriales de cada indicador (todas las cargas fueron significantes en p < 0,001) y el valor de R² se observan en la Figura 2.

Figura 2: Modelo Estructural e Hipótesis



Fuente: Investigación de campo

Los resultados de la evaluación del modelo estructural muestran que dos hipótesis fueron confirmadas (H1 y H2) y sólo una fue rechazada (H3). Para validar el modelo estructural y las hipótesis propuestas los caminos entre cada variable precisan ser estadísticamente significantes. Las tres variables independientes son actitudes, normas subjetivas y control de comportamiento percibido, y la variable dependiente es intención de comportamiento.

El modelo estructural (Figura 2) explicó una cantidad significativa en la variancia de la intención de uso del CGU al planear un viaje ($R^2 = 62,8\%$). De acuerdo con Cohen et al. (2003: 413) el 26% de variancia ya es considerado alto en las ciencias del comportamiento. Se observa que las variables actitudes y normas subjetivas explican aproximadamente el 62,8% de la variancia de la intención de comportamiento.

La variable actitud tuvo un camino estadísticamente significativo para intención de comportamiento (path = 0,66, $t = 3,27$, $p < 0,002$). De esta forma, la hipótesis 1 fue confirmada porque la actitud del viajero de usar el CGU influye positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje. Así, es posible coincidir con Lam & Hsu (2006), quienes afirman que la actitud tiene un impacto positivo en la intención de los chinos de visitar Hong Kong.

Similarmente, las normas subjetivas tuvieron un camino estadísticamente significativo para la intención de comportamiento (path = 0,20, $t = 2,15$, $p < 0,05$). Así, la hipótesis 2 fue confirmada porque las normas subjetivas con las que el viajero usa el CGU influyen positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje. Esto coincide con Hsu & Huang (2012), quienes afirman que las normas subjetivas están relacionadas con la intención del viajero de conocer un destino internacional.

Por otro lado, el camino entre el control de comportamiento percibido y la intención de comportamiento no fue significativo (path = 0,06, $t = 0,29$), lo que rechazó la hipótesis 3 (el control percibido del viajero en el uso del CGU influye positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje). Esto no coincide con Sparks & Pan (2009) quienes demostraron que el control de comportamiento percibido estaba relacionado con la intención de los chinos de elegir Australia como destino internacional.

CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo contribuye a entender qué factores influyen en el uso del CGU cuando los viajeros planean un viaje a través de un estudio preliminar con viajeros brasileños. Desde el punto de vista práctico este estudio contribuye a informar a los establecimientos hoteleros que el CGU en Internet como factor influyente en la elección de un hotel es una realidad. Así, es necesario que los hospedajes estén preparados para saber cómo utilizar estos comentarios en beneficio de la empresa pues los viajeros cada vez utilizan más Internet como principal fuente de información para planear un viaje.

Para el hotel de Natal donde se realizaron los surveys este estudio comprobó que sus clientes utilizan los comentarios de viajes en Internet y fueron influenciados por los mismos al momento de elegir el hotel para su viaje a Natal. Esto merece ser destacado para que este hotel pueda, a partir de este estudio, invertir más en herramientas online teniendo en cuenta que los medios sociales resultan un medio fundamental en la comercialización del turismo a través de Internet.

De acuerdo con el grupo estudiado se observa que los viajeros utilizan el CGU al planear sus viajes pues el 75% de los entrevistados, predominantemente jóvenes (entre 18 y 34 años) con más de cinco años de acceso a Internet, afirmó esto. Los resultados revelaron que la mayoría de los entrevistados fueron influenciados por el CGU en la elección del hotel. Por otro lado, los resultados revelan que aún son pocas las personas (12% de los entrevistados) que escriben comentarios en Internet después de viajar.

La contribución académica de este estudio fue el uso de la TCP para analizar el CGU como factor influyente en la elección del hotel por parte de los viajeros brasileños, a través de conceptos y métodos estadísticos relevantes. Aunque no todas las hipótesis de esta teoría hayan sido confirmadas es posible afirmar que el CGU en Internet tiene una significativa importancia en la influencia en la elección por parte de los viajeros de un establecimiento hotelero.

