

## VIAJANTES CONFIAM NO CONSELHO OBTIDO NAS COMUNIDADES DE VIAGEM ONLINE? UM ESTUDO BASEADO NO TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

 **Ayslane Costa da Silva**

Doutoranda e Mestre em Turismo  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
[ayslanecosta@gmail.com](mailto:ayslanecosta@gmail.com)

 **Danilo Serafim da Silva**

Mestre em Turismo  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
[serafimdaniilo@hotmail.com](mailto:serafimdaniilo@hotmail.com)

 **Luiz Mendes Filho**

Doutor em Administração e Professor do Programa de Pós Graduação em Turismo  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
[luiz.mendes@ufrn.br](mailto:luiz.mendes@ufrn.br)

 **Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre**

Doutor em Engenharia de Produção e Professor do Programa de Pós Graduação em Turismo  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
[mauro\\_alx@yahoo.com.br](mailto:mauro_alx@yahoo.com.br)

### Resumo

**Objetivo do estudo:** Analisar os fatores que influenciam o conselho obtido em Comunidades de Viagem Online (CVO) na escolha do destino turístico.

**Metodologia/abordagem:** Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva com abordagem quantitativa. Utilizou-se de técnicas de análise estatística e métodos multivariados básicos e avançados como análise fatorial exploratória, confirmatória e modelagem de Equações Estruturais, a partir do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

**Originalidade/Relevância:** Este estudo substantia os efeitos das dimensões do Technology Acceptance Model (TAM) e da confiança na intenção de seguir o conselho em CVO na escolha de um destino turístico. O Modelo Conceptual derivado desta pesquisa ajuda os profissionais a estimular o envolvimento do cliente a partir da perspectiva das interações de socialização baseadas na confiança e na atitude em relação à CVO.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Ao escolherem a CVO como fonte de informação, viajantes sentem-se confiantes em receber conselhos. As dimensões de confiança (honestidade, benevolência, competência) expressam-se em aspectos de relacionamento mútuo entre os usuários, ao assumirem papel de parceiros na CVO. Ao integrar o TAM, nesse contexto, a confiança reforça a relevância e contribuição teórica de ser antecedente significativo da intenção no comportamento de viagem, sustentada pelo papel social e informal de comunicação em CVO.

**Principais resultados:** A confiança na CVO mostra-se como principal antecedente a fim de formar a atitude em relação ao conselho obtido na CVO, na utilidade percebida do conselho e na intenção de seguir esse conselho na CVO. Por outro lado, a utilidade não demonstrou ser um fator determinante na atitude tampouco na intenção de seguir o conselho obtido na CVO.

**Palavras-chave:** Comunidade de viagem online. Confiança. Destino turístico. Technology Acceptance Model.

### Cite como

American Psychological Association (APA)

Silva, A. C., Silva, D. S., Mendes Filho, L. & Alexandre, M. L. O. (2021, set./dez.). Viajantes confiam no conselho obtido nas comunidades de viagem online? um estudo baseado no Technology Acceptance Model (TAM). *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 10(3), 140-169. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i3.18546>



## DO TRAVELERS TRUST THE ADVICE OBTAINED FROM ONLINE TRAVEL COMMUNITIES? A STUDY BASED ON THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

### Abstract

**Objective of the study:** To analyse the factors that affects the traveler perception about the use of Online Travel Communities (OTC) on travel destination choice.

**Methodology/approach:** This is an exploratory-descriptive research with a quantitative approach. Statistical analysis techniques and basic and advanced multivariate methods were used, such as exploratory, confirmatory and structural equation modeling, based on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

**Originality/Relevance:** This study substantiates the effects of the dimensions of the Technology Acceptance Model (TAM) and Trust on intention to follow advice obtained in OTC on a travel destination choice. The conceptual model results from this research helps professionals to stimulate user / client involvement from the perspective of socialization interactions based on trust and attitude towards OTC.

**Theoretical /Methodological Contributions:** When choosing OTC as a source of information, travelers feel confident in receiving advice. The dimensions of trust (honesty, benevolence, competence) are expressed in aspects of mutual relationship between users, when they assume the role of partners in OTC. By integrating TAM, in this context, trust reinforces the relevance and theoretical contribution of being a significant antecedent of intention in travel behavior, supported by the social and informal role of communication in OTC.

**Main results:** Trust in OTC is shown as the main antecedent in order to form the attitude towards the advice obtained in OTC, in the perceived usefulness of the council and in the intention to follow that advice in OTC. On the other hand, utility did not prove to be a determining factor in the attitude or in the intention to follow the advice obtained at OTC.

**Keywords:** Online travel Community. Technology Acceptance Model. Tourist destination. Trust.

## ¿LOS VIAJEROS CONFIAN EN EL CONSEJO OBTENIDO DE LAS COMUNIDADES DE VIAJES EN LÍNEA? UN ESTUDIO BASADO EN EL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

### Resumen

**Objetivo del estudio:** Analizar los factores que influyen en el asesoramiento obtenido en las Comunidades de Viajes Online (CVO) la elegir un destino turístico

**Metodología / enfoque:** Esta es una investigación exploratoria descriptiva con un enfoque cuantitativo. Se utilizaron técnicas de análisis estadístico y métodos multivariados básicos y avanzados, tales como modelos de ecuaciones exploratorias, confirmatorias y de ecuaciones estructurales, basados en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).

**Originalidad/relevancia:** Este estudio corrobora los efectos de las dimensiones del Technology Acceptance Model (TAM) y Trust con la intención de seguir los consejos obtenidos en las CVO al elegir un destino turístico. Los resultados del Modelo Conceptual de esta investigación ayudan a los profesionales a estimular la participación del usuario / cliente desde la perspectiva de las interacciones de socialización basadas en la confianza y la actitud hacia la CVO.

**Contribuciones teóricas/metodológicas:** Al elegir CVO como fuente de información, los viajeros se sienten seguros de recibir consejos. Las dimensiones de la confianza (honestidad, benevolencia, competencia) se expresan en aspectos de la relación mutua entre usuarios, cuando asumen el rol de socios en CVO. Al integrar TAM, en este contexto, la confianza refuerza la relevancia y la contribución teórica de ser un antecedente significativo de intención en el comportamiento de viaje, respaldado por el papel social e informal de la comunicación en CVO.

**Resultados principales:** La confianza en CVO se muestra como el antecedente principal para formar la actitud hacia el consejo obtenido en CVO, en la utilidad percibida del consejo y en la intención de seguir ese consejo en CVO. Por otro lado, la utilidad no ha demostrado ser un factor determinante en la actitud o en la intención de seguir los consejos obtenidos en CVO.

**Palabras clave:** Comunidades de viajes online. Confianza. Destino turístico. Technology Acceptance Model.



## 1 Introdução

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) vem sendo foco de pesquisas em áreas no turismo, assim como também vem motivando mudanças profundas nos processos de gestão de hospitalidade, agências de viagem online, e no comportamento do consumidor (Silva & Mendes Filho, 2018; Silva, Mendes Filho & Marques Junior, 2019; Ukpabi *et al.*, 2020).

Em seu início, ainda chamada de *Web 1.0*, a Internet era restritiva, pois somente aqueles que eram responsáveis pela página tinham o poder de inserção de informações e conteúdos nas mesmas. Aos viajantes cabia apenas navegação, leitura, e consumo das informações disponíveis. Adiante, com a utilização das aplicações na Web 2.0 (por exemplo, blogs, wikis e comunidades online), percebe-se um crescimento contínuo em relação ao desenvolvimento, a difusão e a partilha de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) (Mendes-Filho *et al.*, 2018). O CGU define-se como uma variedade de informações e conteúdos que são produzidos, disseminados e utilizados por outras pessoas nas redes sociais sob forma de imagens, textos, vídeos (Silva & Mendes-Filho, 2013). Os CGUs envolvem opiniões, experiências, análises que servem para informar outras pessoas acerca de produtos, serviços, marcas e acontecimentos. (Kaplan & Haenlein 2010). Através dos CGU, é possível analisar o conteúdo positivo ou negativo de cada mensagem (Soares, Mendes-Filho & Gretzel, 2020; Soares, Mendes-Filho & Gretzel, 2019).

No que diz respeito a prestação de serviços turísticos e o processamento das informações contidas nas mídias sociais, o setor de viagens participa expressivamente dessa realidade a partir de atuais estágios de desenvolvimento (Sigala, 2010). Desta forma, as comunidades online estão sendo cada vez mais utilizadas por viajantes a fim de obter informações que serão para planejar suas rotas e baseiam suas decisões de viagem. Nessas comunidades, os viajantes procuram informações imparciais sobre viagens (Vermeulen & Seegers, 2009) e pode descobrir o que outras pessoas pensam sobre potenciais destinos e instalações (hotéis, restaurantes, atrações), adicionando, em muitos casos, uma dimensão de colaboração social ao processo de planejamento de viagem (Sigala, 2009).

As mídias sociais sob forma de CGU vem causando transformações no modo em que as pessoas se comportam no momento de pesquisa ou aquisição de um produto ou serviço ofertados online e, no setor de viagens. Essa dinâmica acontece no momento em que viajantes compartilham suas experiências ao relatarem informações a respeito de suas viagens. Essas



informações são denominadas avaliações nas comunidades de viagens online e podem ser postadas não somente sob o formato de texto mas também por imagens, vídeos e áudios.

Considerando o objeto de estudo da pesquisa em questão, e pondo sua pertinência em julgo junto à expansão das TICs e das mídias atreladas à configuração atual de disposição e prestação de serviços e/ou produtos turísticos online, comportamento do consumidor e sua relação com o CGU, sua significância deve-se à expansão progressiva das comunidades de viagem online (CVO) em função da popularização de compartilhamento de informações pelos viajantes tendo assim, utilidade prática e coletiva na tomada de decisão na escolha de um destino turístico.

Logo, descobrir os principais precursores da intenção dos viajantes é crucial para compreender porque as avaliações contidas na CVO podem influenciar a tomada de decisão de outros viajantes. Assim sendo, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais os fatores antecedentes da intenção de seguir o conselho obtido em CVO? Assim sendo, a presente pesquisa tem como objetivo principal analisar os fatores capazes de afetar a intenção do viajante de utilizar a CVO na escolha do destino turístico, ao verificar a relação entre os fatores influenciadores, centrando-se em aspectos como confiança, atitude, utilidade percebida relacionada a de seguir o conselho obtido na CVO. O estudo baseou-se no Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), através dos constructos da intenção, atitude, utilidade percebida, acrescentado da dimensão confiança (honestidade, benevolência, competência), para testar o modelo de pesquisa proposto. A originalidade e contribuição dessa pesquisa é de integrar os constructos do TAM aos da confiança no contexto do turismo e internet, tendo como variável dependente a intenção no comportamento de viagem, sustentada pelo papel social e informal de comunicação em CVO no turismo.

Tendo em vista as considerações anteriores, eis a estrutura que segue nesse trabalho. Em primeiro lugar, foi feita uma revisão na literatura pertinente a mídias sociais e atividade turística, CGU e a investigação dos fatores capazes de afetar a percepção do viajante sobre o uso da CVO na escolha do destino turístico: confiança, a utilidade percebida, atitude e a intenção de seguir o conselho obtido na CVO. Depois foram formuladas hipóteses de trabalho para explicar a relação entre os mesmos fatores ao utilizar uma CVO na escolha de um destino de viagem. Em seguida, a metodologia baseia-se nas aplicações do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e na abordagem com uso de modelagem de equações estruturais para delinear e apresentar os resultados. Por último, discute-se os resultados e discussões,



conclusões, implicações gerenciais, limitações da pesquisa e, finalmente, destaca-se possibilidades para pesquisas futuras.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Turismo e mídias sociais

Cohen (2011) analisou trinta definições para mídias sociais sob diferentes perspectivas e identificou características importantes como: i) consistem em ferramentas *online*, aplicativos, plataformas e meios de comunicação, e portanto dependem de tecnologia da informação e comunicação; ii) são canais de comunicação entre usuários que permitem interatividade, criação de conteúdo, colaboração, troca e provocam mudanças na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos; e, iii) são comunidades virtuais que utilizam-se de diversas plataformas e, portanto, afetam o comportamento das pessoas na vida real.

As mídias sociais estão tendo um grande efeito sobre as viagens (Xiang, Wang, O'leary & Fesenmaier 2015; Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Estas formas de comunicação online estão capacitando os viajantes para não somente interagirem com os negócios da indústria do turismo, mas também trocar opiniões com os outros viajantes online (Xiang *et al.*, 2015). As mídias sociais podem gerar versões eletrônicas do boca-a-boca tradicional e muitas vezes consiste em comentários publicados pelos viajantes sobre produtos/serviços que eles experimentam no turismo (Filieri & Mcleay, 2014; Williams, Inversini, Buhalis & Ferdinand, 2015). Além disso, existe uma conscientização dos gerentes de turismo de que os conteúdos das redes sociais e comentários formam uma rica fonte de dados (Phillips, Zigan, Silva & Schegg, 2015).

O potencial das mídias sociais de afetar os mercados ao conduzir a escolha do consumidor pode ter um efeito determinante sobre a indústria do turismo. Por exemplo, no estudo de Thomaz, Biz, Bettoni, Mendes-Filho & Buhalis (2017) propõe-se uma estrutura de mineração de conteúdo de mídia social que consiste em sete fases. O quadro foi testado empiricamente durante a Copa do Mundo da FIFA 2014 em Curitiba (Brasil) como um dos principais destinos da cidade anfitriã. A pesquisa centrou-se na mineração de conteúdos do Twitter com ontologia de serviços turísticos (hospitalidade, alimentação e bebidas e transporte). No total, 58.686 mensagens válidas foram coletadas, analisadas e associadas a uma ontologia de aplicativos. A análise de conteúdo demonstrou uma reflexão precisa em tempo real dos serviços turísticos. O quadro é eficaz para coletar conteúdo relevante e identificar tópicos



populares nas redes sociais em direção ao gerenciamento do turismo em níveis estratégico e operacional. No estudo de Mendes-Filho *et al.* (2018), percebeu-se a eficiência do empoderamento do viajante na intenção de uso do CGU no planejamento de viagem. Além disso, a influência positiva da utilidade percebida e da atitude desempenharam impacto significativo na intenção dos viajantes ao utilizar o CGU ao fazerem planos de viagem.

## 2.2 Conteúdo gerado pelo usuário (CGU)

Os conteúdos gerados pelos usuários (CGU) entre viajantes acabam despertando desejos, expectativas e percepções, e os influenciam no processo de tomada de decisão de compra de produto, serviço ou destino turístico. Os CGUs permitem aos potenciais turistas obter o conhecimento desejado de diferentes fontes bem como aproveitar as experiências de outros, para a partir disso obter informações e vantagens para a sua própria experiência (Roque, Fernandes & Raposo, 2012).

Em outras palavras, as informações úteis em uma avaliação podem ajudar os clientes a avaliar os atributos do serviço, de modo que se crie confiança na fonte (Gupta & Harris, 2010). Ou seja, a possibilidade de tomar melhores decisões e gerar experiências de maior satisfação com as plataformas online podem ser aumentadas quando os consumidores encontram inúmeras informações úteis que podem afetar suas decisões (Beneke *et al.*, 2016). Isto implica que sites com avaliações mais úteis oferecem maior valor potencial para os clientes, contribuindo para a construção de confiança em suas decisões de compra.

O estudo de Zhang *et al.* (2010) analisou informações online refletindo variáveis específicas do contexto em restaurantes (por exemplo, qualidade dos alimentos, ambiente e serviços), bem como o número de avaliações e classificações das mesmas na popularidade online dos restaurantes. Essas atividades aumentam o poder de ação dos consumidores digitais que tornaram-se produtores e consumidores de informações podendo assim então criar, trocar e adaptar a informação de acordo com a situação, posição ou interesse. É um processo totalmente colaborativo onde a troca de conteúdo é feita por pessoas para outras pessoas. Uma vez que mais e mais viajantes estão explorando a "inteligência coletiva" disponível na internet, isso vai desafiar as práticas e estratégias de promoção e marketing de muitas organizações e destinos turísticos (Pulvirenti & Jung, 2011).

Jeong & Jeon (2008) constataram que o processo de decisão, no planejamento de viagem é influenciado por comentários de outros viajantes sobre suas experiências em relação aos serviços prestados, às instalações do meio de hospedagem, etc. Os comentários de viagem



online habilitam os viajantes a tomar suas próprias decisões sobre o consumo dos serviços e produtos a serem adquiridos (Silva, Mendes-Filho & Corrêa, 2017; Mendes Filho & Carvalho, 2014). Para Ayeh, Au & Law (2013), os comentários de viagens online são registros realizados por viajantes e disponibilizados na Internet, a respeito de produtos e serviços turísticos. Rapidamente, tais comentários se reproduzem num excelente canal de troca de experiências e informações com pessoas ligadas ao setor direta ou indiretamente.

Consumidores, produtores, fornecedores e empresários podem assim ter mais autonomia no momento de comprar, vender ou negociar produtos e/ou serviços. A partir dessa perspectiva de integração entre *stakeholders* e o *trade* turístico, o uso do CGU atua como um feedback real e atual em que as organizações prestadoras de serviços e produtos turísticos podem avaliar como anda seu empreendimento. E, assim, pode otimizar os pontos positivos focando em ações pontuais e de cunho estratégico com o intuito de assegurar a longevidade da organização, sem deixar de lado as características e marcas do público alvo da CVO.

