

GENERALIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE USO DE LAS HERRAMIENTAS TRAVEL 2.0

Janet Hernández Méndez (janethm23@gmail.com)
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
de la Universidad de Granada
Francisco Muñoz Leiva (franml@ugr.es)
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
de la Universidad de Granada

RESUMEN

Este artículo tiene por objeto generalizar el comportamiento de los turistas con respecto a los sitios de la Web 2.0 o herramientas *Travel 2.0*. Para analizar este objetivo se desarrolla un modelo de comportamiento llamado “Modelo de Aceptación de las herramientas *Travel 2.0*”. Los resultados revelan que el Modelo de Aceptación de la Tecnología original constituye un modelo robusto y parsimonioso que subyace cuando se tiene como objeto de estudio estas herramientas. Concretamente en los blogs, las redes sociales y las comunidades virtuales, el estudio muestra que la relación entre ciertas variables cognitivas y de comportamiento puede variar dependiendo del sitio web utilizado.

ABSTRACT

This paper aims to generalize the behavior of tourists in relation to the new Web 2.0-based sites or Travel 2.0 tools. To analyze this objective, the study develops a behavioral model named “Travel 2.0 Tools Acceptance Model”. The findings reveal that the original Technology Acceptance Model is a robust and parsimonious underlying model for studies aimed at examining these tools. Focusing on blogs, social networks and virtual communities, the study shows that the relationship between certain cognitive and behavioral variables may be different depending on the specific website.

PALABRAS CLAVES: *Travel 2.0*, Modelo de Aceptación de la Tecnología, satisfacción, confianza, experiencia.

KEY WORDS: *Travel 2.0*, Technology Acceptance Model (TAM), satisfaction, trust, experience.

1. INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de la Web 2.0, los usuarios no sólo consiguen información a través de Internet, sino que además pueden ofrecer información a otros (Ridings et al., 2002), lo que ha dado lugar a un entorno online participativo y colaborativo que ha afectado a distintos sectores de actividad, entre los que destaca el sector turístico. En este sentido el viajero ha experimentado un cambio importante en su comportamiento y hábitos a la hora de viajar. Aparece el turista 2.0.

Con la llegada de plataformas basadas en la Web 2.0 y que denominaremos de aquí en adelante “herramientas *Travel 2.0*”, el viajero, por un lado, adopta un papel activo a la hora de decidir y preparar sus viajes y, por otro, ayuda al resto de turistas a formarse una imagen del destino/hotel antes de viajar (a través de la publicación de sus experiencias, videos, etc.). Gracias a las nuevas herramientas *Travel 2.0* los turistas pueden disponer de una información más útil y personalizada en función a sus gustos y preferencias (Doolin et al., 2002), lo que les permitirá ser más rápidos y eficaces a la hora de buscar información relacionada con el destino/hotel (Brown y Chalmers, 2003).

El presente trabajo tiene como propósito general analizar el comportamiento de los turistas ante las herramientas del *Travel 2.0*. Con este fin se ha fijado el siguiente objetivo: generalizar el modelo de comportamiento que subyace al explicar la intención de uso de las herramientas del *Travel 2.0* por parte del turista a partir de sus determinantes principales. Para analizar este objetivo se desarrolló un modelo de comportamiento basado en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), incluyendo la variable confianza, en el contexto de las herramientas *Travel 2.0*.

Con este fin se realizó una investigación empírica que, mediante un diseño experimental simple (visualización de tres herramientas *Travel 2.0* diferentes) y un cuestionario web, obtuvo respuesta de un total de 440 respuestas válidas procedentes de turistas potenciales de un destino (hotel). Los entrevistados respondieron a diferentes cuestiones relativas a las variables de comportamiento que les influyen a la hora de usar los sitios de viajes de la Web 2.0.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL TRAVEL 2.0.

2.1. DESARROLLO DEL MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA (TAM)

En la literatura científica se han propuesto varios modelos teóricos para comprender mejor el comportamiento del usuario en Internet, el cual se podría desglosar en la búsqueda de información y en la realización de transacciones electrónicas (comercio electrónico). Entre los modelos propuestos destacan los siguientes: La Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis et al., 1989) y el Modelo Motivacional (Davis et al., 1992). Sin embargo, debido a su validez y carácter predictivo, el TAM es el modelo que se ha usado en mayor medida para explicar la aceptación de un sistema o tecnología de información (Horton et al., 2001; Ramayah et al., 2003; Huang et al., 2009).

El modelo TAM se ha aplicado en muchas investigaciones de diferentes ámbitos de estudio. Por ejemplo, se ha utilizado para explicar el comportamiento de los usuarios hacia el comercio electrónico (ver por ejemplo Chircu et al., 2000; Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003; Shang et al., 2005), las páginas web (ej. Moon y Kim, 2001; Sánchez y Roldán, 2005; Castañeda et al., 2007a), hacia los servicios de banca online (Chau y Lai, 2003), el uso de intranet (Horton et al., 2001), el uso de nuevos programas de gestión online (Hernández et al., 2006), el impuesto online (Wu y Chen, 2005) y hacia los sitios web relacionados con el sector turístico, como pueden ser las páginas web de turismo (Kaplanidou y Vogt, 2006) y las redes sociales de turismo (Casaló et al., 2009).

De forma consistente con la teoría TRA, en el TAM las creencias percibidas por el usuario (la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida) determinan la actitud hacia el uso del sistema/tecnología de información. En el contexto de las redes sociales, Casaló et al. (2009, p. 5) definen la utilidad percibida como “el grado en el que un consumidor considera que la información obtenida en una red social de viajes le proporcionará una serie de beneficios que difícilmente podría obtener si no participase en la misma”. Por tanto si adaptamos dicha definición al presente trabajo, la utilidad percibida se puede definir como el grado en el que los usuarios consideran que el uso de las herramientas *Travel 2.0* mejorarán su rendimiento a la hora de buscar información sobre un destino turístico/hotel.

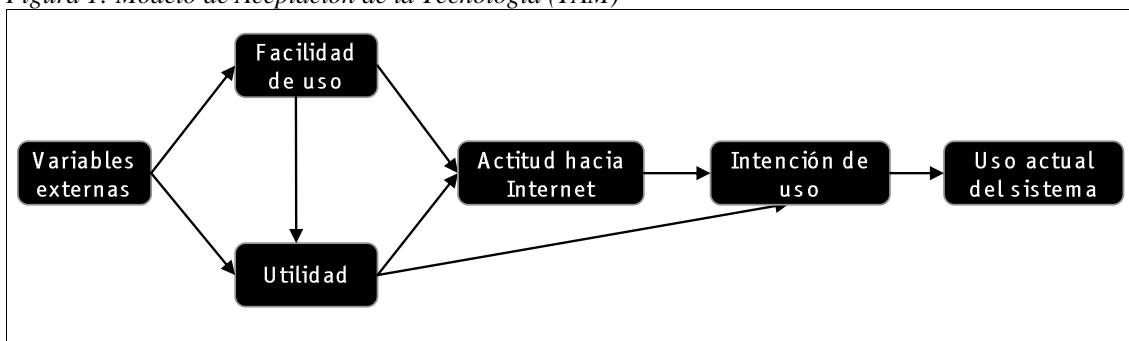
La facilidad de uso está relacionada con la estructura del sitio, es decir, que el usuario considere que su uso es sencillo, comprenda fácilmente los contenidos y funcionalidades del mismo y pueda buscar la información que desee con cierta rapidez (Muñoz- Leiva, 2008). En nuestro estudio particular la facilidad de uso percibida se define como el grado en el que los usuarios consideran que los sitios web de viajes, tales como blogs, redes sociales y comunidades de viajeros son fáciles de usar.

Davis et al. (1989) también añadieron en el modelo una relación directa entre la utilidad percibida y la intención de comportamiento hacia el uso (ver Figura 1). Esta relación significa que los individuos tendrán intenciones de usar una innovación tecnológica si perciben que el uso de la nueva tecnología mejorará su rendimiento de trabajo en un contexto organizacional (Muñoz- Leiva, 2008).

La formulación original del TAM considera la actitud como un constructo que media la relación entre las creencias (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) y la intención de uso. Sánchez y Roldán (2005), entre otros, consideran que resulta fundamental incluir la actitud en el TAM para determinar la adopción de

una innovación tecnológica (Moon y Kim, 2001; Lee et al., 2003; Izquierdo et al., 2009). Desde el punto de vista del *Travel 2.0*, la actitud se puede definir como las preferencias del turista de usar los sitios de viajes interactivos para buscar información sobre un determinado destino/hotel.

Figura 1: Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)



Fuente: Davis et al. (1989)

A pesar de la importancia del TAM, en varias investigaciones se ha sugerido que para que dicha teoría mejore su poder explicativo en la adopción de una innovación tecnológica se debería integrar con otras teorías o incluirse más factores en la misma (ej. Taylor y Todd, 1995; Shang et al., 2005). Por esta razón y a partir de los fundamentos teóricos defendidos por Gefen et al. (2003), Pavlou (2003), Wu y Chen (2005) e Izquierdo et al. (2009), en el presente estudio se ha incluido una nueva variable al TAM original, la confianza percibida hacia la otra parte.

2.2. VARIABLES DETERMINANTES EN LA ACEPTACIÓN DE UNA TECNOLOGÍA O HERRAMIENTA TRAVEL 2.0

2.2.1. IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA PERCIBIDA

La confianza ha sido estudiada y definida en muchas disciplinas (economía, filosofía, sociología, psicología, marketing, etc.), pero cada una de ellas hace referencia a esta variable de acuerdo con su contexto, por lo que se necesita una definición general que se pueda aplicar en todas sus manifestaciones (Jarvenpaa et al., 2000; Muñoz, 2008, 2010). No obstante, se han recogido algunas definiciones de la misma para poder adaptarlas al tema objeto de estudio que nos atañe.

Como algunas investigaciones previas atestiguan los consumidores confían más en las fuentes de comunicación informales e interpersonales, entre las que destacan las recomendaciones y opiniones de otros, que en las campañas publicitarias llevadas a cabo por las empresas (ej. Bansal y Voyer, 2000).

En el presente trabajo ha resultado fundamental integrar la medición de la variable confianza en el comportamiento del turista potencial por varias razones. En primer lugar, el contenido de los sitios de viajes interactivos se caracteriza, entre otros aspectos, por ser generados por los propios usuarios, y para que los usuarios publiquen información y otros se fíen de la publicada debe crearse un clima de mutua confianza. En segundo lugar, el principal problema que presenta el entorno online radica en que las diferentes interacciones que se producen no se efectúan cara a cara, por lo que esta falta de presencia social puede dar lugar a una cierta desconfianza del medio (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003). Por esta razón Pavlou (2003) considera fundamental incluir en el TAM alguna variable que refleje la incertidumbre a la hora de aceptar un sistema, siendo esta variable la confianza (importante reductora de la incertidumbre). Además se ha comprobado que la confianza es una variable mediadora entre el sitio web y la intención de comportamiento del consumidor (Sultan et al., 2002).

Desde una perspectiva cognitiva, Rotter (1967, p. 652) define la confianza como “la creencia en que la palabra o la promesa de una parte es fiable y que ésta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional”. Gefen et al. (2003, p.308) definen la confianza como “las expectativas de que el que interactúa con otras personas o empresas no aproveche indebidamente las ventajas derivadas de la dependencia que tiene sobre ellos”. De acuerdo con estas definiciones, la confianza hacia los sitios de viajes de la Web 2.0 se definiría como la predisposición del turista a fiarse del contenido generado por otros usuarios, con la

esperanza de que estos últimos cumplan con sus obligaciones. En este sentido, la persona que lee los comentarios es la parte más vulnerable, mientras que el que los publica es en quien se deposita la confianza.

3. JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN RELATIVAS AL MODELO DE COMPORTAMIENTO PROPUESTO

Tras la correspondiente revisión de la literatura se han comprobado las siguientes relaciones.

3.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN RELACIONADAS CON EL MODELO DE COMPORTAMIENTO PROPUESTO

Utilidad percibida- Actitud. En primer lugar, la relación que existe entre la utilidad percibida y la actitud hacia el uso de una innovación tecnológica ha sido demostrada en diferentes ámbitos de estudio: en el contexto del uso de Internet (Shih, 2004), la aceptación de las páginas web (Moon y Kim, 2001; Sánchez y Roldán, 2005; Castañeda et al., 2007a), los servicios online como pueden ser los relacionados con la banca online (Chau y Lai, 2003), y el impuesto online (Wu y Cheng, 2005).

Desde el punto de vista turístico dicha relación también ha sido comprobada en varios trabajos, entre los que destacan el de Luque et al. (2007) o Castañeda et al. (2007b) en los que se estudió la adopción de Internet para buscar información turística y el de Kim et al. (2008) centrado en la aceptación de los dispositivos móviles por parte de los turistas. En el contexto de la Web 2.0, los resultados de las investigaciones de Shin y Kim (2008) y Hossain y Silva (2009) también verificaron que cuando los usuarios perciben a las redes sociales y a las comunidades virtuales como útiles, tendrán una actitud más positiva hacia el uso y la participación en estas herramientas.

Por último, ciertos trabajos centrados en el *Travel 2.0*, concretamente en la adopción de redes sociales de viajes, también han comprobado que los turistas tendrán una actitud más positiva hacia el uso de las redes sociales de viajes si perciben que éstas son útiles (Casaló et al., 2009; Huang et al., 2009; Korvenmaa, 2009). Por tanto, se establece la siguiente hipótesis:

H1: La utilidad percibida de las herramientas del *Travel 2.0* determina positivamente la actitud hacia estos sitios web.

Utilidad percibida – Intención de uso. La relación que existe entre utilidad percibida e intención de uso hacia una innovación tecnológica también ha sido confirmada en las siguientes investigaciones (Malhotra y Galleta; 1999; Horton et al., 2001; Moon y Kim, 2001, Castañeda et al., 2007). En concreto, esta relación ha sido contrastada empíricamente en la adopción del comercio electrónico (Pavlou, 2003; Gefen et al, 2003) y en la intención de uso de una página web (Moon y Kim, 2001; Sánchez y Roldán, 2005; Castañeda et al., 2007a). Igualmente ha sido demostrada en la búsqueda de información turística en Internet (Luque et al., 2007; Castañeda et al., 2007b), y en la intención de comportamiento hacia el uso de las comunidades virtuales (Web 2.0) (Hossain y Silva, 2009). Además, cuando los turistas perciben a las redes sociales y/o foros de discusión de viajeros como herramientas útiles para buscar información sobre viajes tendrán una mayor intención de uso hacia las mismas (Huang et al., 2009; Casaló et al., 2009). Por lo tanto, la segunda hipótesis se establece en los siguientes términos:

H2: La utilidad percibida de las herramientas del *Travel 2.0* determina positivamente la intención de uso hacia estos sitios web.

Facilidad de uso percibida- Utilidad percibida. El efecto de la facilidad de uso percibida sobre la utilidad percibida se ha demostrado en múltiples investigaciones de diferentes contextos. Por ejemplo, para comprobar la satisfacción de los empleados con un nuevo sistema de información en el área de salud (Chang, 2009), el uso hacia una nueva colaboración tecnológica de aprendizaje a distancia (Lee et al., 2003), el uso de servicios online (Liao et al., 2007, Chau y Lai, 2003) y la aceptación del comercio electrónico (Sánchez y Roldán, 2005).

Por último, en el ámbito del sector turístico dicha relación ha sido contrastada de forma empírica en la búsqueda de información turística en Internet (Luque et al., 2007; Castañeda et al., 2007b; Ryan y Rao, 2008). Y en el contexto de la Web 2.0 se ha demostrado en estudios referentes a las comunidades virtuales

(Lin, 2008; Hossain y Silva, 2009). En este contexto de las herramientas *Travel 2.0*, si aplicamos la influencia de la facilidad de uso sobre la utilidad percibida, esta relación indica que cuando los usuarios encuentran que los sitios de la Web 2.0 de viajes son fáciles de usar, la búsqueda de información sobre un destino/hotel aportada por otros usuarios les resulta bastante útil. Por lo tanto, se establece que:

H3: La facilidad de uso percibida de las herramientas del *Travel 2.0* determina positivamente la utilidad percibida hacia estos sitios.

Facilidad de uso percibida- Actitud. La relación entre la facilidad de uso percibida y la actitud ha sido demostrada empíricamente en numerosas investigaciones posteriores al TAM (Malhotra y Galleta 1999; Moon y Kim, 2001; Lu et al., 2003; Shih, 2004; Chau y Lai, 2003; Sánchez y Roldán, 2005; Wu y Chen, 2009.). Esta relación también ha sido contrastada en la aceptación de herramientas 2.0, tales como blogs y comunidades virtuales (Hsu y Lin, 2008; Hossain y Silva, 2009). Por tanto, si agregamos de forma conjunta los resultados referentes al sector turístico y al contexto de la Web 2.0, se puede concluir que los turistas tendrán una actitud más positiva hacia los sistemas de viajes interactivos cuando perciben que éstos no son difíciles de usar (Korvenmaa, 2009). En este caso se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H4: La facilidad de uso percibida de las herramientas del *Travel 2.0* determina positivamente la actitud del turista hacia el uso estos sitios.

Facilidad de uso percibida- Intención de uso. Aunque la mayoría de estudios concluyen que la utilidad percibida tiene una mayor influencia en la aceptación de una nueva tecnología que la facilidad de uso percibida. Chau y Lai (2003) demostraron que el último constructo es el más determinante en la aceptación de la banca online.

Según investigaciones previas, cuando el usuario percibe un sistema de información/tecnología fácil de usar tendrá una mayor intención de usarlo (Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003). En otros casos, se ha demostrado que ambas variables (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) tienen una influencia similar en la intención de usar nuevos programas de gestión online en un entorno organizacional (Hernández et al., 2006). Por lo tanto, si adaptamos esta relación a las herramientas del *Travel 2.0* se establece que:

H5: La facilidad de uso percibida de las herramientas del *Travel 2.0* determina positivamente la intención de uso de estos sitios web por parte del turista.

Facilidad de uso percibida- confianza. La revisión de la literatura referente al comercio electrónico ha demostrado que la confianza determina positivamente la facilidad de uso percibida, debido a que si se tiene una gran confianza en la web del minorista, la transacción resulta más fácil de realizar ya que el comprador siente que se reduce su necesidad de comprender, controlar la situación, etc. (Chircu et al., 2000; Pavlou, 2003;). No obstante, también se ha comprobado que cuánto más fácil se percibe un sitio web más se confía en éste (Koufaris y Sosa, 2002; Flavián et al., 2004). Fogg et al. (2001) también afirman que la facilidad de uso percibida es uno de los factores que con más peso incrementa la credibilidad percibida. Por lo tanto, un sitio web fácil de usar será percibido como más fiable.

Para el caso de las herramientas del *Travel 2.0* es más lógico establecer la segunda relación (facilidad de uso percibida→confianza), ya que si los usuarios perciben que estos sitios web son fáciles de usar sentirán que controlan la situación y comprenden todo el contenido publicado, lo que incrementará su confianza hacia el sitio. Por tanto, se establece la siguiente hipótesis de investigación a ser contrastada:

H6: La facilidad de uso percibida hacia las herramientas del *Travel 2.0* determina positivamente la confianza hacia esos sitios web.

Actitud- Intención de uso. La relación entre actitud hacia una innovación tecnológica y la intención de uso, ha sido apoyada empíricamente en investigaciones de diferentes ámbitos de estudio como son la adopción de un sistema de información (Davis et al., 1989; Taylor y Todd, 1995; Malhotra y Galleta, 1999), de la conexión inalámbrica a Internet en dispositivos móviles (Lu et al., 2003), de un sitio web (Sánchez y Roldán, 2005), en la aceptación de los usuarios a participar en una red social (Shin y Kim, 2008), en una comunidad virtual (Hossain y Silva, 2009) o en un blog (Hsu y Lin, 2008) y, por último, en la adopción de las redes sociales por parte de los turistas a la hora de buscar información sobre viajes (Huang et al., 2009; Korvenmaa, 2009, Casalo et al., 2009). De esta forma, si los turistas tienen una actitud positiva hacia los sitios de viajes interactivos, en un futuro se interesarán por éstos para buscar información referente a los productos turísticos. Por tanto:

H7: La actitud hacia las herramientas del *Travel 2.0* determina de forma positiva la intención de uso del turista hacia estos sitios web.

Confianza- Utilidad percibida. En primer lugar, según investigaciones previas la confianza influye de manera positiva en la utilidad percibida del comercio electrónico, es decir, cuánta mayor confianza se tenga en el sitio web del minorista, más útil se percibirá dicho sitio, y por lo tanto es de esperar que no abandone el proceso de compra (Chircu et al., 2000; Pavlou, 2003; Gefen, 2004). Por tanto, se establece que:

H8: La confianza hacia las herramientas del *Travel 2.0* determina positivamente la utilidad percibida de estos sitios web.

Confianza- Actitud. En el contexto de las redes sociales de viajes en particular, algunos trabajos (ej. Casaló et al., 2009) revelan que la confianza tiene una influencia positiva no solo sobre la utilidad percibida sino también sobre la actitud del consumidor hacia la información que se obtiene en dichas redes. Por tanto, se establece la siguiente hipótesis:

H9: La confianza hacia las herramientas del *Travel 2.0* determina positivamente la actitud hacia el uso de estos sitios web.

Confianza- Intención de uso. La confianza en el vendedor online y en el sitio web del minorista influye de manera significativa en la intención de compra en Internet (Koufaris y Sosa, 2002; Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003). En este sentido, se ha demostrado que la confianza hacia el sitio web determina positivamente la intención de usar Internet como futuro canal de compra (Izquierdo et al., 2009).

Por otro lado, se ha encontrado que existe relación entre el constructo confianza y las variables del TAM. Así por ejemplo, Ridings et al. (2002) comprobaron que cuánta mayor confianza se tenga en una comunidad virtual, mayor será la intención de compartir información y de aceptar la información proporcionada por otros miembros de la comunidad virtual. En este contexto, los resultados del trabajo de Casaló et al. (2009) revelan que la confianza en una red social de viajes tiene una influencia positiva sobre la intención del consumidor de poner en práctica los consejos obtenidos en la propia red. Por tanto:

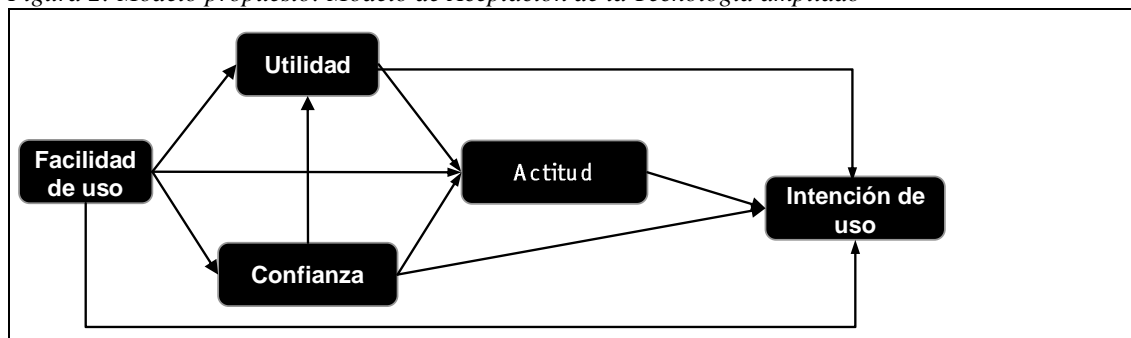
H10: La confianza hacia las herramientas del *Travel 2.0* determina positivamente la intención de uso de estos sitios web.

En la siguiente tabla se sintetizan las relaciones recogidas por las anteriores hipótesis de investigación.

Tabla 1. Ficha técnica y características del muestreo.

Hipótesis
H1: Utilidad percibida → Actitud
H2: Utilidad percibida → Intención de uso
H3: Facilidad de uso percibida → Utilidad percibida
H4: Facilidad de uso percibida → Actitud
H5: Facilidad de uso percibida → Intención de uso
H6: Facilidad de uso percibida → Confianza
H7: Actitud → Intención de uso
H8: Confianza → Utilidad percibida
H9: Confianza → Actitud
H10: Confianza → Intención de uso

Figura 2: Modelo propuesto: Modelo de Aceptación de la Tecnología ampliado



4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

4.1.1. ÁMBITO DE ESTUDIO: HERRAMIENTAS TRAVEL 2.0 SELECCIONADAS Y VISITAS WEB

Según la encuesta realizada por la feria *World Travel Market* (WTM) 2010 celebrada en Londres, el 36% de los turistas del Reino Unido utilizaron las redes sociales como fuente de información a la hora de preparar sus viajes siendo los principales portales a los que accedieron los siguientes: Tripadvisor (66%), Facebook (34%), foros de discusión de viajes (28%), Youtube (21%), Twitter (17%) y los blogs (9%) (Hosteltur, 2010).

De forma adicional se ha comprobado que Facebook es la red social más importante del mundo en cuanto a volumen de participación y usuarios ya que ha conseguido 500 millones de usuarios en tan sólo seis años (Libertad Digital Internet, 2010). Por otro lado, Tripadvisor es la comunidad de viajes más popular del mundo, con más de 40 millones de visitantes mensuales, 20 millones de usuarios registrados y más de 40 millones de críticas y opiniones de viajeros reales de todo el mundo (Tripadvisor, 2010). Por último, los blogs de viajes ocupan la sexta posición en cuanto a fuentes de información que más suelen tener en cuenta las viajeros a la hora de elegir un destino turístico (Observatorio de Viajes e Internet, 2010).

Estas razones justifican que el presente trabajo tenga como objetivo estudiar estas tres herramientas del Travel 2.0: comunidad de Tripadvisor, perfil en Facebook y el blog de un hotel. Más concretamente, el producto turístico que se ha elegido como objeto de estudio es el hotel *Botánico & Oriental Spa Garden* situado en las Islas Canarias, específicamente en Tenerife (España). Este hotel tiene presencia en las diferentes herramientas de la Web 2.0 (Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor, etc.). Por lo tanto, el presente artículo se encargará de analizar el comportamiento de los encuestados ante el uso del blog del Hotel Botánico, el perfil de Facebook del Hotel y la página de Tripadvisor donde aparecen comentarios referentes al mismo.

El marco muestral se dividió en tres escenarios a ser visitados que dio lugar a otros tantos grupos experimentales:

GE1. Aquellos que visualizarían el **blog** del Hotel Botánico (ver anexo 1 o http://webcim.ugr.es/design1_b.htm).

GE2. Aquellos que verían el perfil de **Facebook** del Hotel antes de realizar la encuesta (ver anexo 1 o http://webcim.ugr.es/design2_f.htm).

GE3. Aquellos que accederían primero a la página de **Tripadvisor** donde existían comentarios del mismo (ver anexo 1 o http://webcim.ugr.es/design3_t.htm).

4.1.2 TRABAJO DE CAMPO Y PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

La participación en la encuesta fue voluntaria. La recogida de datos de la investigación se llevó a cabo entre los días 8 y 28 de septiembre de 2010 y consistió en una encuesta web a la cual se invitó a un total de 3.269

estudiantes inscritos desde el curso 2006/2007 en una plataforma web de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada.

El tamaño muestral obtenido alcanzó la cifra de 616 cuestionarios, sin embargo, el número de cuestionarios aptos para el análisis de datos fue de 440 ($n_{\text{Blog}}= 152$; $n_{\text{Facebook}}= 140$; $n_{\text{Tripadvisor}}= 148$; $n_{\text{Grupo Control}}= 164$). La tasa de respuesta final tras un primer envío de invitación y un segundo envío recordatorio fue del 18,84% (ver Tabla 2).

Tabla 2. Ficha técnica y características del muestreo.

Población	Población española de turistas que utilizan Red Internet como fuente de información
Marco Muestral	Listado de estudiantes inscritos en una plataforma web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño muestral GE1 (Blog)	152 casos válidos
Tamaño muestral GE2 (Facebook)	140 casos válidos
Tamaño muestral GE3 (Tripadvisor)	148 casos válidos
Error muestral GE1*	7,95%
Error muestral GE2*	8,28%
Error muestral GE3*	8,06%
Fecha del trabajo de campo	Del 8 al 28 de septiembre del 2010

* Para la estimación de una proporción, donde $P=Q=0,5$ y un nivel de confianza del 95%, bajo los principios del muestreo aleatorio simple.

El entrevistado podía navegar libremente por las diferentes opciones (menú, links, visualización de elementos multimedia,...) de las tres herramientas seleccionadas. La visita o escenarios web incluyen dos códigos (*scripts*) de java, que se describen a continuación. El código automáticamente envía a los grupos experimentales al cuestionario web pasados 60 segundos desde que inicia la navegación web. En el caso de que el navegador tenga bloqueados los script de Java un botón “Pasar al cuestionario” permite se accionado manualmente para pasar a cuestionario.

La evaluación de tres herramientas diferentes (escenarios) entre tres muestras diferentes y la aleatorización de las unidades experimentales permitirán generalizar las relaciones de causalidad obtenidas entre la población de internautas-turistas potenciales de un hotel. Este tipo de experimentación en un ambiente natural (experimentación de campo) goza de elevada validez externa (Luque, 1997: 153). Con respecto a la validez interna, diferentes hechos tales como el cuidado de la investigación en términos de tiempo dedicado a la navegación, mismo objeto de comparación (Hotel Botánico), la equivalencia de las escalas de medida entre diferentes escenarios, etc., permiten garantizar una mínima idoneidad para sacar conclusiones veraces acerca de los efectos producidos en el experimento.

4.2 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA UTILIZADAS

4.2.1 PROCEDENCIA DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Para medir las escalas se han utilizado algunas escalas que han empleado otros autores en investigaciones previas. Concretamente, para medir la escala de facilidad de uso percibida (compuesta por cuatro ítems) se adaptaron las escalas que emplearon anteriormente Davis (1989), Venkatesh y Davis (2000) y Sánchez y Roldán (2005). La escala utilidad percibida (formada por tres cuestiones) se ha adaptado de los trabajos de Pavlou (2003) y Castañeda et al. (2007b). La escala actitud hacia los sitios web de viajes 2.0 (compuesta por tres ítems) se adaptó del estudio de Castañeda et al. (2007b). La escala de confianza (compuesta por 4 ítems) se adaptó de las escalas de Flavián (2004) y Muñoz-Leiva et al. (2010). Por último, la escala intención de uso (formada por 1 ítem) fue adaptada del trabajo de Sánchez y Rondán (2005).

Para comprobar la idoneidad de las escalas de medida se ha analizado la fiabilidad y la validez de las mismas a través de una serie de análisis tanto exploratorios (para los cuales se utilizó el programa SPSS 17.0) como confirmatorios (utilizándose en este caso el AMOS 18).

4.2.2 ANÁLISIS EXPLORATORIOS

En primer lugar para medir la fiabilidad de las escalas se utilizó el indicador *alpha* de Cronbach, considerando como valor de referencia 0,7 (Nunnally, 1978). En este sentido todas las variables obtienen unos valores bastante buenos en los tres grupos o submuestras ($\alpha > 0,8$).

Posteriormente se procedió a realizar una Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales para comprobar el grado de unidimensionalidad de las escalas. En este caso se comprueba que el análisis de componentes principales es adecuado para las variables objeto de estudio debido a que: 1) la proporción de la varianza que tienen en común las variables (KMO) siempre supera el valor de 0,5, por tanto, se puede considerar que la adecuación muestral es buena en los tres grupos (blog, Facebook y Tripadvisor); 2) tras la realización de la prueba de esfericidad de Barlett se demuestra que en las tres grupos la significación es de 0,000, por tanto, se rechaza la hipótesis nula relativa a la ausencia de diferencias entre la matriz de correlaciones y la matriz identidad.

Así mismo, se comprobó: 1) la existencia de altas comunales ($\lambda > 0,5$) en las variables objeto de análisis, 2) las cargas factoriales superan en los indicadores el mínimo recomendado ($R^2 > 0,5$) y, 3) en cada una de las escalas propuestas de los tres grupos solamente se extrae un factor único (siendo la varianza explicada en todos los casos superior al 60%). Por tanto, se puede concluir que las escalas de medida presentan una estructura unidimensional.

4.2.3 ANÁLISIS CONFIRMATORIOS

Para contrastar la validez convergente y divergente de las escalas se procedió a realizar una Análisis factorial Confirmatorio (AFC).

La validez convergente fue evaluada a través de las cargas factoriales de los indicadores. En nuestro trabajo se comprueba que los coeficientes son significativamente distintos de cero, y además que las cargas entre las variables latentes y observadas son altas en todos los casos ($\beta > 0,7$) por lo que se puede afirmar que las variables latentes explican de forma adecuada a las variables observadas (Del Barrio y Luque, 2000).

Con respecto a la validez discriminante, se comprobó que las varianzas son significativamente distintas de cero y además que la correlación entre cada par de escalas no era superior a 0,8. (Flavián et al, 2007). Por lo tanto, como los constructos presentan una relación débil entre sí podemos afirmar que hay cinco constructos en cada uno de los tres modelos propuestos.

Nuevamente la fiabilidad de las escalas puede evaluarse a partir de una serie de indicadores extraídos del análisis confirmatorio. Precisamente, la fiabilidad compuesta del constructo (FCC) y análisis de la varianza extraída (AVE), superan el umbral utilizado como referencia: 0,7 y 0,5 respectivamente, así como otros indicadores de ajuste global para el modelo de medida (Del Barrio y Luque, 2000).

5. ANÁLISIS DE DATOS

5.1 ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Una vez que se analizó la fiabilidad y la validez de las escalas de medida, se procedió a contrastar las hipótesis de investigación apoyadas en la revisión de la literatura. Para ello se desarrolló un Modelo de Ecuaciones Estructurales para cada grupo experimental. Debido a la ausencia de normalidad de las variables se optó por el método de estimación de máxima verosimilitud y la técnica de bootstrap para 1000 réplicas y un nivel de significación del 95%. El método de máxima verosimilitud es preferible en el caso de muestras pequeñas, en lugar de mínimos cuadrados generalizados o ponderados (West et al., 1995). En la técnica de bootstrap usamos el p-valor Bollen Stine corregido y a través de un remuestreo esta técnica permitió corregir el error estándar de los constructos.

Antes de evaluar en profundidad cada uno de los tres modelos y las diferencias entre ellos se ha comprobado que el ajuste global de los mismos es idóneo debido a que los valores de los indicadores de bondad de ajuste se encuentran en los niveles que la literatura recomienda (ej. Luque y Del Barrio 2000; Muñoz-Leiva, 2008): (CFI, IFI, NFI $> 0,9$; GFI, AGFI $> 0,8$; RMSEA $< 0,08$) (ver tabla siguiente).

Tabla 3: Indicadores de bondad de ajuste

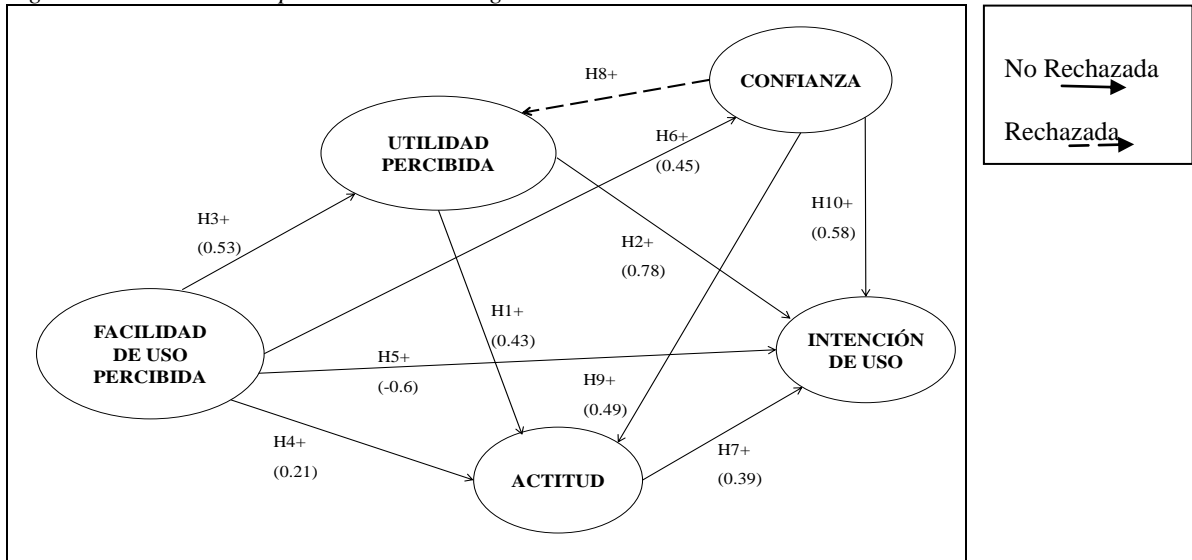
Coefficiente	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
Valor (Blog)	0,067	0,936	0,972	0,973	0,910	0,861
Valor (Facebook)	0,079	0,920	0,960	0,961	0,904	0,845
Valor (Tripadvisor)	0,075	0,937	0,970	0,971	0,918	0,850
Valor RECOMENDADO (Luque y del Barrio 2000; Muñoz, 2008).	≤ 0,08	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,80	≥ 0,80

5.1.1. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL BLOG

Para el caso de los blogs, se comprueban todas las relaciones recogidas en las hipótesis H1, H2, H4, H5, H6, H9, H10 excepto la que establece que la confianza influye sobre la utilidad percibida de estos sitios web, rechazando por tanto (H8).

No obstante, el sentido de la relación entre facilidad de uso percibida e intención de uso (H5) resulta contrario (negativo) a lo que se había planteado inicialmente en la hipótesis. El modelo de comportamiento del blog aparece reflejado en la siguiente figura.

Figura 4: Modelo de comportamiento del blog

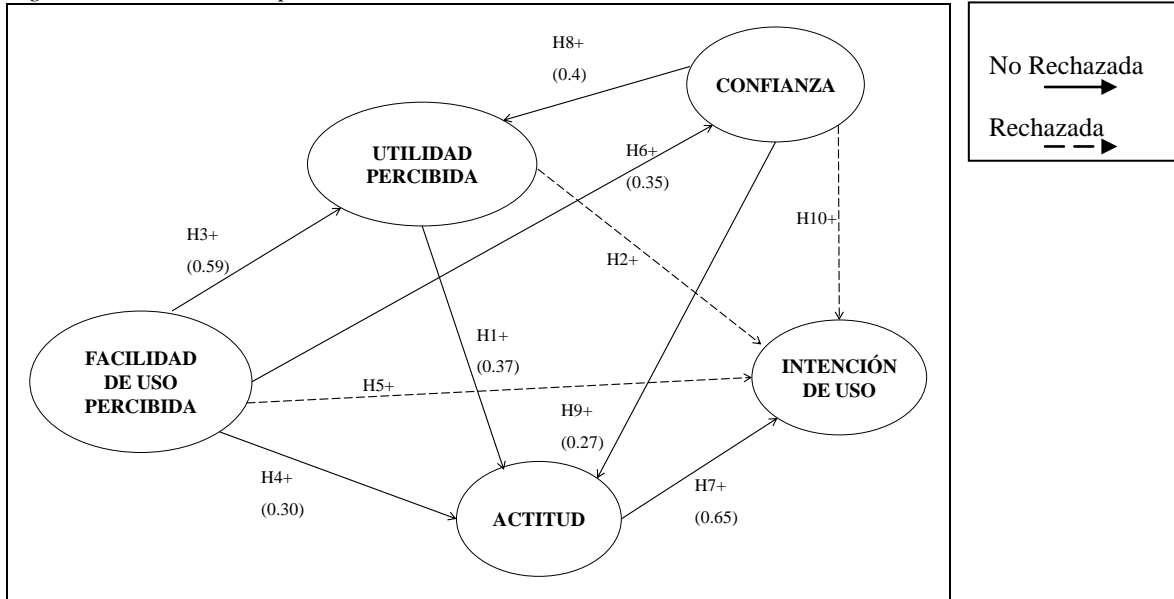


5.1.2. MODELO DE COMPORTAMIENTO DE FACEBOOK

En el modelo de Facebook se rechazan tres hipótesis, la H2 (esta hipótesis hace referencia a la relación Utilidad percibida – Intención de uso), la H5 (Facilidad de uso percibida- Intención de uso) y la H10 (Confianza – Intención de uso). Para el resto de hipótesis propuestas no existe evidencia empírica para ser rechazadas (H1, H3, H4, H6, H7, H8, H9).

Por lo tanto, el modelo final de Facebook es el siguiente:

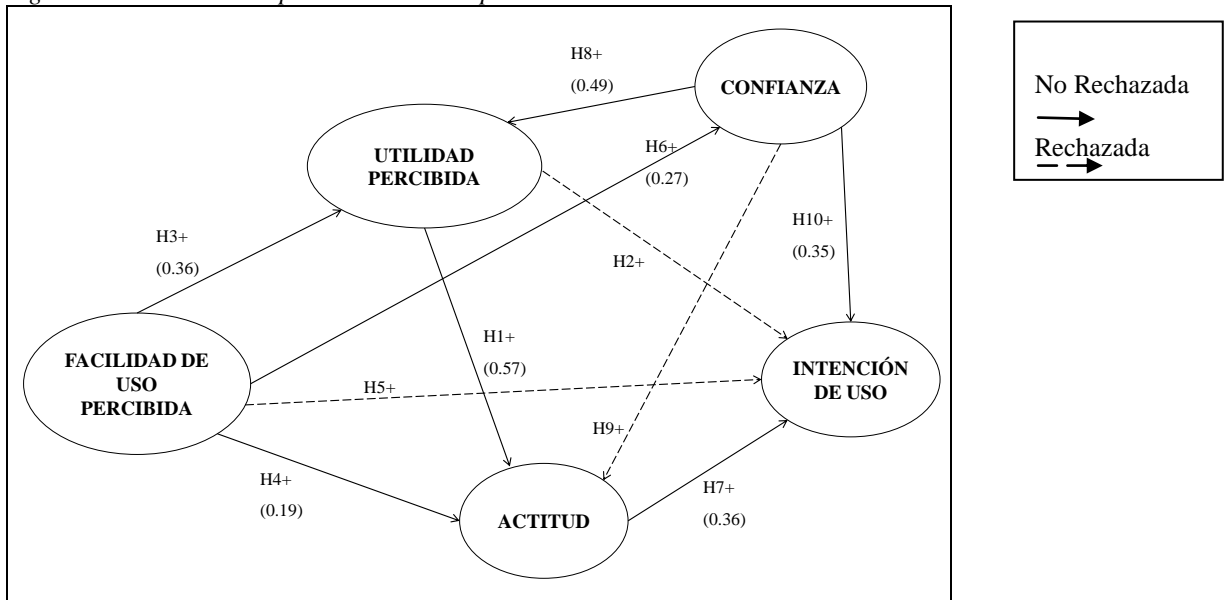
Figura 5: Modelo de comportamiento de Facebook



5.1.3 MODELO DE COMPORTAMIENTO DE TRIPADVISOR

En este modelo, al igual que en el modelo de Facebook, se rechazan las hipótesis en las que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida determinan de forma positiva la intención de uso (H2 y H5). Por otra parte, también se rechaza la hipótesis que hace referencia a la relación existente entre la confianza y la actitud (H9). El resto de hipótesis del modelo no son rechazadas (H1, H3, H4, H6, H7, H8, H10). En este caso el modelo final es el que aparece a continuación:

Figura 6: Modelo de comportamiento de Tripadvisor



5.2 COMPARACIÓN ENTRE MODELOS

A modo de resumen, la siguiente tabla recoge conjuntamente las relaciones causales de los tres modelos de comportamiento analizados.

Tabla 4: Resumen de las relaciones causales obtenidas en cada grupo

Relación causal	Blog del Hotel	Facebook	Tripadvisor
Util. → Act.	Sí	Sí	Sí
Util → Int.uso	Sí	No	No
Fac. → Util.	Sí	Sí	Sí
Fac → Act.	Sí	Sí	Sí
Fac. → Int. uso	Sí	No	No
Fac. → Conf.	Sí	Sí	Sí
Act. → Int. uso	Sí	Sí	Sí
Conf. → Util.	No	Sí	Sí
Conf → Act.	Sí	Sí	No
Conf → Int. uso	Sí	No	Sí

Sí → Hipótesis No Rechazada

No → Hipótesis Rechazada

Ahora comprobamos la existencia de un modelo común a los tres sitios web (Blog, Facebook y página de Tripadvisor del hotel) que pueda ser extrapolado a la población objeto de estudio.

Para comprobar dicha proposición se aplicó un test que compara los coeficientes de regresión o pesos entre de modelos estructurales considerados dos a dos utilizando para ello una modificación de la prueba *t* de Student para muestras independientes¹ (ej. Goodman y Blum, 1996; Chin, 2000; Lee et al., 2000).

Los resultados revelaron que hay diferencias significativas (p -valor < 0,05) en las relaciones existentes entre ciertas variables de los tres modelos estructurales. Especialmente se presentan diferencias acusadas en las relaciones confianza- actitud y utilidad-intención (mayor en el caso del blog frente a Tripadvisor (dif.= 2.28 y 2.24 respectivamente)), la relación confianza- intención de uso (mayor en el caso del blog frente a Facebook (dif.= 0.47)) y la relación facilidad de uso percibida- intención de uso (mayor en el caso de Facebook que en Tripadvisor y el blog (dif. = 3.39 y 2.12)).

Los resultados permiten rechazar un modelo de comportamiento del turista en las herramientas del *Travel 2.0* totalmente generalizable. En otras palabras, hay que considerarlo en el mejor de los casos como parcialmente extrapolable a todas las plataformas y comunidades que pueden utilizar un destino turístico.

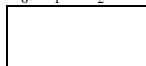
Tabla 5: Diferencias de pesos de los modelos

	Dif.	T (GE1-GE2)	p-valor	Dif.	T (GE1-GE3)	p-valor	Dif.	T (GE2-GE3)	p-valor
H1: Util. → Act.	0.06	0.43	0.6675	-0.14	-0.95	0.3429	-0.20	-1.37	0.1718
H2: Util. → Int.uso	0.44	1.88	0.0611	0.53	2.24	0.0258*	0.09	0.34	0.7341
H3: Fac. uso → Util.	-0.06	-0.42	0.6748	0.18	1.31	0.1912	0.24	1.71	0.0884
H4: Fac. uso → Act.	-0.09	-0.62	0.5357	0.02	0.20	0.8416	0.11	0.94	0.3480
H5: Fac. uso → Int. uso	-0.47	-2.12	0.0349*	-0.60	-3.39	0.0008*	-0.14	-0.69	0.4908
H6: Fac. uso → Conf.	0.10	0.88	0.3796	0.18	1.81	0.0713	0.08	0.77	0.4419
H7: Act. → Int. uso	-0.26	-1.10	0.2722	0.03	0.16	0.8730	0.29	1.13	0.2594
H8: Conf. → Util.	-0.25	-1.43	0.1538	-0.34	-1.83	0.0682	-0.10	-0.51	0.6104
H9: Conf. → Act.	0.22	1.43	0.1538	0.37	2.28	0.0233*	0.15	1.03	0.3039
H10: Conf. → Int. uso	0.47	2.00	0.0464*	0.23	0.96	0.3378	-0.24	-0.99	0.3230

* Diferencias significativas para un nivel de significación del 5%.

¹ Esta evaluación se realizó mediante el procedimiento sugerido por Chin (2000) para el desarrollo de un análisis multigrupo basado en el test *t*-Student y que tiene la siguiente expresión:

$$H_0: B_1 = B_2$$

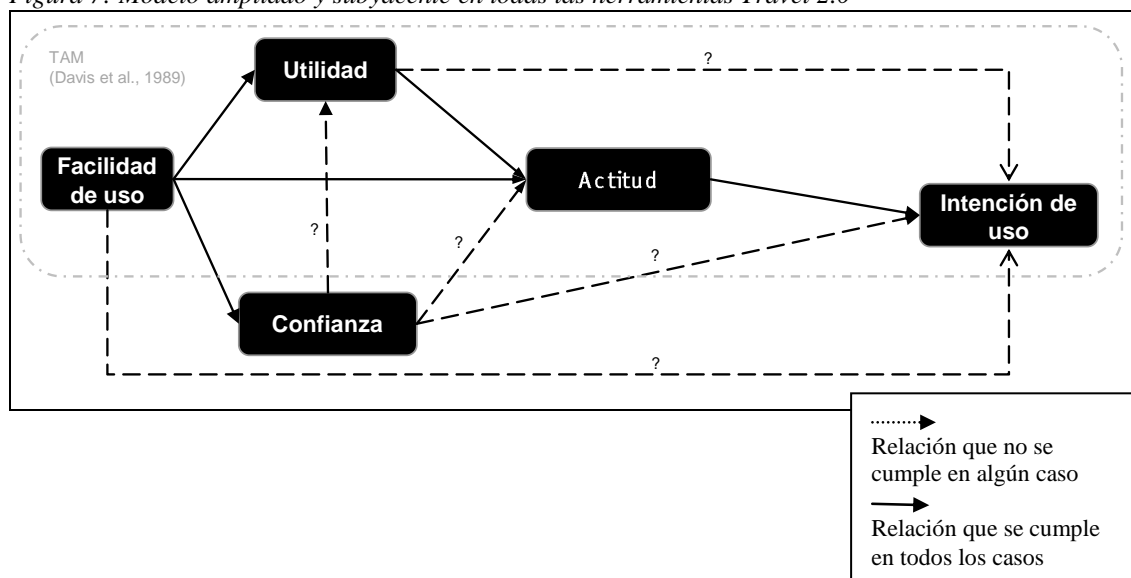


donde B_i son los coeficientes estimados sin estandarizar y SE_i son los errores estándares para cada coeficiente.

Un análisis detenido del modelo obtenido permite concluir que el clásico modelo TAM se presenta en todas las herramientas *Travel 2.0*, a excepción de la relación entre utilidad e intención de uso que claramente no se produce en el caso del foro Tripadvisor ni en la página de Facebook. Algunas relaciones como la que mantiene el constructo confianza con el resto o entre facilidad de uso e intención de uso depende de la herramienta analizada, como resulta de las dos tablas anteriores.

Este modelo subyacente (TAM, en negro) y el modelo ampliado aparecen en la siguiente figura.

Figura 7: Modelo ampliado y subyacente en todas las herramientas *Travel 2.0*



6. CONCLUSIONES

El desarrollo de la Web 2.0 ha dado lugar a un cambio importante en el comportamiento del turista. Tradicionalmente éste utilizaba Internet para preparar sus viajes con el único fin de obtener una información general sobre determinados destinos/hoteles publicada principalmente en las propias páginas oficiales. Pero tras la aparición de la nueva generación de la Web turística (blogs de viajes, redes sociales, etc.) el viajero no sólo tiene acceso a la información general sobre viajes sino también puede formarse una imagen previa del destino/hotel que quiere visitar gracias al contenido publicado por otros turistas (experiencias propias, fotos, vídeos, etc.). Es por esto por lo que el presente trabajo se ha encargado de analizar el comportamiento del turista ante las diferentes herramientas del *Travel 2.0* (blogs, redes sociales y comunidades virtuales).

En este contexto, el objetivo del presente artículo se centra en evaluar **qué variables de comportamiento influyen en la intención de uso de las herramientas del *Travel 2.0* por parte del turista**. Con este fin se ha desarrollado un modelo de comportamiento basado en el Modelo de Aceptación de la Tecnología original (TAM) que incluye la variable confianza. Los resultados del estudio son coherentes con los encontrados en la literatura científica, coincidiendo en que el TAM original también se cumple cuando se tiene como objeto de estudio las herramientas del *Travel 2.0*

En general, las relaciones relacionadas con el TAM se cumplen en las tres aplicaciones estudiadas. Además los usuarios confían más en aquellas herramientas *Travel 2.0* que ellos perciben fáciles de usar. No obstante, también se han encontrado ciertas diferencias en el comportamiento del turista en función de la herramienta *Travel 2.0* utilizada.

En primer lugar, la relación causal establecida entre la confianza y utilidad percibida resulta significativa cuando los turistas utilizan el perfil de Facebook y la página de Tripadvisor del Hotel Botánico. Por lo tanto, a nivel general se puede decir que cuando los turistas confían en el contenido publicado por otros usuarios (comentarios, experiencias de viajes, vídeos, etc.) consideran que estas herramientas son útiles a la hora de preparar sus viajes. Sin embargo, en el caso de los blogs esta relación no se cumple lo que puede deberse a que como en muchas bitácoras de viajes no sólo se publican artículos donde se plasman experiencias propias de otros viajeros, sino también artículos de tipo informativo (en los que se suele poner los lugares más destacados de un determinado destino, qué se puede hacer, consejos de viajes, etc.). En estos casos los

turistas encuentran estos sitios web útiles aunque no le asocien credibilidad a las experiencias publicadas por otros usuarios.

En segundo lugar, el hecho de que la confianza influya de forma positiva en la actitud del turista en el caso de los blogs y Facebook, pero no en Tripadvisor. Esto puede deberse a que aunque los turistas confían en los comentarios de otros usuarios en la comunidad virtual, no tienen una actitud positiva ante este sitio web, ya que prefieren acceder a otros sitios en los que pueden encontrar no sólo opiniones y experiencias de otros viajeros sino también otro tipo de información (noticias de vuelos, de hoteles, concursos de viajes, etc.) que les favorece a la hora de elegir un destino/hotel.

Con respecto a la relación positiva existente entre la confianza e intención de uso, ésta se cumple para el blog y Tripadvisor siendo rechazada en el caso de Facebook. Esta situación puede deberse a que hay muchos turistas que no confían en los comentarios de otros viajeros publicados en las redes sociales, ya éstos pueden ser comentarios manipulados por la propia empresa (en el caso de los comentarios positivos) o creados por la competencia (comentarios negativos). Sin embargo, esta situación no da a lugar a que los turistas dejen de tener la intención de usar las redes sociales de viajes, debido a que la información que pueden obtener de estos sitios le puede servir de base para realizar una búsqueda de información más fiable en otros sitios web de viajes.

Por último, en el caso de los blogs la intención de uso es determinada no sólo por la actitud, sino también por la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. No obstante, en el caso de Facebook y Tripadvisor la intención de uso sólo es determinada por la actitud. Esta situación puede deberse a que aunque muchos turistas perciben que las comunidades virtuales y las redes sociales de viajes son fáciles y útiles, prefieren usar otras herramientas del *Travel 2.0* (como pueden ser los blogs), donde no sólo se publican las experiencias de otros viajeros sino también una mayor variedad y cantidad de información. En el caso de los blogs, la relación negativa que existe entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso es un aspecto importante a tener en cuenta. Esto indica que la mayor sencillez y menor número de opciones disponibles en los blogs hacen que esta herramienta sea una fuente de información menos atractiva para los usuarios de Internet, ya que éstos están acostumbrados a interactuar con herramientas cada vez más complejas, como las dos anteriores.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, los resultados obtenidos de estudiantes (o egresados noveles) deben ser extrapolados con precaución (O'Neil, 2001). Por un lado, diversos autores han comentado los problemas potenciales que implica el uso de colectivos de estudiantes como una muestra de la población general (Oakes, 1972; Sears, 1986). La motivación de los estudiantes puede ser diferente de la que tienen personas de mayor edad. Además, los estudiantes pueden tener las actitudes menos formadas por lo que influirían menos en su comportamiento, por una parte, pero pueden responder mejor a las preguntas cognitivas, por otra (Sears, 1986; Buchanan y Smith, 1999; Reips, 2000).

Por otro lado, las respuestas de estudiantes son más homogéneas (Peterson, 2001), y con estas muestras es más fácil refutar la teoría (Calder et al, 1981; Karder, 1996). Por lo que permiten predicciones teóricas más precisas y reducir la posibilidad de obtener falsas conclusiones. Además, estas muestras son representaciones lógicas y razonables de los usuarios de Internet, porque la mayoría son jóvenes y con una educación más alta (NTIA, 2002). Los estudiantes también tienden a tomar decisiones que se aproximan a la población general para procesamientos de información y tareas de toma de decisiones (Ashton y Kramer, 1980). Asimismo, otros investigadores (Bornstein, 1999; Odom et al., 2002) no encuentran diferencias en las respuestas entre diferentes muestras, según la edad de los entrevistados. No obstante, futuras investigaciones deberían trabajar con diferentes muestras de usuarios de Internet, a la hora de evaluar los factores que influyen en el comportamiento de éstos a la hora de usar las herramientas del *Travel 2.0*.

En segundo lugar, como las herramientas de la Web 2.0 se basan en la socialización y participación de los usuarios, resulta fundamental tener en cuenta una serie de variables que no se han analizado en el presente trabajo, tales como las normas sociales (grado en el que los usuarios perciben que otros aprueban su participación en los sitios de viajes de la Web 2.0), la identificación con la comunidad (sensación de pertenecer a la comunidad) y el disfrute percibido, debido a que mucha gente utiliza estas herramientas no sólo para buscar información sino también para entretenerse y divertirse. Por lo tanto, en futuras líneas de

investigación sería interesante desarrollar un modelo de comportamiento que incluyera estas variables referentes a la Web 2.0.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. 50 (2). 179-211.
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. 3(2). 166-177.
- Brown, B. & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. *Proceedings of the Eight European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Finlandia.
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinaliú, M. (2009). Importancia de las redes sociales en turismo rural. Retrieved October 15, 2010, from *Faculty of Economics and Business Science –University of Zaragoza (Spain) site*: <http://www.unizar.es/centros/eueeh/master/CASALOOtalt.pdf>.
- Castañeda, J.A., Muñoz-Leiva, F. & Luque, T. (2007a). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*. 44(4). 384-396.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., Muñoz-Leiva, F. & Rodriguez, M. A. (2007b). Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the Internet as a tourist information source. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 4 (1). 37-42.
- Chang, H. (2009). Application of the Extended Technology Acceptance Model to Picture Archiving and Communication Systems in Dental Hospitals. *Journal of Korean Society of Medical Informatics*. 15 (3). 265-272.
- Chau, P. & Lai, V. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 13(2). 123-145.
- Chin, W.W. (2000). Frequently asked questions – partial least squares and PLS-graph. Retrieved March 15, 2011, from site: <http://discnnt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
- Chircu, A.M., Davis, G.B., & Kauffman, R.J. (2000). Conf., expertise and ecommerce intermediary adoption. In J. DeGross (ed.). *Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems*. New York. ACM.710-716.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*. 13 (3). 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35 (8). 982-1003.
- 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(14). 1111-1132.
- Del Barrio, S. & Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid. Pirámide. 489-555.
- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case of 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. Reading, MA.
- Flavián, C., Guinaliú, M. & Gurrea, R. (2004). Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web. *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Madrid. Esic. 209-226.
- Flavián, C.; Guinaliú, M. (2007): “Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (1), pp. 159-178.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J. Ragnekar, A., and Boyd, A. (2001). Web credibility research: a method for online experiments and early study results. *Proceedings of CHI 2001 extended abstracts on human factors in computing systems*. 61-68.
- Gefen, D. (2004). What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking Conf. mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems*. 21 (1). 263–288.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online Stores: the importance of TAM and Conf.. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 50 (3). 307-321.
- Goodman, J.S. & Blum, T.C. (1996). Assessing the non-random sampling effects of subject attrition in longitudinal research. *Journal of Management*. 22(4). 627-652.
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M. (2006). Análisis del efecto de la experiencia en TIC en el uso del B2B. Retrieved October 25, 2010, from University of Zaragoza (Spain) site: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/122779009300.pdf> . Accessed October 2010
- Horton, R. P., Buck, T., Waterson, P.E. & Clegg, C.W. (2001). Explaining intranet use with the technology acceptance model. *Journal of Information Technology*. 16(4). 237-249.
- Hossain, L. & Silva, A. (2009). Exploring user acceptance of technology using social networks. *Journal of High Technology Management Research*. 20 (1). 1-18.
- Hosteltur (2010). Las redes sociales influyen sobre el 36% de los turistas. Obtenido el 7 de Noviembre 2010, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/noticias/71884_redes-sociales-influyen-36-turistas.html.
- Hsu, Ch. & Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*. 45(1). 65-74.
- Huang, Y., Hsu, M., Basu, Ch. & Huang, F. (2009). Toward Developing a Social Network Site- Based Model for knowledge Sharing in the travel Industry. *Issues an Innovation*.
- Izquierdo, A., Martínez, M.P. & Jiménez, A.I. (2009). Análisis de las barreras en la compra de servicios turísticos por Internet: implicaciones para la gestión comercial en el sector. *Observatorio (OBS*) Journal*. 10. 197-208.
- Jarvenpaa, S. Tractinsky, N. Vitale, M.(2000). Consumer Conf. in an Internet store. *Information Technology and Management*. 1(1-2). 45- 71.
- Kaplanidou, K. & Vogt, Ch. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intention as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*. 45 (2). 204-216.
- Kim, D., Park, J. & Morrison, A. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*. 10(5). 393-407.

- Korvenmaa, P. (2009). The growth of an online social networking service: conception of substantial elements. Thesis of Master of Science in Technology. Helsinki University of Technology.
- Koufaris, M. & Sosa, W. (2002). Customer Conf. online: Examining the Role of the Experience with the Web Site, *Department of Statistics & Computer Information Systems Zicklin School of Business*, Baruch College.
- Lee, D., Park, J. & Ahn, J. (2000). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *working paper, Universidad de Minnesota, presented to 2001, Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*. 109-120.
- Lee, Y., Kozar, K. & Larsen, K. (2003). The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*. 12 (50). 752-780
- Liao, C., Chen, J.L. & Yen, D.C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*. 23 (6). 2804-2822.
- Libertad Digital Internet (2010). Facebook alcanza los 500 millones de usuarios. Retrieved December 21, 2010, from Libertad Digital site: <http://www.libertaddigital.com/internet/facebook-alcanza-los-500-millones-de-usuarios-1276397931/>.
- Lu, J., Yu C., Liu, C. & Yao, J. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 13 (3). 206-222.
- Luque, T. (1997). *Investigación de marketing: Fundamentos*. Ariel. Barcelona.
- Luque, T., Castañeda, J., Frías, D., Muñoz, F. & Rodríguez, M. (2007). Determinants of the use of the Internet as a tourist information source. *The Service Industries Journal*. 27(7). 1-9.
- Malhotra, Y. & Galleta, D. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Moon, J.W. & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information & Management*. 38(4). 217-230.
- Muñoz-Leiva, F. (2008). La adopción de una innovación basada en la Web. Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- Muñoz-Leiva, F., Luque-Martínez, T., Sánchez-Fernández, J. (2010). How to improve Conf. toward electronic banking? *Online Information Review*. 34(5). 907-934.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2^{ed}. McGraw- Hill. New York.
- Observatorio de Viajes e Internet (2010). Estudio de Tendencias del Nuevo Viajero. Retrieved October 15, 2010, from Minube.com site: http://www.minube.com/externos/observatorio/observatorio_sobre_viajes_e_internet_estudio_de_tendencias_nuevo_viajero_junio_2010.pdf.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Conf. and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3). 101-134.
- Ramayah, T., Jantan, M. & Ismail, N. (2003). Impact of intrinsic and extrinsic motivation on Internet usage in Malaysia. *Proceedings in the Third International Conference on Electronic Commerce Engineering*.
- Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of Conf. in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*. 11(3-4). 271-295.
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal Conf.. *Journal of Personality and Social Psychology*. 35(4). 651-665.
- Ryan, C. & Rao, U. (2008). Holiday users of the Internet- ease of use, functionality and novelty, *International Journal of Tourism Research*. 10(4). 329-339.
- Sánchez, M.J. & Roldán, J.L. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*. 15 (1). 21-48.
- Shang, R.A., Chen, Y.C. & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*. 42(3). 401-413.
- Shih, H. (2004). Extended Technology Acceptance Model of Internet utilization behavior. *Information & Management*. 41(6). 719-729.
- Shin, D & Kim, W. (2008). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of the Web 2.0 User Acceptance. *CyberPsychology & Behavior*. 11 (3). 378-382.
- Sultan, I., Urban, G.L., Shankar, U. & Bart, I. (2002). Determinants and Consequences of Conf. e-Business. Working Paper. *Sloan School of Management*. MIT. Cambridge.
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*. 6(2). 144-176.
- Tripadvisor (2010). Retrieved October 15, from Tripadvisor site: http://www.tripadvisor.es/pages/about_us.html. Accessed October 2010.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46(2). 186-204.
- Wu, I.L. & Chen, J.L. (2005). An extension of Conf. and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*. 62(6). 784-808

ANEXOS

ANEXO 1: ESCENARIOS EXPERIMENTALES

Visita 1: Blog

54%
Dispone de 27 segundos para inspeccionar la página

Hotel Botánico
one of
The Leading Hotels of the World®
& The Oriental Spa Garden

Deje su mensaje | Llámenos gratis
click to call | Seleccionar idioma

Reservas Online
Llegada: [] Salida: [] Adultos: [] Niños (0): [] Habitación: [] RESERVAR
Soy residente canario | Código Promocional: [] Modificar / Cancelar
Reservas España: 902 080 000 | Reservas Internacional: +34 922 381 400

Destino | El Hotel | Habitaciones y Suites | Restaurantes | Spa & Fitness | Ocio y Deportes | Reuniones y Bodas | Familias | Imágenes | Blog

Mississippi Mass Choir

Español

Para cerrar el año de una forma especial tenemos la suerte de contar con el grupo de Gospel Mississippi Mass Choir que actuará en el hotel los días más señalados. El grupo fue fundado en 1988 y desde entonces ha ganado varios importantes premios del ámbito musical, a la vez que ha realizado numerosas giras por Estados Unidos, Europa, Japón y América Latina.

Actuaciones
Cena de Navidad, Gran Salon Teide – Viernes, 24 de Diciembre 21:30
Brunch Navideño, Restaurante Palmera Real – Sábado, 25 de Diciembre 12:00

También estamos en...
Facebook | Twitter | YouTube | RSS

Últimas Entradas

- Mississippi Mass Choir
- Nuevo Director Comercial
- Concurso De Mielés
- Recibiendo el Primer Premio Internacional

Internet | Modo protegido: desactivado | 100%

Visita 2: Facebook

84%
Dispone de 9 segundos para inspeccionar la página

facebook

Correo electrónico: [] Contraseña: [] Entrar
 No cerrar sesión | ¿has olvidado tu contraseña?

Regístrate | HOTEL BOTANICO The Oriental Spa Garden está en Facebook.
Regístrate en Facebook para conectarte con HOTEL BOTANICO The Oriental Spa Garden.

HOTEL BOTANICO The Oriental Spa Garden

Me gusta

Muro | Información | Habitaciones | Fotos | Vídeo | Eventos

HOTEL BOTANICO The Oriental Spa Garden y otros
Otros

HOTEL BOTANICO The Oriental Spa Garden Recibimos el premio TUI Holly, que entrega anualmente el mayor tour operador alemán, valorando a los 100 mejores hoteles del mundo.

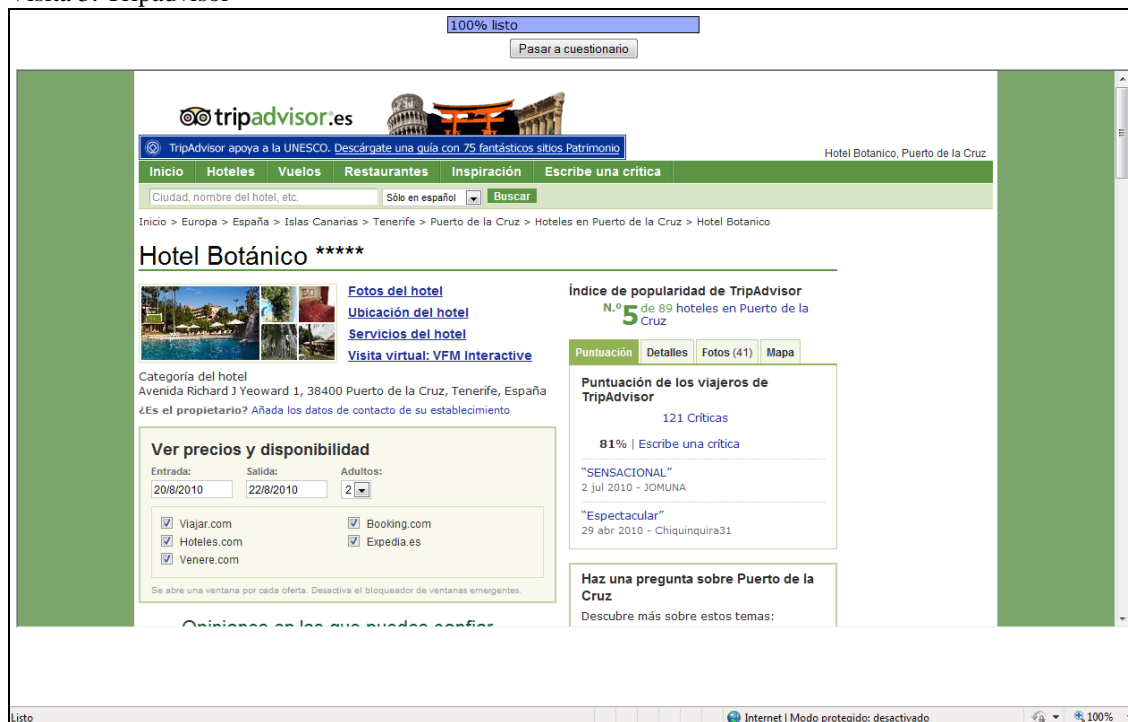
07 de agosto a las 7:25 · Comentar · Me gusta

A Anna Vilacampa Gómez, Liana De Moraes Fetzter, Patricia Delponi y otras 9 personas más les gusta esto.
Ver los 3 comentarios

Tania Gayles FELICIDADES!!!!
08 de agosto a las 11:01 · Denunciar

Internet | Modo protegido: desactivado | 100%

Visita 3: Tripadvisor



ANEXO 2: MODELOS PROPUESTOS

Relaciones causales de los sitios Web estudiados

	Relación Causal	Estandarización	Error estándar	Ratio Crítico	p-valor
Blog (GE1)	H1: Util. → Act.	0.44	0.10	4.42	0.000
	H2: Util. → Int.uso	0.78	0.15	5.28	0.000
	H3: Fac. uso → Util.	0.53	0.10	5.22	0.000
	H4: Fac. uso → Act.	0.21	0.10	2.09	0.036
	H5: Fac. uso → Int.uso	-0.61	0.14	-4.21	0.000
	H6: Fac. uso → Conf.	0.45	0.07	6.07	0.000
	H7: Act. → Int.uso	0.40	0.13	3.07	0.002
	H8: Conf. → Util.	0.15	0.12	1.20	0.230
	H9: Conf. → Act.	0.49	0.12	4.25	0.000
	H10: Conf. → Int.uso	0.58	0.17	3.50	0.000
Facebook (GE2)	H1: Util. → Act.	0.37	0.10	3.69	0.000
	H2: Util. → Int.uso	0.34	0.18	1.88	0.060
	H3: Fac. uso → Util.	0.60	0.11	5.45	0.000
	H4: Fac. uso → Act.	0.30	0.10	3.15	0.002
	H5: Fac. uso → Int.uso	-0.14	0.17	-0.84	0.402
	H6: Fac. uso → Conf.	0.35	0.08	4.34	0.000
	H7: Act. → Int.uso	0.65	0.19	3.35	0.000
	H8: Conf. → Util.	0.40	0.12	3.25	0.001
	H9: Conf. → Act.	0.28	0.10	2.82	0.005
	H10: Conf. → Int.uso	0.11	0.17	0.64	0.521
Tripadvisor (GE3)	H1: Util. → Act.	0.57	0.10	5.62	0.000
	H2: Util. → Int.uso	0.25	0.18	1.39	0.164
	H3: Fac. uso → Util.	0.36	0.09	4.08	0.000
	H4: Fac. uso → Act.	0.19	0.07	2.78	0.005
	H5: Fac. uso → Int.uso	-0.003	0.11	-0.03	0.980
	H6: Fac. uso → Conf.	0.27	0.06	4.35	0.000
	H7: Act. → Int.uso	0.36	0.17	2.17	0.030

	Relación Causal	Estandarización	Error estándar	Ratio Crítico	p-valor
	H8: Conf. → Util.	0.49	0.14	3.48	0.000
	H9: Conf. → Act.	0.12	0.11	1.07	0.286
	H10: Conf. → Int.uso	0.35	0.18	1.99	0.047

ANEXO 3: CUESTIONARIO

Responde las siguientes cuestiones en una escala 1-5 (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):	Totalmen. en desacuerdo	Totalmen de acuerdo
El sitio web que acaba de visitar (XXXXX) ² es claro y comprensible	① ② ③ ④ ⑤	
Aprender a utilizar XXXXX es fácil para mí	① ② ③ ④ ⑤	
Es fácil para mí convertirme en un experto al usar XXXXX	① ② ③ ④ ⑤	
En general, encuentro que XXXXX es fácil de usar	① ② ③ ④ ⑤	
Usar XXXXX puede incrementar mi efectividad cuando busco información sobre dicho hotel	① ② ③ ④ ⑤	
Usar XXXXX facilita realizar la búsqueda de información sobre el mismo más rápidamente	① ② ③ ④ ⑤	
En general, XXXXX puede ser útil para mí a la hora de buscar información sobre el mismo	① ② ③ ④ ⑤	
La información que se ofrece en XXXXX es sincera y real.	① ② ③ ④ ⑤	
En XXXXX nunca se realizan falsas afirmaciones	① ② ③ ④ ⑤	
El XXXXX se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer la información al usuario	① ② ③ ④ ⑤	
En general, creo que puedo fiarme de XXXXX	① ② ③ ④ ⑤	
Dado que tengo acceso XXXXX, en un futuro intentaré usarlo para buscar información sobre el mismo	① ② ③ ④ ⑤	

En general, su opinión sobre XXXXX es		
Mala	① ② ③ ④ ⑤	Buena
Desfavorable	① ② ③ ④ ⑤	Favorable
Negativa	① ② ③ ④ ⑤	Positiva

² En las tres versiones del cuestionario se cambia la herramienta (Blog del hotel, perfil de Facebook y página de Tripadvisor). Por lo tanto, se pone XXXXX para hacer referencia a cada una de estas herramientas.