En relación a las limitaciones encontradas en la producción de este trabajo el tamaño de la muestra puede resultar pequeño considerando que se cuentan 80 cuestionarios respondidos, de los cuales sólo 60 fueron utilizados para el análisis de la influencia del CGU como factor decisivo en la elección del hotel. A esto se suma que los cuestionarios fueron aplicados en un solo establecimiento hotelero. Además, los resultados encontrados mediante los 60 viajeros brasileños en Natal pueden diferir de los encontrados a través de un número mayor de viajeros brasileños o extranjeros. Por lo tanto, se recomienda para futuros estudios la aplicación de cuestionarios a una cantidad mayor de viajeros en otras regiones del país y del exterior, como también realizar análisis con un abordaje más cualitativo para verificar de forma más precisa la influencia del CGU en la planificación del viaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I.** (2002) "Residual effects of past on later behavior: habitual and reasoned action perspectives". *Personality and Social Psychology Review* 6(2): 107-122
- Ajzen, I.** (1991) "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes* 50(2): 179-211
- Armitage, C. J. & Christian, J.** (2003) "From attitudes to behavior: Basic and applied research on the Theory of Planned Behavior". *Current Psychology* 22(3): 187-195
- Arriga, M. & Levina, N.** (2008) "Social dynamics in online cultural fields". *Proceedings of the 29th International Conference on Information Systems (ICIS'08)*, Paris

- 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 2008*. Springer, New York, pp. 82-93
- 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
- Buhalis, D.** (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management* 19(5): 409-421
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609-623
- Burgess, S.; Sellito, C.; Cox, C. & Buultjens, J.** (2009) "User-Generated Content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers". *Proceeding of the 17th European Conference on Information Systems (ECIS'09)*, Verona
- Cai, L. A.; Feng, R. & Breiter, D.** (2004) "Tourist purchase decision involvement and information preferences". *Journal of Vacation Marketing* 10(2): 138-148
- Chin, W. W.** (2010) "How to write up and report PLS analyses". In Vinzi, V. E.; Chin, W. W.; Henseler, J. & Wang, H. (Eds.) *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications*. Springer, New York, pp. 655-690
- Chin, W. W.** (1998) "The partial least squares approach for structural equation modeling". In: Marcoulides, G. A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, New Jersey, pp. 295-336
- Chung, J. Y. & Buhalis, D.** (2008) "Web 2.0: A study of online travel community". In: O'Connor, P., Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, New York, pp. 70-81
- Cohen, J.; Cohen, P.; West, S. & Aiken, L.** (2003) *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D. & Shepherd, R.** (2001) *Turismo: Princípios e prática*. Bookman, Porto Alegre
- Cox, C.; Burgess, S.; Sellito, C. & Buultjens, J.** (2009) "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(8): 743-764
- Cruz, G.; Velozo, T. & Soares, A. E. F.** (2011) "Twitter, YouTube e inovação en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3):627-642
- Dellarocas, C.** (2003) "The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science* 49(10): 1407-1424
- Doolin, B.; Burgess, L. & Cooper, J.** (2002) "Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand". *Tourism Management* 23(5): 557-561
- Fishbein, M. & Ajzen, I.** (1975) "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". Addison-Wesley, Boston
- Galhanone, R. F.; Marques, J. A.; Toledo G. L. & Mazzon, J. A.** (2010) "Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las agencias de viajes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 888-908

- Gil, A. C.** (1999) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Gretzel, U. & Yoo, K. H.** (2008) "Use and impact of online travel reviews" In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Springer, New York, pp. 35-46
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate Data Analysis". Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Hsu, C. H. C. & Huang, S.** (2012) "An extension of the theory of planned behavior model for tourists". Journal of Hospitality & Tourism Research 36(3): 390-417
- Lam, T. & Hsu, C. H. C.** (2006) "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination". Tourism Management 27: 589-599
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". Tourism Management 29(3): 458-468
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Mendes-Filho, L. A. M. & Tan, F.** (2008) "An overview on User-Generated Content and the Empowerment of Online Travellers". Revista da FARN 7(2): 17-30
- Mendes-Filho, L. A. M.; Tan, F. & Milne, S.** (2010) "Backpacker use of user-generated content: a consumer empowerment study". In: Gretzel, U.; Law, R. & Fuchs, M. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2010. Springer, New York, pp. 455-466
- Mendes-Filho, L. A. M.; Tan, F. & Mills, A.** (2012) "User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 6(3): 20-29
- Ministério do Turismo** (2009) Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acessado em 07/07/2009
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behavior in tourism". European Journal of Marketing 21(10): 1-44
- Norman, A.; Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Complains on the online environment: The case of Hong Kong Hotels". In: Höpken, W.; Gretzel, U. & Law, R. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2009. Springer, New York, pp. 73-85
- O'Connor, P.** (2008) "User-Generated content and travel: A case study on TripAdvisor". In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Springer, New York, pp. 47-58
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Tano, D. & Díaz-Armas, R.** (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". Computers in Human Behavior 27(2): 640-654
- Richardson, R. J.** (1999) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Sparks, B. & Pan, G. W.** (2009) "Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources". Tourism Management 30(4): 483-494
- Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gândara, J. M. G.** (2013) "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destino turísticos". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(1):102-119
- Tripadvisor** (2012) Disponível em <http://www.tripadvisor.com> Acessado em 01/05/2012

Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009) "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1): 123-127

Recibido el 16 de agosto de 2013

Reenviado el 23 de octubre de 2013

Aceptado el 10 de noviembre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués