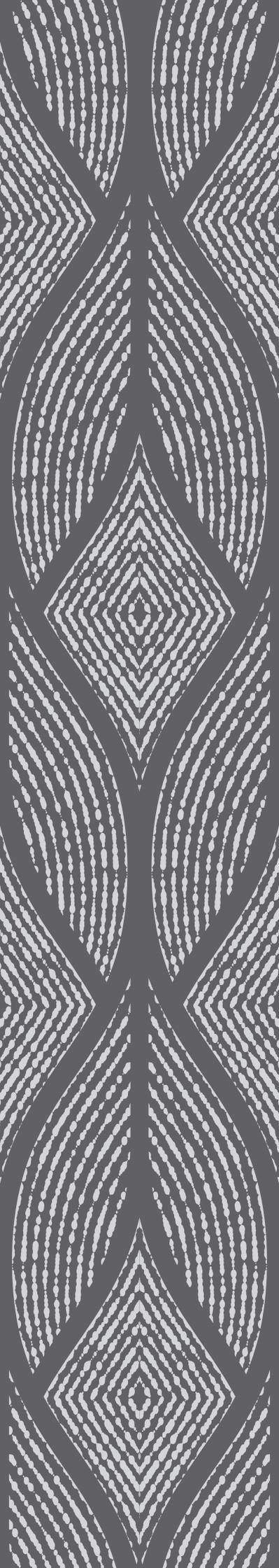




# Hospitalidade e Encontro de Serviços

## Pesquisas Sobre a Experiência de Consumo

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
(Organizador)



# Hospitalidade e Encontro de Serviços

## Pesquisas Sobre a Experiência de Consumo

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Organizador

 EDITORA  
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis  
Copyright © Editora Artemis  
Copyright do Texto © 2020 Os autores  
Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis  
**Editora Chefe:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
**Edição de Arte:** Bruna Bejarano  
**Revisão:** Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.  
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

#### Conselho Editorial:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciane Spanhol Bordignon, Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia  
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

H828 Hospitalidade e encontro de serviços [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a experiência de consumo / Organizador Sérgio Luiz do Amaral Moretti. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.  
103 p. : il.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-87396-00-2  
DOI: 10.37572/EdArt\_002210520

1. Hospitalidade. 2. Indústria de hospitalidade. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral.

CDD 658.802

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



## APRESENTAÇÃO

A presente coletânea “Hospitalidade e Encontro de Serviços: pesquisas sobre a experiência de consumo” engloba vários estudos realizados no âmbito da relação entre Hospitalidade e Serviços sob a perspectiva da experiência de consumo que todo comprador vivencia quando do momento da compra de um bem ou serviço. Tratam-se de textos que incluem rigorosa revisão da literatura sobre os temas contemplados em cada trabalho. Dessa forma, constituem-se importante referência para os estudiosos desses assuntos, tanto no âmbito acadêmico, quanto gerencial. Os procedimentos foram rigorosamente científicos cotejando a literatura respectiva a cada tema com pesquisas de campo. Os resultados estendem as fronteiras do conhecimento nas áreas respectivas.

A relação entre Hospitalidade e Serviços é crucial para os estudos do atendimento aos clientes posto que ambas incluem o encontro, no primeiro caso entre anfitrião e hóspede e, no segundo entre provedor do serviço e o cliente como o epicentro da entrega de serviços.

Um espaço hospitaleiro, portanto, é a base ideal para se mensurar a efetividade e eficácia do encontro de serviços. O campo de pesquisa é tributário de pelo menos duas outras importantes áreas de estudo: Relacionamento com Clientes e Experiência de Consumo. Ambos se tornaram fontes preciosas para se entender como este momento decisivo molda a percepção de satisfação do cliente com o que está recebendo.

Lembra-se que em Serviços, o cliente é atraído por uma promessa do provedor. Esta, por sua vez é decodificada pelo cliente para atender suas expectativas individuais. Por esta razão, o momento em que o serviço é entregue, se torna na expressão brilhante de Carlzon (1994), “o momento da verdade”. Nada poderia ser mais preciso do que isso. Esses assuntos são a temática desse livro.

Não posso deixar de agradecer ao talento e cooperação do Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira, que participou ativamente de quatro dos cinco capítulos, além de ter contribuído na organização desta coletânea.

Desejo a todos uma boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
HOSPITALIDADE, HOSPITALIDADE E ENCONTROS DE SERVIÇOS: PROPOSTA PRELIMINAR DE UM MODELO INTEGRADO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
DOI 10.37572/EdArt_0022105201	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>17</b>
THE EFFECT OF HOSPITALITY ON THE SERVICE ENCOUNTER: A STUDY USING STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH SMART PLS	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti Cicera Carla Bezerra da Silva Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0022105202	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>39</b>
HOSPITALIDADE E ECONOMIA COMPARTILHADA: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO AIRBNB EM SÃO PAULO	
Ana Paula Polazzo Sérgio Luiz do Amaral Moretti Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0022105203	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>59</b>
O PAPEL DA HOSPITALIDADE E INFRAESTRUTURA DE SERVIÇOS NA SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS: PROPOSTA DE UM MODELO DE PESQUISA	
Luciane Santos de Oliveira Sérgio Luiz do Amaral Moretti Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0022105204	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>78</b>
HERRAMIENTAS DE RESERVAS ONLINE EN HOTELES: HOSPITALIDAD Y TECNOLOGÍA	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti Carlos Alberto Alves Marcos Carrer Cruz	
DOI 10.37572/EdArt_0022105205	
<b>DADOS DO ORGANIZADOR</b> .....	<b>99</b>
<b>SOBRE OS AUTORES</b> .....	<b>100</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>101</b>

## HERRAMIENTAS DE RESERVAS ONLINE EN HOTELES: HOSPITALIDAD Y TECNOLOGÍA

*Data de submissão: 10/04/2020*

*Data de aceite: 13/04/2020*

**Sérgio Luiz do Amaral Moretti**

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

**Carlos Alberto Alves**

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/9085019105914550>

**Marcos Carrer Cruz**

<http://lattes.cnpq.br/1146016539674917>

**RESUMEN:** El contexto actual influye en la importancia de la concepción de intercambio en los más diversos espacios y tiempos, que puede trascender el ambiente físico y crear identidad inmediata con el ambiente virtual. En esta virtualidad social, los intercambios también pueden asumir diversas formas, tanto en la argumentación del dar, como del recibir y retribuir. El objetivo de esta investigación es examinar la relación entre las herramientas de hospitalidad y de compras en línea en los hoteles. Para ello, se realizó una encuesta a usuarios en San Pablo / Brasil. El análisis estadístico se llevó a cabo mediante el modelado de ecuación estructural. Con el objetivo de probar el modelo teórico propuesto se decidió por la utilización del Modelaje de Ecuaciones Estructurales (MEE). Las hipótesis se confirmaron, lo que indica que

el modelo tiene poder explicativo para la relación propuesta. Además, se reveló que los medios de alojamiento deben contar con prácticas de hospitalidad, seguimiento de las tendencias sociales y tecnológicas, alineación de sus ofertas y calidad de los servicios prestados.

**PALABRAS CLAVE:** Herramientas de reservas online; Hospitalidad, Tecnología; Modelo de Aceptación Tecnológica, Modelaje de Ecuaciones Estructurales

### ONLINE RESERVATION TOOLS IN HOTELS: HOSPITABLENESS AND TECHNOLOGY

**ABSTRACT:** The current context influences the importance of the conception of exchange in the most diverse spaces and times, which can transcend the physical environment and create immediate identity with the virtual environment. In this social virtuality, the exchanges can also assume diverse forms, as much in the argumentation of giving, as of receiving and giving back. The purpose of this research is to analyze the relationship between hospitality and online hotel booking tools. To that end, a survey was carried out with users in São Paulo / Brazil. The statistical analysis was based on structural equation modeling. In order to test the proposed theoretical model, it was decided to

use Structural Equation Modeling (MEE). The hypotheses were confirmed, indicating that the proposed model has explanatory power for the proposed relation. Additionally, it was revealed that the means of accommodation should have the practices of hospitality, the monitoring of social and technological trends, the alignment of their offers and the quality of the services provided.

**KEYWORDS:** Online booking tools, Hospitality; Technology; Technological Acceptance Model, Structural Equations Modeling

## INTRODUCCIÓN

Se observa que las tecnologías de la información están vinculándose con la sociabilidad humana, permitiendo la comunicación en tiempo real, independientemente de la ubicación, lo cual produce un aumento del número de interacciones y promueve la formación de redes de relaciones más grandes e intensas. Este panorama social y tecnológico, en el cual la fuerza tecnológica actúa como canal de información capaz de transformar el mundo y generar tendencias, ofrece la oportunidad de una investigación más profunda.

Estas tecnologías crecen exponencialmente y posibilitan cada vez más velocidad en la información con tráficos inimaginables (KURZWEIL; FERNANDES, 2007; RIBEIRO, 2003). Por ejemplo, la banda ancha terminó provocando un crecimiento sistémico de nuevos descubrimientos, una cosa llevando a la otra, a diferencia del pasado, donde las ideas quedaban muchas veces perdidas en el tiempo por falta de conexión entre los individuos. Todos estos avances permitieron una mayor facilidad en el acceso y la diseminación de la Internet (CASTELLS; MAJER; GERHARDT, 2002).

La alta velocidad de propagación brinda en segundos las informaciones solicitadas, que, sumadas al gran alcance de las redes, empodera aún más a las personas. Estas saben usar los motores de búsqueda y disfrutan de la movilidad inherente a sus dispositivos móviles, transformando el mundo rápidamente. De esta forma, la búsqueda de relevancia del consumidor se vuelve el foco de la explotación de las tecnologías de la información.

La Internet rompió las fronteras de tiempo y espacio de las personas, que pueden estar virtualmente en cualquier lugar y en varios contextos, y este colapso de tiempo y espacio impacta directamente en la manera de pensar, en la capacidad de relacionarse (vínculos afectivos), socializar, comprar, negociar, entre otros. La creciente penetración de las redes sociales online en Brasil y en el mundo está asociada a su forma de interacción no jerárquica y al colapso del tiempo y el espacio, que impactan en el comportamiento humano (GABRIEL, 2012).

Hoy es cada vez más difícil pensar la vida cotidiana fuera de lo digital. Muchas

actividades se vuelven más atractivas en este medio, independientemente de las clases sociales y de las composiciones demográficas, por el costo, la rapidez y la seguridad ofrecidos. Por ejemplo, tenemos el pago de cuentas con código de barras en las aplicaciones de *Internet banking*, a las que podemos acceder con los *smartphones*. Los usuarios que utilizan estos recursos no necesitan hacer filas de bancos, no corren riesgos de ser asaltados y no tienen gastos de locomoción, todo se resuelve rápidamente en apenas algunos toques de pantalla, y así, nuevamente volvemos a apreciar la relación del colapso de tiempo y espacio presente en los ambientes virtuales.

Se observa la existencia de un neo consumidor acostumbrado a la tecnología de la información y al mundo globalizado. Este se informa constantemente y es más crítico, posee un mayor grado de exigencia respecto de las promesas realizadas y, muchas veces, se convierte en un agente de la información, utilizando la dinámica de las redes sociales para publicar sus percepciones e impactando en el comportamiento de compra de otras personas.

El contexto actual influye en la importancia de la concepción de intercambio en los más diversos espacios y tiempos, que puede trascender el ambiente físico y crear identidad inmediata con el ambiente virtual. En esta virtualidad social, los intercambios también pueden asumir diversas formas, tanto en la argumentación del dar, como del recibir y retribuir.

Se cree que este estudio contribuirá a analizar la relación entre los constructos hospitalidad y tecnología, la percepción de los usuarios en referencia a la hospitalidad y las herramientas online, y la aceptación de tecnologías por parte de los usuarios en los medios de alojamiento. Siempre es bueno recordar que los hoteles dependen de una clara identificación de su posicionamiento con sus consumidores y que sus sitios de venta son importantes vehículos para este fin. Para ello, se adoptará el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), con el propósito de medir las posibles disonancias existentes. Se espera que esta información permita la mejora de los servicios y, consecuentemente, la armonización de los encuentros entre anfitriones y huéspedes.

## MARCO REFERENCIAL

Un encuentro entre anfitrión y huésped guiado por la hospitalidad promueve un canal de reciprocidad, cada uno en el interior de su espacio. Esto implica que el encuentro entre anfitrión y huésped sea marcado por la espontaneidad, también entendida en la forma de obligación libremente permitida, aunque delimitada socialmente y marcada por códigos sociales implícitos (GRINOVER, 2002). Tal

relación está demarcada por la fuerza cultural. La hospitalidad se muestra en cada acto, en los más diversos contextos humanos y en las reglas sociales de reciprocidades.

El alojamiento es la expresión más perfecta de la hospitalidad, de modo que, a pesar de manifestarse en los ámbitos social, privado y comercial, se confunde frecuentemente con este último (LASHLEY, 2008).

## **HOSPITALIDAD Y HOSPITABILIDAD (HOSPITABLENESS)**

La hospitalidad es un don esperado cuando se produce el encuentro con un extraño, reconociéndolo y aceptándolo, evaluando las características que se desarrollan por las diferencias, la búsqueda por entender al otro colocándose en su lugar, asumiendo el vínculo creado, deshilando o refinando la relación. Se trata del acto de ver se en el otro, humanizando las relaciones y la convivencia social, un acto humano y social para recibir, hospedar, alimentar y entretener personas que se encuentran temporariamente fuera de su hábitat (CAMARGO, 2004).

Muchos estudios abordan la hospitalidad como canal inspirador y buscan mejorar la comprensión de toda la extensión que abarca la humanización de los procesos, servicios y valores en el dominio comercial, investigan el camino del conocimiento más intrínseco existente entre anfitrión y huéspedes. La base de la sociedad orienta el comportamiento de los individuos en los aspectos de la hospitalidad, promoviendo relaciones y ampliando lazos (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005; LASHLEY, 2008). En el límite, hospitalidad y sociedad pueden ser vistas como lo mismo. Dada su importancia, no puede haber fronteras en el estudio de la hospitalidad, donde sea que ella se presente y cualquiera sea su forma (DERRIDA, 2002).

Deben considerarse nuevos abordajes sobre los campos de la hospitalidad, y los estudios académicos se han desarrollado intensamente, movimiento que lleva a la búsqueda de nuevas referencias teóricas, nuevas formas de observar el objeto, libres para escapar de la rigidez impuesta por la academia (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005). Tal fenómeno está ocurriendo en el ambiente virtual, cada vez más partícipe y esencial en la vida cotidiana de las personas. La hospitalidad en el mundo virtual considera al anfitrión y al huésped como emisor y receptor del mensaje, respectivamente.

Esta apertura a la multidisciplinariedad muestra la importancia de ampliar los campos de estudio sobre la hospitalidad, con énfasis en los encuentros hospitalarios entre proveedor y comprador, bajo la óptica de las empresas de servicios, con recortes más amplios que contemplan también la ciencia, la economía y las

tecnologías dirigidas a la educación, administración, comunicación, arquitectura, urbanismo, planificación ambiental, entre otras. Podemos decir que los momentos de hospitalidad tienen su epicentro en las reglas del encuentro entre el anfitrión y los huéspedes, cada cual en su espacio. Se trata de la eminente búsqueda del estado del arte, el desafío de entender la reciprocidad, la empatía, la dádiva, el altruismo, e incluso, las obligaciones, todo como parte de la hospitalidad en sí (MORETTI, 2015).

En el campo de la atención, en el cual se incluye la hospitalidad comercial, es enorme la variedad de estímulos que afectan la relación de hospitalidad. Entre ellos, se destacan componentes experimentados en distintos niveles y combinaciones, tales como: emocional, afectivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional, relacional y social (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; VERHOEF; LEMON; PARASURAMAN; ROGGEVEEN; TSIROS; SCHLESINGER, 2009).

La hospitalidad depende de la orientación que se da al nivel de atención de una organización o, por así decirlo, a los valores y directrices que esta defiende, mientras que su aplicación se da al nivel de la atención (MORETTI, 2015). Un espacio hospitalario, es decir, dotado de hospitalidad (LASHLEY, 2008), se convierte en la condición ideal para el encuentro de hospitalidad. Siguiendo esta línea de argumentación, la hospitalidad sería más que un simple encuentro, convirtiéndose en una experiencia personal amplia (LASHLEY et al. 2005).

El constructo hospitalidad, en este caso se refiere a la actitud del anfitrión de recibir al otro, asociándose a formas particulares de comportamiento e interacción humana. Cuando es aplicada a las actividades comerciales, es gradualmente asumida como genuina, no en el sentido de que sea entrenada o transmitida en manuales de procedimientos, sino como competencia de los individuos que actúan como anfitriones, lo que puede generar competitividad para la organización para la cual prestan servicios (BROTHHERTON; WOOD, 2000).

Con base en la influencia de la hospitalidad en la percepción de satisfacción de los huéspedes/clientes, tomando como base las taxonomías sobre hospitalidad y hospitalidad de Lashley (2008), Moretti (2015) y Silva (2016), podemos proponer la primera hipótesis de esta investigación:

H<sub>1</sub> – La hospitalidad durante la estadía influye en la intención de realizar nuevas compras de los usuarios de medios de alojamiento que realizan reservas online.

## HERRAMIENTAS ONLINE Y LA HOSPITALIDAD

El medio digital y toda la dinámica de lo virtual dan lugar a nuevas proposiciones, con sofisticados ambientes de negocios, entretenimientos, socialización por diversas aplicaciones que contemplan el tiempo real, online, canales dinámicos de experiencias y de innovaciones. Dado que no existen más barreras, los vehículos de comunicación entrecruzan estados, empresas y personas. La Internet está democratizando la información y aproximando a los usuarios. Se trata de un movimiento planetario que promueve una realidad cruzada donde lo virtual es también considerado real, ya que interconecta la realidad virtual con la propia realidad de quien la consume. La comunicación no es física, sino virtual, tomando forma en el imaginario de los usuarios y, muchas veces, convirtiéndose en su propia realidad (SOARES, 1996).

Las personas consumen y producen información, compartiendo aspectos profesionales, personales, familiares y hasta pequeños momentos de la vida cotidiana, en un proceso que alimenta y genera nuevas interacciones y convergencias. El consumidor trascendió el status de público destinatario para convertirse en medio y generador de contenido, un verdadero cocreador de programaciones (GABRIEL, 2010; MORETTI; 2015).

El segmento de comercio electrónico, o *e-commerce*, creado a partir de estas innovaciones tecnológicas, integra empresas y clientes en un ambiente repleto de beneficios, contextualizado por la relación tiempo –espacio. La economía digital tiene en el *e-commerce* un importante aliado, que permite una mayor dinámica en los modelos de ventas y forma un canal más estratégico de negocio. Se trata de una tendencia global que representa mucho más que la simple adopción de tecnología por parte de las empresas (ZHANG; WANG, 2015). La decisión de compra en el *e-commerce* también está ligada a la confianza del consumidor (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002), la garantía de privacidad (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005), y la capacidad de cumplir la promesa de lo que se ofertó (ANDERSON; SWAMINATHAN, 2011). Se trata, en un alto grado, de instituir reputación, principalmente en lo que concierne a los medios de hospedaje que son servicios, tienen que ser vendidos antes del usufructo (RAMÓN; FRANZI; BALDOMAR, 2013).

La privacidad se caracteriza por el sistema de seguridad de los datos personales y de los pagos de los huéspedes. Esta protección es condición fundamental para la aceptación de los servicios por parte de los consumidores (PARASURAMAN et al., 2005). Se observa la importancia del punto de vista de la privacidad del consumidor, de la lealtad en las ofertas de productos por parte de las empresas y de la comprensión de toda la esfera de satisfacción en compras en el e-commerce.

La satisfacción en el comercio electrónico está profundamente relacionada con el contenido del cliente ante una compra realizada (ANDERSON; SWAMINATHAN, 2011), vinculada a la percepción de los huéspedes sobre las facilidades, utilidades, confiabilidad, comodidades y placeres disponibles (GUARDIA, 2006), y a la confianza entre las partes (MCALLISTER, 1995).

Se observa que algunos formatos tradicionales de atención al huésped para conocer sus preferencias, como formularios impresos y llamadas telefónicas, se muestran menos eficientes en comparación con diversas herramientas online existentes. Todos los movimientos de los usuarios deben ser registrados y almacenados en la Internet, y por medio de sensores de identificación de radiofrecuencia (*Radio Frequency Identification* – RFID), que hacen posible la conexión entre dispositivos. Un cliente, al entrar a un hotel, es identificado por usar una tarjeta, un llavero, o cualquier objeto que pueda recibir la RFID. De esta manera, las plataformas digitales en tiempo real diseminan una enorme gama de contenidos y soluciones instantáneas, modificando el comportamiento humano (GABRIEL, 2010).

Para medir la forma en que las cuestiones de tecnología pueden ser evaluadas por los usuarios y su grado de aceptación, se adoptó el Modelo de Aceptación de Tecnología (*Technology Acceptance Model* – TAM), que tiene como objetivo ampliar la comprensión sobre el modo en que se procesa la aceptación de los sistemas de información por parte de los usuarios y ofrecer una metodología para llevar esto a cabo (DAVIS, 1989). Este ha sido utilizado por los investigadores con el fin de explicar el comportamiento de los consumidores en el uso y la adopción de tecnologías de información (ALVES; LOPES, 2015).

El objetivo principal del TAM es la caracterización por medio de abordajes, que muestran los efectos de las variables externas en los valores internos de los consumidores, en las intenciones y en sus actitudes. Mediante el modelo, las creencias de los consumidores definen las actitudes de uso del sistema, que determinan su intención comportamental, lo cual origina un comportamiento real de compra (CHOOPRAYOON; FUNG; DEPICKERE, 2007). El creador del modelo, Davis (1989), defiende que al enfatizar a los consumidores que un sistema tiene capacidad potencial de simplificar y facilitar una actividad específica, estos harán un juicio de valor respecto de esta aplicabilidad y de este nuevo sistema en su ambiente, llevándolos a una respuesta motivacional.

El proceso de aceptación de las tecnologías consiste en realizar una corta presentación al usuario sobre una serie de sistemas alternativos, en un ambiente de laboratorio, midiendo la motivación en la utilización del sistema de prueba en un contexto específico y obteniendo respuestas sobre el nivel de aceptación de los consumidores de este nuevo sistema. El modelo original del TAM propone

que ambas creencias, la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso Percibida, son factores que determinan la actitud en relación con el uso, formando la motivación del utilizador y llevándolo al uso del sistema, es decir, en el caso de este artículo, a la Intención de Compra (DAVIS, 1986).

Posteriormente, Davis reformuló su modelo incorporando otras variables y alterando las relaciones formuladas. En la misma dirección, otros pensadores propusieron numerosas adiciones al modelo, permitiendo que se consolide como el más aceptado para la predicción del uso de sistemas, el más popular y más citado en los trabajos de aceptación de tecnologías (LEE; KOZAR; LARSEN, 2003). La utilidad percibida representa la dimensión en la cual el consumidor relaciona para la ejecución de sus tareas los beneficios de los medios tecnológicos, considerando o no su utilización. Por otro lado, la facilidad de utilización percibida representa los atributos del sistema en función de la simplicidad de su manejo; cuanto más fácil es el sistema, mayor será la aceptación de este por parte del usuario.

Otras líneas de investigación sugieren la ampliación del modelo a otras variables, tales como: riesgo percibido (PAVLOU, 2003); género (ALVES; LOPES, 2015); placer percibido (VAN DER HEIJDEN, 2004); experiencia adquirida (TAYLOR; TODD, 1995; VENKATESH; MORRIS, 2000; VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003); y confianza (PAVLOU; FYGENSON, 2006). Sin embargo, se debe prestar una mayor atención a la medición de estas variables, ya que las percepciones de utilidad y facilidad son influenciadas por diversas condiciones externas, cuyos efectos son moldeados por la percepción, tanto de la utilidad percibida como de la facilidad de uso percibida (VENKATESH; MORRIS, 2000), tales como: actitud, intención, diferencias personales, comportamiento controlable y creencias (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989); diferencias personales en el nivel externo, como la relación entre los técnicos de ventas y los consumidores, educación, soporte técnico, experiencia de trabajo, beneficios y duración de contratos de trabajo (MALLETT; FISHER, 1998).

Los constructos “Utilidad Percibida” y “Facilidad de Uso Percibida” influyen en la intención del consumidor de utilizar la tecnología y, por lo tanto, ambas afectan el comportamiento de uso del consumidor. El primero representa la dimensión en la cual el consumidor relaciona para la ejecución de sus tareas los beneficios de los medios tecnológicos, considerando o no su utilización. Por otro lado, el segundo representa los atributos del sistema en función de la simplicidad de su manejo; cuanto más fácil sea el sistema, mayor será la aceptación de este por parte del usuario. Finalmente, el constructo “Intención de Compra” está relacionado con la mayor o menor percepción de beneficios por parte del usuario en relación con las herramientas online (DAVIS (1989). Con base en la revisión de la literatura realizada el modelo estructural de la investigación fue presentado en la Figura 1.

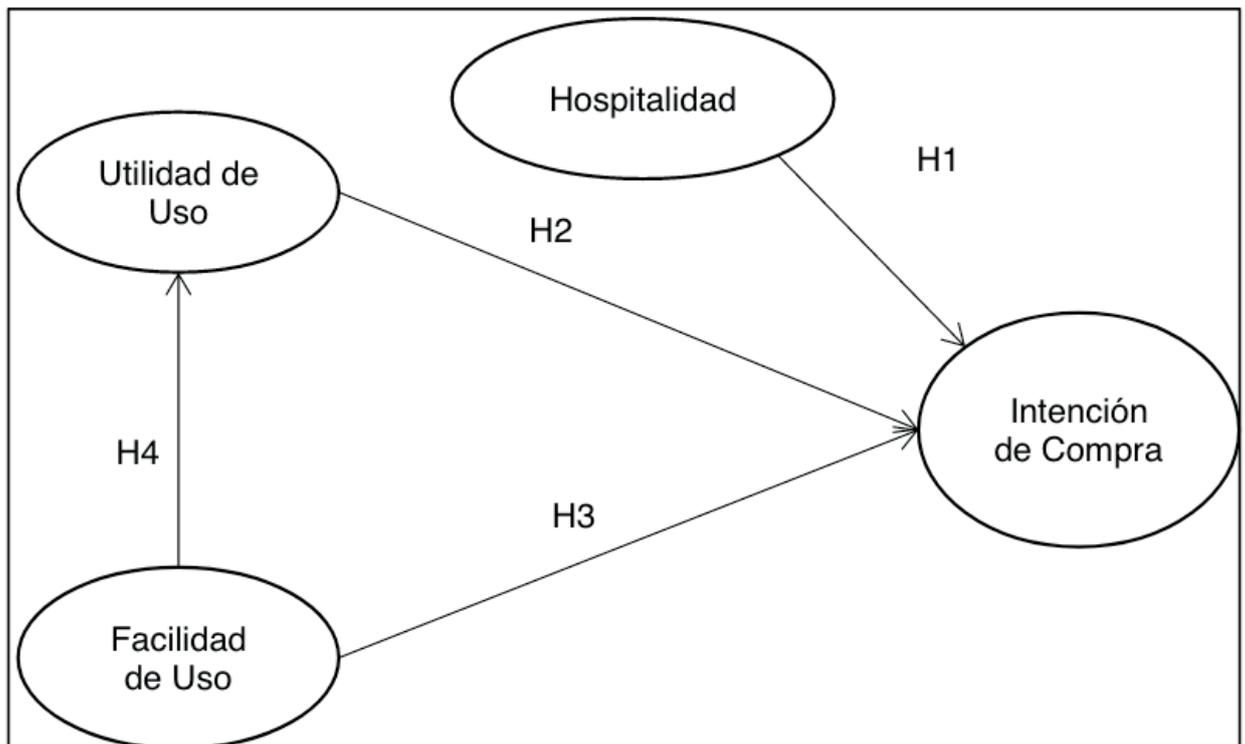


Figura 1: Modelo teórico propuesto más las relaciones de hipótesis

Fuente: Elaborado por los autores.