### 2.3 Confiança e comunidade de viagem online (CVO)

As comunidades online oferecem uma ampla variedade de possibilidades para estabelecer, manter e desenvolver relações entre indivíduos e empresas. Para os turistas, as CVOs representam uma tendência, pois apresentam-se como plataforma de comunicação em função da formação de redes sociais para pessoas que partilham dos mesmos interesses num cyber espaço de interação (Wu & Chen, 2010). CVOs são sites que promovem as relações sociais, permitindo que os participantes interajam uns com os outros, ao postar consultas e compartilhar ideias sobre tópicos específicos relacionados a suas viagens (Wang & Chang 2007). Essas comunidades fornecem muitos links (por exemplo, sites de hotéis, restaurantes, entretenimento, passagens aéreas) relacionados a viagens.

Para Frias, Rodriguez & Castaneda (2008), a participação em uma CVO geralmente pode levar a conexões pessoais intensas e profundas à medida que as pessoas criam relacionamentos com base em suas experiências de viagem e essas relações geralmente facilitam transações relacionadas a viagens em sites afiliados. Como os consumidores estão motivados a fornecer feedback e ideias de marketing usando essas ferramentas online (Kim, Mattila & Baloglu, 2011), a CVO pode fazer esse papel.

Além disso, as avaliações postadas online são vistas como uma das fontes mais importantes de informação durante o processo de tomada de decisão de viagem. Os sites afiliados se beneficiam de avaliações favoráveis, pois estas podem aumentar a probabilidade de



um viajante fazer uma reserva com eles (Wilson, Murphy & Fierro, 2012). A intenção dos consumidores em participar favorece o desenvolvimento de intenções comportamentais dos outros consumidores na compra de viagens, além de promover incentivo nas intenções do consumidor de recomendar a CVO e adquirir seus produtos. Portanto, surge a oportunidade para as empresas de viagens terem uma boa chance para aumentar sua participação de mercado ao desenvolverem recomendações positivas entre os consumidores (Casaló *et al.*, 2011).

Os estudos feitos por Yuan, Lin & Zhou (2016) revelam que o compartilhamento voluntário do conhecimento de serviço eletrônico por parte do consumidor em uma CVO é de grande valor para empresas e consumidores. Com o propósito de desenvolver e testar um modelo de pesquisa que integra dois atributos pessoais (inovação do consumidor e conhecimento subjetivo) e dois fatores de serviço eletrônico (facilidade de uso e utilidade percebidas) na previsão do compartilhamento de conhecimento voluntário do consumidor em uma comunidade online, os autores tiveram resultados que mostraram que os fatores pessoais são fatores mais fortes do compartilhamento de conhecimento do que os fatores de serviço eletrônico. Os dados foram coletados usando uma pesquisa baseada na web de 364 viajantes de companhias aéreas recrutados através de uma comunidade de viagem online na China.

No que diz respeito da utilidade e eficácia desse arquétipo online no setor de viagens, os estudos feitos por Agag & El-Masry (2016) propuseram e testaram empiricamente um modelo abrangente para identificar fatores-chave que afetam a intenção do consumidor de participar de uma CVO. Foi experimentado um modelo em que as vantagens relativas percebidas, a compatibilidade, a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida tem relação com a confiança e a atitude, atuando como antecedentes da intenção do consumidor de participar da CVO. Verificou-se que as vantagens relativas, a compatibilidade, a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida, a confiança e a atitude são fatores-chave que afetam a intenção do consumidor em participar da comunidade de viagem online.

Neste sentido e ainda no contexto do proposto pelo estudo, as percepções dos consumidores sobre vantagens relativas e a compatibilidade parecem ser determinantes-chave da intenção dos consumidores de participarem da CVO, o que é sistemicamente consistente comparado com resultados anteriores encontrados em pesquisas acerca da teoria da difusão da inovação (Agag & El-Masry, 2016; Amaro & Duarte, 2015).

Ao mesmo tempo, a confiança na CVO, a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida são três antecedentes relevantes para formar uma atitude positiva em relação à comunidade de viagem online e a intenção de participar da CVO (Agag & El-Masry, 2016). Na





pesquisa, a principal razão por trás disto talvez seja o fato dos membros preferirem confiar na comunicação pessoal e informal, como ocorre entre membros na comunidade sobre a tomada de decisões, em vez de confiar em empresas ou fontes formais.

Na conjuntura pertinente a essa pesquisa, propôs-se que a confiança em uma CVO é um fator de segunda ordem que compreende três dimensões de primeira ordem: honestidade percebida, benevolência e competência em uma CVO. A honestidade reflete a crença de que os outros (por exemplo, membros de uma CVO) vão manter sua palavra, cumprir suas promessas, e serem sinceros (Doney & Cannon, 1997). Enquanto que a benevolência refere-se à crença de que o parceiro está interessado em alcançar objetivos comuns. Nas CVOs, a benevolência envolve a expectativa que os membros da comunidade tendem e desejam ajudar, apoiar, e cuidar de outros membros (Ridings, Gefen, & Arinze, 2002). Por sua vez, a competência compreende a habilidade percebida e a habilidade da outra parte (Coulter & Coulter, 2002). No contexto das CVO, a competência refere-se ao conhecimento percebido e as habilidades dos outros membros no que diz respeito ao interesse mútuo em viajar.

#### 2.4 *Technology acceptance model (TAM)*

O modelo de aceitação tecnológica, do inglês *Technology Acceptance Model (TAM)*, introduzida por Davis (1989), é uma adaptação da Teoria da Ação Racional, do inglês *Theory of Reasoned Action (TRA)* especificamente adaptado a modelagem da aceitação dos usuários aos sistemas de informação. O objetivo do TAM é fornecer uma explicação acerca dos determinantes de aceitação de uma determinada tecnologia e comportamento de uso dos usuários.

Idealmente, sua formulação foi projetada para que fosse um modelo útil, não apenas para a previsão, mas também para a explicação, de modo que pesquisadores e profissionais pudessem identificar por que um determinado sistema pode ser inaceitável e/ou mediar ações corretivas adequadas (Davis, 1989). Um dos principais objetivos do TAM é, portanto, fornecer uma base para traçar o impacto de fatores externos nas atitudes e intenções de crenças internas. Sendo assim, o TAM foi formulado na tentativa de atingir esses objetivos identificando um pequeno número de fatores fundamentais sugeridos por pesquisas anteriores, lidando com os determinantes cognitivos e afetivos da aceitação do computador, fazendo uso da TRA como pano de fundo teórico para modelar as relações teóricas entre essas variáveis (Ajzen, 1991).



Várias adaptações à abordagem básica da TRA foram feitas, apoiadas pela teoria e evidência disponíveis, com base nessas metas para a TAM.

Adaptado da Teoria da Ação Racional, o TAM faz uso de duas crenças como influência na atitude e na intenção de uso de sistemas e tecnologias: utilidade percebida e facilidade de uso percebida (Davis, 1989). A intenção comportamental representa a força de vontade de uma pessoa de realizar um determinado comportamento (Ajzen, 1991), a atitude reflete as avaliações favoráveis ou desfavoráveis que o consumidor faz do comportamento (Wu & Chen, 2005), a utilidade percebida refere-se a crença de que usar o sistema será útil e a facilidade de uso percebida é a crença de que usar o sistema será livre de esforço (Davis, 1989).

### 3 Hipóteses e modelo de pesquisa

A confiança tem sido considerada um dos principais precursores da utilidade percebida, tendo em vista que a confiança representa uma garantia de que a outra parte irá fornecer o que foi prometido (Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Wu & Chen, 2005). Com isso, a probabilidade do consumidor ganhar os benefícios medidos a partir dessa relação é consideravelmente expressiva. No contexto do *e-commerce*, os autores citados ponderam que o consumidor deposita sua confiança no e-fornecedor e crer na ideia de que a adoção de um serviço online é benéfico para crer na utilidade do serviço. Wu & Chen (2005) também encontraram um efeito positivo e significativo em confiar na utilidade percebida durante a adoção inicial de impostos online. Isto posto, no contexto brasileiro, espera-se que os viajantes precisam confiar primeiro na CVO e depois perceber que as informações e conselhos obtido são úteis. Considerando isso, propôs-se a primeira hipótese:

*H1: Confiar em uma CVO tem efeito positivo sobre a utilidade percebida do conselho obtido na comunidade.*

A confiança também foi relacionada com a atitude no contexto online em estudos prévios (Wu & Chen, 2005). Por exemplo, Pavlou (2003) defende que confiar em um fornecedor afeta diretamente a atitude do consumidor em direção a um comportamento de compra porque a confiança ajuda o consumidor a perceber mais os benefícios e evitar os possíveis riscos da realização de compras online. Isto é, os resultados positivos associados a confiança servem para desenvolver uma atitude favorável do consumidor para a realização de determinado comportamento (Seckler *et al.*, 2015). Considerando que o paradigma de custo-benefício tem uma grande influência nas crenças em atitude (Wu & Chen, 2005), que em



seguida, espera-se que a confiança na CVO pode ser um influenciador direto determinante na atitude do viajante para o conselho obtido nessa comunidade. Com esse pensamento, temos a segunda hipótese:

**H2:** *Confiar em uma CVO tem efeito positivo sobre a atitude do viajante em relação ao conselho obtido nessa comunidade.*

Para McKnight *et al.* (2002), a confiança colocada em um indivíduo tem sido proposta para influenciar positivamente a intenção de seguir o seu conselho. Para esses autores, é plausível considerar que um consumidor vai seguir conselhos de um fornecedor se ele(a) perceber que o fornecedor é, em primeiro lugar, competente, de modo que o fornecedor irá proporcionar um bom conselho; em segundo lugar, honesto, de modo que o fornecedor não mostrará um comportamento oportunista, e em terceiro, benevolente, de modo que o fornecedor vai oferecer o conselho no melhor interesse para o consumidor. O resultado direto disso implica que o consumidor irá seguir o conselho do fornecedor. Assim, traduzindo este raciocínio para o contexto das CVOs, é razoável pensar que um consumidor vai seguir o conselho obtido nessa comunidade se ele(a) confiar nos membros da outra comunidade. Assim, para Ridings *et al.* (2002) a confiança foi medida para influenciar significativamente a intenção de pedir informações a outros membros da comunidade. Sendo assim, foi proposta a seguinte hipótese:

**H3:** *Confiar em uma CVO tem um efeito positivo sobre a intenção do viajante em seguir o conselho obtido nessa comunidade.*

Para esse trabalho, foram consideradas as principais contribuições do TAM proposto por Davis (1989) para compreender-se a influência da utilidade percebida sobre a atitude. Para o autor, a influência consiste na crença de que a percepção de uso de um sistema, melhora o desempenho e favorece o desenvolvimento de um efeito positivo no uso desse sistema. Para o contexto de análise proposto, a utilidade percebida do conselho obtido na CVO pode ajudar na eficiência de planejamento de viagens dos viajantes ao escolher um destino adequado para seu gosto e com isso, o viajante pode desenvolver uma perspectiva positiva em relação a informação. Com isso, propomos a hipótese:

**H4:** *A utilidade percebida do conselho obtido na CVO tem efeito positivo na atitude do viajante de seguir esse conselho.*

Na literatura pesquisada sobre a temática, há estudos sobre aceitação tecnológica que propõem que a utilidade percebida tem um efeito direto sobre a intenção de adotar um determinado sistema. A utilidade percebida tem papel relevante no contexto de comunidades *online* (Teo, Chan, Wei & Zhang, 2003). Nas suas descobertas, a utilidade ajuda a explicar a



intenção de participar de uma comunidade. Com foco no setor turístico, os consumidores podem optar por ter em conta as informações obtidas em uma CVO de acordo com o desempenho esperado de seguir essa informação e com isso, espera-se que a informação mais útil possa ajudar os viajantes a planejar suas rotas de uma maneira melhor. Desse modo, pode-se entender que a informação e o conselho obtido na CVO pode ser um meio para alcançar um fim, ou seja, um planejamento de viagem eficiente, não obstante, a intenção de seguir essa informação que pode ser melhorada. Em função dessa discussão, chega-se a seguinte hipótese:

**H5:** *A utilidade percebida do conselho obtido na CVO tem um efeito positivo sobre a intenção do viajante em seguir esse conselho.*

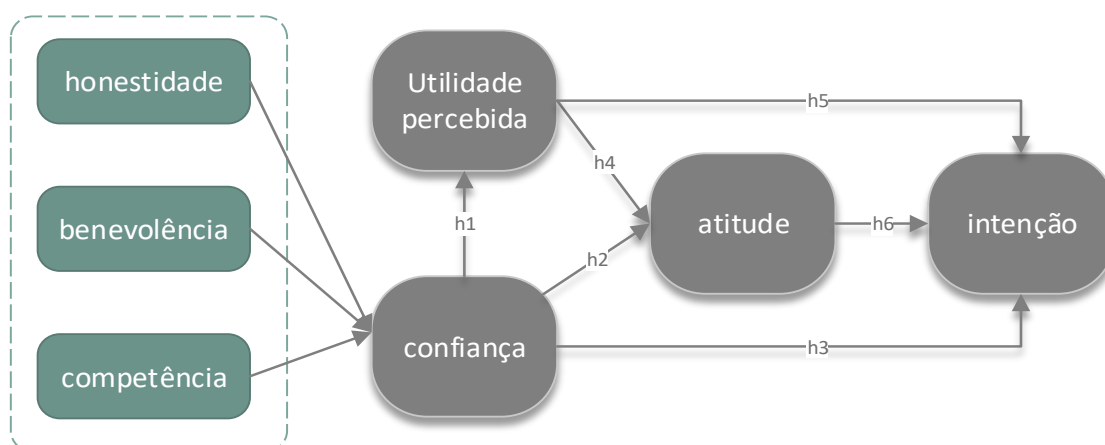
Estudos sobre aceitação tecnológica dialogam com o efeito da atitude sobre a intenção. Para Davis (1989), essa lógica se traduz na forma individual da intenção dele(a) de conduzir comportamentos para os quais ele(a) tem um efeito positivo. Em outras palavras, há uma tendência do aumento da intenção que a pessoa tem em se comportar de forma específica em função de uma atitude favorável para realizar o comportamento. Em adaptação ao objetivo dessa pesquisa e em virtude da literatura revisada, admite-se que a atitude de seguir o conselho vai influenciar positivamente a intenção do viajante a seguir esses conselhos. Por isso, chega-se a hipótese:

**H6:** *A atitude do conselho obtido na CVO tem efeito positivo sobre a intenção do viajante de seguir esse conselho.*

As seis hipóteses e o modelo de pesquisa são apresentados na Figura 1.

**Figura 1**

*Modelo de Pesquisa*



Fonte: Adaptado de Casaló *et al.* (2011).



## 4 Metodologia

### 4.1 Caracterização da pesquisa

O estudo caracteriza-se essencialmente como pesquisa descritivo-exploratória, uma vez que busca problematizar o fenômeno em estudo, e ao mesmo tempo descrever as características e relações de influência. Sobre isso, Gil (2007) entende que pesquisa exploratória compreende uma familiaridade com a problemática, pois visa torna-lo explícito e construir hipóteses. Sobre pesquisa descritiva, Triviños (1987) afirma que exige-se do investigador informações a respeito do que se deseja pesquisar e tem a pretensão de descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

O estudo enquadra-se na abordagem quantitativa, na medida em que se caracteriza “pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas” (Richardson, 1999, p.76). Deste modo, a utilização de métodos estatísticos possibilita uma margem de segurança quanto às inferências feitas. A abordagem quantitativa tem suas bases no positivismo, enfatizando o pensamento dedutivo, a lógica e as propriedades mensuráveis a experiência humana. Como foco centrado na objetividade, compreende a realidade através da análise de dados brutos, coletados e tratados por meio de instrumentos padronizados e neutros. A linguagem matemática é utilizada para descrever as causas de um fenômeno assim como as relações estabelecidas entre variáveis (Gerhardt & Silveira, 2009).

### 4.2 Desenvolvimento do instrumento e coleta de dados

Para o presente trabalho foi utilizado questionário com questões fechadas a fim de obter de maneira sistemática e ordenada informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada (Dencker, 1998). O critério de validação foi realizado através de um teste piloto para a avaliação dos parâmetros do questionário. O teste foi aplicado com cinco alunos de períodos distintos do curso de turismo de uma universidade, visto que fora considerado imprescindível o conhecimento prático e teórico dos mesmos a respeito de normas e metodologias de pesquisa para o processo de avaliação e aprimoramento dos parâmetros do questionário.

Foram feitas algumas alterações na estrutura semântica de algumas perguntas e respostas afim de melhor adequar a apresentação das questões a serem respondidas. A princípio, o questionário inicial foi organizado com uma folha, frente e verso, o qual o começo foi



estruturado com a parte de análise e identificação de perfil dos respondentes e a segunda parte a respeito do uso da CVO. A terceira parte refere-se aos modelos estudados referentes a utilidade percebida, tomada de decisão, intensão de seguir o conselho, organização e planejamento de viagens ao utilizar uma CVO. Foi utilizada a escala de 5 pontos de Likert (1932) por se adequar melhor aos padrões de compreensão dos respondentes.

#### *4.3 Universo e campo de estudo*

A população estudada foi composta por alunos dos cursos de guia de Turismo, graduação em Turismo e pós-graduação em Turismo, na cidade de Natal, Rio Grande do Norte. Ao todo 110 questionários foram devolvidos com respostas utilizáveis ao indicarem que já utilizaram a CVO na escolha de um destino turístico. Cerca de 71 (64,5%) dos respondentes eram mulheres e 39 (35,5%) eram homens. A maioria tinha faixa etária entre 21 e 30 anos (51%), seguido da faixa etária de até 20 anos (24%) e depois de 31 a 40 anos (18%). Dentre os respondentes, o nível de educação mais expressivo foi o ensino superior incompleto (54%), seguido do ensino médio completo (16%) e da pós-graduação incompleta (12%). As CVOs mais utilizadas foram o TripAdvisor, Booking.com e Decolar.com, usadas por mais de 20% dos respondentes.

### **5 Análise dos resultados**

Na análise dos resultados dessa pesquisa foi utilizada a modelagem de equações estruturais, no qual está dividido em três partes: 1) análise do modelo de mensuração; 2) análise do modelo estrutural; 3) discussão dos resultados.

#### *5.1 Análise do modelo de mensuração*

Com o propósito de verificar o modelo de mensuração utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Para esse estudo, o uso de múltiplos indicadores foi satisfatório sendo cada dimensão operacionalizada por três variáveis (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009; Marôco, 2010; Ribas & Vieira, 2011). Assim, foram avaliados os índices de qualidade de ajuste do modelo; validade fatorial, ou seja, a capacidade dos itens manifestos de um instrumento para medir eficazmente uma determinada dimensão (Marôco, 2010). O resumo dos resultados encontrados por meio da matriz de correlação pode ser observado na Tabela 1.



Tabela 1

Índices de Matriz de Correlação

Variável	Anti-imagem	Comunalidade	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach
Atitude				
AT1	0,703	0,802	0,841	0,853
AT2	0,716	0,789	0,825	
AT3	0,776	0,742	0,787	
Utilidade				
UT1	0,690	0,622	0,666	0,718
UT2	0,689	0,623	0,702	
UT3	0,655	0,674	0,660	
Competência				
CP1	0,539	0,715	0,704	0,598
CP2	0,768	0,262	0,328	
CP3	0,540	0,704	0,765	
Honestidade				
HN1	0,613	0,807	0,889	0,812
HN2	0,608	0,818	0,867	
HN3	0,856	0,558	0,570	
Benevolência				
BN1	0,578	0,693	0,728	0,636
BN2	0,613	0,573	0,649	
BN3	0,668	0,478	0,463	
Intenção				
ISC1	0,818	0,586	0,448	0,732
ISC2	0,843	0,599	0,716	
ISC3	0,784	0,686	0,682	
ISC4	0,740	0,761	0,758	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para serem mantidos, os valores de anti-imagem devem ser superiores a 0,50 (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007). De acordo com os índices de correlação do modelo, todas variáveis em análise obtiveram valores satisfatórios superiores a 0,50 conforme autores citados anteriormente. A comunalidade é considerada inapropriada ao atingir valores inferiores a 0,50 (Hair *et al.* 2009). Diante a representação dos dados, em relação à comunalidade, duas variáveis apresentaram valores inferiores as recomendações: CP2 (0,262) e BN3 (0,478). Desse modo, de acordo com o critério mencionado, as duas variáveis foram excluídas da análise. Seis variáveis apresentaram qualidade regular e as demais apresentaram indicadores satisfatórios com valores superiores a 0,70. O *Alpha de Cronbach* foi utilizado para verificar a validade da dimensão encontrada, os valores encontrados nas dimensões competência e benevolência foram de 0,598 e 0,636 respectivamente. O valor encontrado para as dimensões atitude, utilidade, honestidade e intenção foram 0,853, 0,718, 0,812 e 0,732 respectivamente, todas acima do 0,7 recomendado por Hair *et al.* (2009).



Consequentemente, passe-se a avaliar a qualidade de ajustamento do modelo de medida. Nessa etapa busca-se averiguar até que medida a proposta do modelo teórico possibilita a reprodução da estrutura correlacional das variáveis manifestas da amostra sob análise (Chagas, 2015). Foram avaliados primeiramente os índices incrementais ou relativos, que são: *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Fit Index* (NFI) e *Tucker Lewis Index* (TLI). Para Hair *et al.* (2009, p. 572), “diferem dos absolutos no sentido que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência”.

O valor de 0,937 para o CFI encontrado no estudo indica ajustamento muito bom (Klein, 2011). Essa constatação é seguida pelo resultado obtido pelo índice TLI (0,917). O valor apresentado pelo NFI (0,810) adequa-se ao ajustamento regular. Em outras palavras, todos os índices incrementais ou relativos do estudo demonstram boa qualidade de ajustamento do modelo de mensuração (Byrne, 2010; Hair *et al.*, 2009; Klein, 2011; Marôco, 2011). A Tabela 2 demonstra uma síntese dos índices de ajustamento.

**Tabela 2**

*Índices de Qualidade de Ajuste do Modelo de Mensuração*

Índices	Grupo do índice	Resultados	Valores de referência (Marôco, 2010)
TLI	Índices incrementais ou relativos	0,917	[0,90 – 0,95] Ajuste bom
CFI		0,937	[0,90 – 0,95] Ajuste bom
NFI		0,810	[0,80 – 0,90] Ajuste regular
PCFI	Índices de parcimônia	0,714	[0,60 - 0,80] Ajuste bom
PNFI		0,617	0,60 - 0,80] Ajuste bom
RMSEA	Índices absolutos	0,062	]0,05-0,10] Ajuste bom
CMIN/DF		1,375	]1 -2] Ajuste bom
PCLOSE		0,246	≥0,05 – Ajuste muito bom

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para Marôco (2010, p. 47), “os índices de parcimônia são obtidos pela correção dos índices relativos com um fator de penalização associado à complexidade do modelo”. Nesse estudo, os índices de mais representatividade são o *Parsimony Comparative Fit Index* (PCFI), e o *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI). O PCFI atingiu o valor de 0,714, e o PNFI atingiu o valor de 0,617 considerados ajustes de boa qualidade (Marôco, 2010). Além destes, e dentre os índices elencados para testar a qualidade do ajustamento, encontram-se os absolutos que nas palavras de Marôco (2010) “avaliam a qualidade do modelo *per se* sem comparação com outros modelos”.

O índice *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA), classificado por Marôco



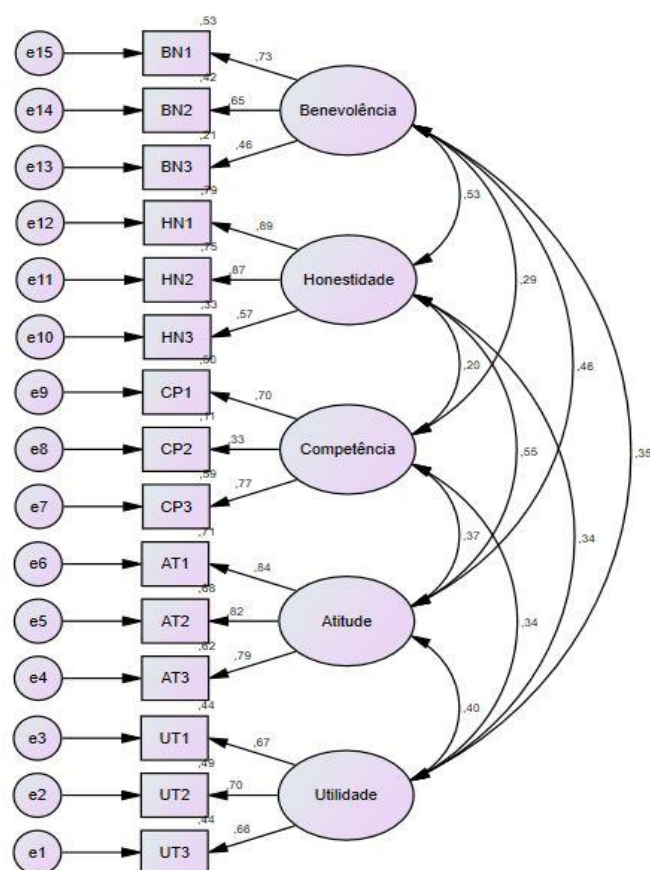


(2010) como integrante dos índices de discrepância populacional, com indicativo de 0,062, aponta para um bom ajustamento (Schumacker & Lomax, 2004). Juntamente com *PCLOSE* de 0,246, apresenta ajustamento muito bom sendo próximo a 1 e bastante superior a 0,05, que é o mínimo apontado por Ribas & Vieira (2011). Em síntese, podemos observar que todos os valores atestados corroboram para o acabamento de qualidade dos ajustamento do modelo de mensuração, constatados por meio do comparativo entre os valores encontrados no estudo e os valores de referência presentes na literatura (Chagas, 2015).

A validade fatorial aborda a capacidade dos itens de um instrumento conseguir mensurar de forma eficaz uma dimensão, demonstrando validade fatorial quando os pesos são iguais ou superiores a 0,5 (Marôco, 2010). Tais informações podem ser observadas abaixo na Figura 2. A partir da representação dos dados, encontra-se a qualidade dos ajustamentos em função da validade fatorial.

**Figura 2**

*Modelo de Medida do Estudo*



Fonte: Dados do estudo (2017)



A partir dos dados da Figura 2, e complementado pela Tabela 2, verifica-se a validade fatorial das cargas, com todos os valores superiores ao padrão de referência estabelecidos. No que diz respeito a validade convergente, Marôco (2010, p. 174) acredita que “demonstra-se quando o constructo sob estudo se correlaciona positiva e significativamente com outros constructos teoricamente paralelos e quando os itens que constituem o constructo apresentem correlações positivas e elevadas entre si”. Assim sendo, a mesma teve seu cálculo viabilizado pela Variância Extraída Média (VEM) assim como pela confiabilidade compósita.

A Tabela 3 apresenta os valores da confiabilidade composta e variância extraída média para cada variável. Observa-se que na Variância Extraída Média, duas variáveis evidenciaram valores inferiores ao mínimo recomendável, ou seja, de 0,5 (Hair *et al.*, 2009) indicando valores de 0,46 para ambas, são elas: Utilidade (0,46) e Benevolência (0,46). As demais apresentaram valores satisfatórios superiores ao mínimo recomendável. Em relação à confiabilidade composta, na literatura encontra-se valor mínimo recomendado de 0,6 para Bagozzi & Yi (1998) e 0,7 como Hair *et al.* (2009) e Marôco (2010) apresentou todos os resultados acima do indicado para os padrões recomendados.

**Tabela 3**

*Variância Extraída Média e Confiabilidade Composta*

Variáveis	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Atitude	0,66	0,85
Utilidade	0,46	0,72
Honestidade	0,77	0,87
Benevolência	0,46	0,63
Competência	0,55	0,71
Intenção	0,51	0,75

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2017).

## 5.2 Análise do modelo estrutural

A partir da validação do modelo de mensuração, pode-se dar continuidade a avaliação do modelo estrutural proposto para o estudo. Em termos, sobre o modelo estrutural, é tido como o definidor das relações causais entre as variáveis latentes (Marôco, 2010). Quanto aos índices de qualidade dos ajustamentos, estes foram os mesmo especificados presentes no modelo de medida, sendo eles os índices absolutos, incrementais e de parcimônia, determinados pelas classificações de autores como Hair *et al.* (2009) e Marôco (2010).



O indicativo de qualidade pode ser atestado pelos índices incrementais/relativos, *Comparative Fit Index* (CFI) de 0,936, *Normed Fit Index* (NFI) de 0,825 e *Tucker Lewis Index* (TLI) de 0,917 (Byrne, 2010; Hair *et al.*, 2009; Kline, 2011; Marôco, 2010). Os índices de parcimônia do modelo, por sua vez, demonstram a mesma tendência dos citados anteriormente. Sendo assim, conforme Marôco (2010), o *Parsimony Comparative Fit Index* (PCFI) de 0,722 e o *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI) de 0,771 apresentam valores que validam a qualidade do modelo estrutural com valores de bom ajustamento. A Tabela 4 apresenta os índices de ajustamento do modelo estrutural.

**Tabela 4**

*Índices de Qualidade de Ajuste do Modelo Estrutural*

Índices	Grupo do índice	Resultados	Valores de referência (Marôco, 2010)
TLI	Índices incrementais ou relativos	0,917	[0,90 – 0,95] Ajuste bom
CFI		0,936	[0,90 – 0,95] Ajuste bom
NFI		0,825	[0,80 – 0,90] Ajuste regular
PCFI	Índices de parcimônia	0,722	[0,60 - 0,80] Ajuste bom
PNFI		0,771	0,60 - 0,80] Ajuste bom
RMSEA	Índices absolutos	0,067	]0,05-0,10] Ajuste bom
CMIN/DF		1,449	]1 -2] Ajuste bom
PCLOSE		0,147	≥0,05 – Ajuste muito bom

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Sucessivamente, passou-se a qualificar os outros índices de qualidade de ajustamento. Além destes, os índices absolutos representados pelos valores do *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) de 0,067, do *PCLOSE* de 0,147, e do *Minimum Discrepancy* (CMIN/DF) de 1,449 corroboram com a mesma conclusão de qualidade do modelo estrutural apresentando todos valores com bom ajustamento (Byrne, 2010)

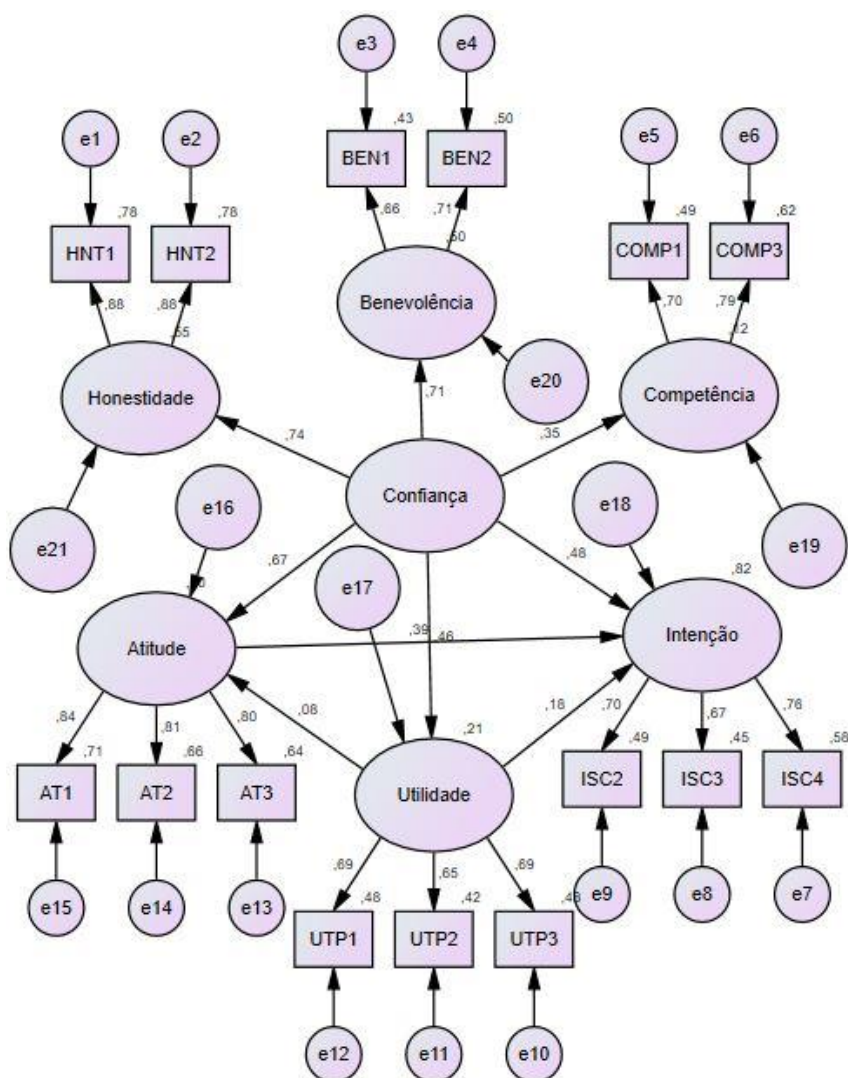
De acordo com Chagas (2015, p. 164), “os índices anteriormente discutidos, ou seja, absolutos, incrementais/relativos e de parcimônia podem, ao serem utilizados para avaliar o modelo global, reproduzir em maior proporção a qualidade do modelo de medida, refletindo em menor extensão a qualidade das relações teorizadas no modelo estrutural”. Marôco (2010, p. 276) defende que tal disfunção sustenta-se com a “discrepância entre o maior número de parâmetros contidos no modelo de medida e o menor número de parâmetros encontrados do modelo causal”. Desta forma, comprovando a validade do modelo global de equações estruturais proposto por essa investigação e ao certificar o modelo estrutural com seus índices



de ajustamento, podemos construir o modelo teórico para esse estudo onde são apresentados na Figura 3 os valores contidos nas análises de forma padronizada.

Figura 3

Modelo Estrutural



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Pode-se observar que o modelo estrutural (Figura 3) explicou uma quantidade significativa na variância na intenção de seguir o conselho obtido na CVO ( $R^2 = 82\%$ ), na atitude do viajante de seguir o conselho na CVO ( $R^2 = 50\%$ ) e na utilidade percebida do conselho na CVO ( $R^2 = 21\%$ ). Num total de seis hipóteses formuladas a princípio, quatro foram confirmadas (H1, H2, H3, H6) e duas foram refutadas (H4 e H5).



A confiança de seguir o conselho na CVO tem grande influência direta nas três variáveis independentes testadas nas hipóteses H1, H2 e H3, respectivamente a seguir. A variável confiança teve caminho significativo para utilidade ( $\beta=0,39$ ;  $p<0,01$ ), valores que confirmam a influência positiva do fator confiança sobre a utilidade percebida do conselho obtido na CVO. A variável confiança teve caminho significativo para atitude ( $\beta=0,67$ ;  $p<0,001$ ), valores que atestam a influência positiva da confiança sobre a atitude do viajante de seguir o conselho na CVO. A variável confiança teve caminho significativo para intenção ( $\beta=0,48$ ;  $p<0,05$ ), apresentando confirmação de hipótese em relação à influência positiva do fator confiança sobre a intenção do viajante de seguir o conselho obtido na CVO.

No entanto, a utilidade percebida não teve caminho significativo para atitude ( $\beta=0,08$ ;  $p>0,05$ ) assim como não teve caminho significativo para intenção de seguir o conselho ( $\beta=0,18$ ;  $p>0,05$ ), refutando assim ambas as hipóteses. E por fim, a variável atitude teve caminho significativo para intenção ( $\beta=0,46$ ;  $p<0,05$ ), confirmando a influência positiva do fator atitude sobre a intenção do viajante de seguir o conselho obtido na CVO.

Portanto, com base nos resultados demonstrados na tabela 4 e na Figura 2, quatro hipóteses puderam ser confirmadas com exceção de duas, ou seja, a utilidade percebida afetando positivamente a atitude e a intenção de seguir o conselho obtido na CVO. Em resumo, pode-se afirmar que o modelo testado e proposto pelo estudo, por meio da qualidade dos ajustamentos é substancialmente válido, tendo como base as relações propostas e as hipóteses confirmadas.

### 5.3 Discussão dos resultados

O CGU juntamente com CVO, integram a temática de um debate pertinente ao uso das TICs na atividade turística, precisamente no planejamento de viagens, roteiros turísticos e na tomada de decisão na escolha de um destino turístico.

A principal implicação teórica desta pesquisa é o fato de que a intenção de seguir o conselho obtido em uma CVO depende de dois grupos diferentes de fatores: aqueles relacionados com a atitude em relação ao conselho e aqueles relacionados com a confiança na CVO. Assim como, a atitude dos viajantes em receber o conselho obtido na CVO parece ser um determinante chave dessa intenção, o que está em linha com os resultados anteriores encontrados em pesquisas feitas com o TAM (Casaló *et al.*, 2011; Mendes-Filho *et al.*, 2018), a Teoria da Ação Racional (Albarracín, Johnson, Fishbein, & Muellerleile, 2001; Bang,



Ellinger, Hadjimarcou & Traichal, 2000; Hansen, Møller Jensen & Stubbe Solgaard, 2004) e Teoria do Comportamento Planejado (Pavlou & Fygenson, 2006; Taylor & Todd, 1995).

A confiança na CVO mostra-se como principal antecedente a fim de formar a atitude em relação ao conselho obtido na CVO, na utilidade percebida do conselho e na intenção de seguir esse conselho na CVO. Por outro lado, a utilidade não demonstrou ser um fator determinante na atitude tampouco na intenção de seguir o conselho obtido na CVO. A razão provável deve-se ao fato de que os viajantes confiam na comunicação pessoal e informal na hora de usar a CVO na escolha de um destino de viagem, porém consideram a natureza (utilidade) do conselho obtido na CVO como um fator não determinante na atitude tampouco na intenção de segui-lo.

A percepção de utilidade do conselho não afetar positivamente a intenção indica que, para os viajantes, não há garantia de fontes de informação seguras disponíveis na comunidade de viagem online. O viajante que não percebe a CVO como um espaço de informações não seguras, desconsidera assim o impacto positivo do uso da mesma na escolha de um destino de viagem. Esses achados se contrapõem aos encontrados por (Casaló *et al.*, 2011), onde a utilidade percebida do conselho obtido na CVO afeta positivamente a atitude e intenção (moderadas pelo fator suscetibilidade) de usar as comunidades no planejamento de viagens. Essas divergências podem ser compreendidas devido a diferença quanto a percepção de valor da informação na CVO pelos usuários em cada contexto de pesquisa.

Em contrapartida, dentro da perspectiva de difusão tecnológica, o modelo integrativo de Agag e El-Masry (2016) confronta os achados desse estudo ao suportar a influência positiva da utilidade percebida da CVO na atitude em relação ao e-WOM e na intenção de compra de viagens online. Analogamente aos achados desta pesquisa, as dimensões confiança e atitude mostram ser fatores relevantes na composição da intenção de participar da CVO. Entende-se que, ao comportar-se como antecedente ineficiente, a utilidade percebida da informação obtida pelo usuário dissipa-se diante da confiança e atitude, que são fatores relacionados a fonte, ou seja, de quem são providas as informações de viagem. Essa lógica de comportamento do viajante permite pensar como a similaridade como fator social, influência interpessoal (Casaló *et al.*, 2011) dentro da CVO, pode moderar a influência da confiança e atitude dos viajantes a partir de normas subjetivas (Silva, Mendes-Filho & Corrêa, 2017).

Apesar das considerações feitas pela pesquisa, ainda existe falta de consenso a respeito da maneira com que as CVOs afetam o comportamento dos viajantes. Desse modo, estudos como este proposto, que buscam verificar os fatores que influenciam a tomada de decisão na



escolha de um destino turístico, podem ser encontrados na literatura. Entretanto, sua abrangência pode ser expandida em alcance e densidade prática com estudos e pesquisas futuras, já que outros fatores podem induzir os viajantes de uma CVO a seguir conselhos.

Os resultados dessa pesquisa derivam do poder de persuasão que antes era proveniente das agências de viagem e que agora está nas mãos do viajantes devido aos avanços permitidos pela Web 2.0, ou seja, a capacidade de influenciar comportamento de viajantes com conselhos, comentários e recomendações. Empresas com foco na experiência compartilhada, reserva de voos e hospedagem são base desse fenômeno, pois contam que os viajantes de rede social proporcionaram através de suas experiências com suas avaliações, o que dá confiança a novos consumidores, aumentando a popularidade e a rentabilidade dessa empresa.

## 6 Conclusão

Baseado nas relações propostas por Casaló *et al.* (2011), esse estudo ao adaptar o TAM ao contexto brasileiro, reforça o conhecimento acadêmico acerca do comportamento online do viajante, verificando que a confiança pode influenciar diretamente a utilidade percebida do conselho obtido na CVO e a intenção de segui-lo, assim como a atitude do conselho obtido na CVO pode influenciar diretamente a intenção o conselho.

A partir disso, explicações teóricas e gerenciais podem ser observadas na compreensão da relação entre comunidades de viagem online e intenção de seguir o conselho obtido nas mesmas. Ao escolherem a CVO como fonte de informação, viajantes sentem-se confiantes em receber conselhos. As dimensões de confiança (honestidade, benevolência, competência) expressam-se em aspectos de relacionamento mútuo entre os usuários, ao assumirem papel de parceiros na CVO. Ao integrar o TAM nesse contexto, a confiança reforça a relevância e contribuição teórica de ser antecedente significativo da intenção no comportamento de viagem, sustentada pelo papel social e informal de comunicação (Casaló *et al.*, 2011) em comunidades de viagem online.

Assim, observa-se que a principal implicação teórica do estudo deriva que características da fonte afetam significativamente a intenção do viajante em seguir o conselho obtido na CVO, isto é, a confiança perpassa pela atitude em relação ao uso da CVO e influencia positivamente a intenção comportamental do viajante. Essas relações podem ser entendidas na pesquisa de Seckler *et al.* (2015) que, analogamente vistos em relação aos achados presentes no estudo, indica que *websites* com facetas de alta benevolência e alta honestidade caracterizam



uma experiência mais confiável para o usuário. Em CVO, ao buscarem conselho, os viajantes preocupam-se que seus pares estejam interessados nos mesmos objetivos de viagem (passagens aéreas, destinações, atrativos, dicas de hospedagem) e que os mesmos são sinceros quanto às informações compartilhadas. A competência, apesar de pouco significativa, expressa que o viajante, ao fazer uso da CVO na busca de conselhos de viagem, avalia com menos rigor a *expertise* de viagem que seus pares possuem. Com isso, tal simetria social presente na CVO não justapõe do valor da informação de viajantes com pouca experiência de viagem à profissionais, agentes e influenciadores atuantes no setor de turismo, o que pode ser considerado efeito positivo de comunicação dentro da comunidade.

Do ponto de vista gerencial, as CVOs são valiosas para viajantes, pois obtêm os benefícios de proporcionar melhores decisões, assim como também para as empresas, que alcançam maior difusão entre os clientes em potencial na medida que atrai mais pessoas que querem participar de algo que está se tornando mais bem sucedido como resultado de sua participação. Os resultados indicam a confiança como fator antecedente e significante da intenção de seguir o conselho obtido, logo, uma comunidade crescente e próspera também precisa ter um elemento de segurança emocional, sendo a troca de experiência de viagem um dos principais valores contidos na CVO. Ou seja, se eu compartilhar algo aqui pessoal ou íntimo, será aceito? As pessoas vão entender isso? A benevolência garante que os viajantes conseguirão, porque estão chegando de uma perspectiva semelhante de algo, ou estão vindo de um ponto semelhante na vida como desejam. Garantir que a CVO seja um espaço que assegure a segurança emocional na troca de informações e experiências é fundamental para que a comunidade alcance seus objetivos.

Os resultados apontam que confiança e atitude desempenham um papel crítico na melhoria da intenção do consumidor de utilizar a CVO. Assim, para gerenciar o capital relacional, os usuários de comunidades têm que sentir como se tivessem algum tipo de investimento pessoal, algum tipo de envolvimento pessoal no conteúdo, na própria comunidade. Então, é realmente importante que gerentes e criadores tentem criar ambientes interativos com altos níveis de reciprocidade e comprometimento, o que pode ser operacionalizado promovendo o conteúdo, incentivando a criação de conteúdo novo e de alta qualidade, ou conceder mais visibilidade aos membros que contribuem mais para a comunidade

Embora as contribuições dessa pesquisa sejam relevantes para academia e prática, precisa-se reconhecer algumas limitações encontradas que também fertilizam oportunidades para pesquisas futuras. Seria, de fato, útil replicar esse estudo com uma amostra maior para





construir um consenso com os resultados obtidos nessa pesquisa e buscar, possivelmente, outros fatores antecedentes e motivadores e suas diferenças na intenção de seguir o conselho obtido na CVO, como por exemplo, a segurança e a privacidade percebida que podem afetar a percepção de confiança do viajante. Este estudo, ao adaptar o TAM ao contexto brasileiro, verificou que a confiança pode influenciar diretamente a utilidade percebida do conselho e a intenção de segui-lo, assim como a atitude do conselho obtido pode influenciar diretamente a intenção de segui-lo. Em pesquisas futuras, o nível de envolvimento e a experiência dos viajantes podem ser estudados como fatores que podem afetar o comportamento do viajante, as densidades de envolvimento como usuários experientes e de baixo envolvimento e sua relação com a CVO. Com isso, pode-se pensar que a experiência que um viajante tem na comunidade pode ser fator de intenção comportamental dentro da CVO e que a confiança e a atitude do conselho obtido têm influência na intenção de seguir o conselho obtido em comunidade de viagem online.

### Referências

- Agag, Gomaa & El-masry, Ahmed A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers In Human Behavior*, 60, 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1), 142-161. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.142>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Ayeh, J. K.; Au, N. & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content". *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Bagozzi, Y. Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *J. Acad. Market. Sci.* 16, 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>



- Bang, H.-K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, (17), 449–468. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2)
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Byrne, Barbara M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. (2a ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos & Guinalú, Miguel. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers In Human Behavior*, 27(2), 622-633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>
- Chagas, Márcio Marreiro das. *Antecedentes do engajamento em boca a boca eletrônico positivo entre turistas*. (2015). 272 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, UFRN, Natal, RN, Brasil.
- Cohen, H. (2011). *30 social media definitions*. Recuperado em, 15 de julho, 2017, de <http://heidicohen.com/social-media-definition>
- ComScore. 2013. *ComScore Reports February 2013 U.S. Mobile Subscriber Market Share*. April 4.
- Corrar, Luiz J.; Paulo, Edilson & Dias Filho, José Maria. (2007). *Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50. <https://doi.org/10.1108/08876040210419406>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dencker, A. de F. M. (1998). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405–425. <https://doi.org/10.1108/09590550510600843>
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in the buyer– seller relationship. *Journal of Marketing*, 61, 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>



- Frias, D. M., M. A. Rodriguez, & J. A. Castaneda. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information process view. *Tourism Management*, 29, 163-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gerhardt, Tatiana Angel & Silveira, Denise Tolfo. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A. C. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hair, Joseph F. Jr. & Black, William C; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a Ed.) São Paulo: Bookman.
- Hansen, T., Møller Jensen, J. & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Jeong, M., & Jeon, M.M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17 (1-2), 121-138. <https://doi.org/10.1080/10507050801978265>
- Kaplan, Andreas M. & Heinlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59- 68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- Kline, Rex B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3º ed. New York: Guilford,.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*,
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. ReportNumber, Lda.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)



- Pulvirenti, Manuela & Jung, Timothy. (2011). Impact of Perceived Benefits of Social Media Networks on Web Quality and E-satisfaction. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Springer Vienna, 513-524.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_41)
- Mendes-Filho, Luiz & Carvalho, M. S. D. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 23(3), 607-625.
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: An examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Williams, N., Inversini, A., Buhalis, D. & Ferdinand, N. (2015). Community crosstalk: an exploratory analysis of destination and festival eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1113-1140.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1035308>
- Phillips, P., Zigan, K., Silva, M. M. S. & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: a neural network analysis. *Tourism Management*. 50, 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.028>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A. & and Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Filieri, R. & Mcleay, F. (2014). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ribas, J. & Vieira, P. R. da C. (2011). *Análise Multivariada com o Uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas,
- Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002) Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.  
[https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- Roque, Vitor; Fernandes, Gonçalo & Raposo, Rui. (2012) Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 17/18, p. 226-234.



- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in human behavior*, 45, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.064>
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: Expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341–1358. <https://doi.org/10.1080/02642060903026239>
- Silva, D. S. & Mendes-Filho, L. (2013). Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró/RN, 2(2), 174-195.
- Silva, D. S., Mendes-Filho, L., & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 229.
- Silva, G. L., & Mendes Filho, L. (2018). Perfil e frequência de uso das On-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 12(1), 22-44. <https://doi.org/10.17648/raoit.v12n1.4725>
- Silva, G. L., Mendes Filho, L., & Marques Junior, S. (2019). Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das online travel agencies (OTAs). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 40-57. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1468>
- Soares, A. L. V., Mendes-Filho, L. & Gretzel, U. (2020). Technology adoption in hotels: applying institutional theory to tourism. *Tourism Review*, 76(3), 669-680. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0153>
- Soares, A. L. V., Mendes-Filho, L. & Gretzel, U. (2019). ICT Practices and Isomorphism in Tourism: Insights from Hotel Managers in Brazil. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 17(2), 204-219.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K., & Zhang, Z. (2003). Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 671–697. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00087-9)
- Thomaz, G., Biz, A., Bettoni, E., Mendes-Filho, L. & Buhalis, D. (2017). Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis. *Information & Management*, 54(6), 786-801. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.005>



- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Ukpabi, D. C., Karjaluoto, H., Olaleye, S., & Mogaji, E. (2020). Customer value framework and recommendation intention: the moderating role of customer characteristics in an online travel community. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 38-49). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_4)
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Wang, H.-C., & Y.-L. Chang. (2007). PKR: A personalized knowledge recommendation system for virtual research communities. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (1): 31-41.
- Wilson, A., H. Murphy, & J. C. Fierro. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3), 220-28. <https://doi.org/10.1177/1938965512449317>
- Wu J, Chen Y, Chung Y. (2010) Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Yuan, D, Lin, Z. & Zhou, R. (2016). What drives consumer knowledge sharing in online travel communities?. Personal attributes or e-service factors? *Computers in Human Behavior*, 63(10): 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.019>
- Xiang, Z., Wang, D., O’leary, J. T. & Fesenmaier, D. R., (2015). Adapting to the internet: trends in travelers’ use of the web for trip planning, *Journal of Travel Research* 54 (4), 511– 527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Xiang, Z., Magnini, V.P. & Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the Internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>