De esta manera, con base en la intención de compra del consumidor online y de la importancia atribuida a su percepción de uso del sistema, se proponen las otras tres hipótesis para esta investigación:

H<sub>2</sub> – En las herramientas de compra online de reservas de estadía en medios de alojamiento, la utilidad de uso percibida influye en la intención de compra del usuario.

H<sub>3</sub> – En las herramientas de compra online de reservas de estadía en medios de alojamiento, la facilidad de uso percibida influye en la intención de compra del usuario.

H<sub>4</sub> – En las herramientas de compra online de reservas de estadía en medios de alojamiento, la facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida del usuario.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder a los objetivos de este trabajo, se optó por realizar una investigación de carácter cuantitativo-descriptivo, por medio de un estudio del tipo *survey*.

## MUESTRAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS

La selección de la muestra fue no probabilística y por conveniencia (KRZANOWSKI, 2007; MALHOTRA, 2012), debido a la limitación presupuestaria y de tiempo. La recolección de datos se llevó a cabo en noviembre de 2016, en San Pablo/Brasil. Los datos fueron obtenidos por medio de un cuestionario alojado en un proveedor de internet. En la parte final del cuestionario se incluyeron algunas preguntas demográficas generales sobre los encuestados.

Se utilizó el programa G\*Power 3.19 (FAUL; ERDFELDER; LANG; BUCHNER, 2007), con parámetros de análisis determinados en: fuerza de la prueba  $1 - \beta = 0,95$ , superior a lo recomendado por Cohen (1988), y Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014), y efecto de tamaño  $f^2=0,15$ . De esta forma, la cantidad mínima calculada fue de 107 muestras. El requisito fue alcanzado, ya que se obtuvo un retorno de 204 encuestados, un número 2,15 veces mayor que el previsto.

## ESCALAS UTILIZADAS EN EL MODELO

Todos los constructos incluidos en esta investigación fueron mensurados utilizando escalas con múltiples ítems, elaborados a partir de estudios e investigaciones anteriores. La Utilidad Percibida (UP) fue medida utilizando la escala desarrollada por Vilar (2013) y constaba de 7 ítems. Y, por último, la Facilidad de Uso (FUP) fue mensurada utilizando la escala desarrollada por Vilar (2013) y constaba de 5 ítems. La escala para medición de la Hospitalidad (HOSP) estaba constituida por 12 ítems adaptados de Silva (2016); la escala para medición de la Intención de Compra (IC) estaba compuesta por 4 ítems adaptados de Vilar (2013). Además, se aplicaron 5 preguntas demográficas: ingresos, género, edad, educación y con qué frecuencia reservó estancias a través de herramientas en línea.

UP - Comprar en línea para medios de alojamiento es más rápido en comparación con los medios tradicionales.

UP - Comprar alojamiento en línea es más agradable en comparación con los medios tradicionales.

UP - Ciertamente, ahorro tiempo cuando compro alojamiento en un alojamiento en línea.

UP - Comprar en línea para alojamiento es más práctico en comparación con los medios tradicionales.

UP - *Hosting Stay Online Shopping* mejora mi productividad / eficiencia

UP - Nunca es frustrante comprar en línea para alojar medios

UP - Sin duda, es muy útil comprar alojamiento en alojamiento en línea.

FUP - Me resulta técnicamente fácil poder realizar las compras de estadía en los medios de alojamiento que quiero, en el modo en línea.

FUP - Comprar en línea para medios de alojamiento es más fácil en comparación con los medios tradicionales.

FUP - Creo que no se necesita mucho esfuerzo para convertirse en un comprador efectivo en línea para permanecer en los medios de alojamiento.

FUP - La compra en línea de alojamiento vale la pena el esfuerzo dedicado a aprender a usar este medio.

FUP - Alojarse con compras en línea ofrece una amplia gama de posibilidades de reserva.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión demostró que todos los huéspedes son personas con el mismo valor, independientemente de sus características.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión ofreció un servicio personalizado.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: El entorno elegido era seguro.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión expresó su preocupación por la seguridad de los huéspedes.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: Mi anfitrión mostró preocupación por favor.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: Mi anfitrión estaba preocupado por cumplir mis expectativas.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: Mi anfitrión ofreció pequeñas sorpresas y mimos.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión se complació en servir a los invitados.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: Mi estadía ocurrió según lo acordado.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión me trató con empatía y buena voluntad.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión utilizó todos los recursos para crear momentos positivos y memorables en mi estadía.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión conoce la diferencia entre la hospitalidad y la calidad del servicio y se dio cuenta de sus distintas aplicaciones en mi alojamiento.

IC - En referencia a mi último alojamiento: me gustaría quedarme nuevamente en este lugar en el futuro.

IC - La compra de alojamiento en línea siempre será mi opción principal.

IC - Hospedar compras en línea ofrece mejores precios que otros medios.

IC - Con mayor frecuencia utilizaré las compras en línea para alojamiento en medios de alojamiento.

## PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

Con el objetivo de probar el modelo teórico presentado en la Figura 1, se decidió por la utilización del Modelaje de Ecuaciones Estructurales (MEE). Como recomienda la literatura (KLINE, 2015), previamente se verificaron los presupuestos para la aplicación de esta técnica regresiva. La ausencia de multicolinealidad se verificó por medio del cálculo del Factor de Inflación de la Varianza (VIF). A pesar de no existir un valor ideal para  $VIF$ , existe consenso de que  $VIF$  menores a 10 indican ausencia de relaciones lineales entre las variables independientes (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009; LEVIN; FOX, 2004). La homocedasticidad fue verificada por medio del cálculo de Levene (HAIR et al., 2009) y, finalmente, la normalidad en la distribución de las variables dependientes del modelo fue verificada por medio de la prueba de Kolmogorov–Smirnov, alternativa a la prueba de  $W$  de Shapiro, para muestras mayores a 30 observaciones (LEVIN; FOX, 2004).

Luego de las pruebas preliminares, se realizó el MEE, siguiendo la metodología propuesta por Chin y Newsted (1999), con estimación de los mínimos cuadrados parciales (*PLS-PM - PartialLeastSquare - Pathmodelling*), por medio del software SmartPLS 2.0M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), y las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988). El análisis se realizó en dos fases.

Para la validez convergente, se buscó identificar cargas superiores ( $\lambda$ ) a 0,60 entre los ítems y el constructo mensurado y, para la validez discriminante, se exigió que la raíz cuadrada de la AVE (*Average Variance Extracted*) del constructo sea mayor que la correlación de este con los otros constructos del modelo. En esta fase, se verificó también la consistencia interna de la escala, por medio del Alpha de Cronbach (superior a 0,60), la confiabilidad compuesta (superior a 0,60) y la propia AVE (superior a 0,50), tal como recomienda la literatura (CHIN; NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2009; LEVIN; FOX, 2004).

## HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

El perfil de la muestra acredita su relevancia: el 81,3% poseían una renta superior a R\$ 5 mil; el 76,9% tenían más de 31 años; el 71,2% poseían títulos de posgrado y, finalmente, el 69,2% ya habían realizado 4 reservas o más por medio de herramientas online.

## Verificación de los presupuestos para el MEE

La prueba de Levene indicó la ausencia de heterocedasticidad, presentando indicadores no significativos, al mismo tiempo que los VIF indicaron la ausencia de multicolinealidad. Del mismo modo, la prueba Z de Kolmogorov-Smirnov presentó indicadores significativos, por lo que es posible concluir que la muestra no se ajusta a una distribución normal. Este hecho corrobora la decisión de utilizar el método de mínimos cuadrados parciales, ya que los modelos basados en la matriz de covarianza, por tratarse de pruebas paramétricas, exigen que la distribución sea normal.

## Análisis del modelo de medición

De acuerdo con varios investigadores, diversos índices están disponibles para evaluar el ajuste del modelo ( BENTLER; BONETT, 1980; FORNELL; LARCKER, 1981; BENTLER, 1990; JORESKOG; SORBOM, 1996), aunque no existe consenso sobre un único índice o patrón. Por lo tanto, múltiples criterios deben ser empleados para evaluar, de modo general, el ajuste del modelo teórico (BAGOZZI; YI, 1988; HAIR et al., 2009).

La validez convergente fue observada por las cargas presentadas en los modelos PLS. En el modelo, las cargas  $\lambda$  variaron de 0,529 ( $\lambda$ HOSP\_\_07) a 0,878 ( $\lambda$ IC\_02). Del mismo modo, la validez discriminante de las variables latentes fue comprobada, cuando se verificó que las raíces cuadradas de cada variable eran superiores a la correlación entre ellas y las demás variables latentes de los modelos, tal como se muestra en la Tabla 1.

	FUP	HOSP	IC	UP
FUP (Facilidad de Uso Percibida)	<b>0,778</b>			
HOSP (Hospitalidad)	0,429	<b>0,714</b>		
IC (Intención de Compra)	0,721	0,482	<b>0,751</b>	
UP (Utilidad Percibida)	0,806	0,353	0,719	<b>0,741</b>

Tabla 1: Análisis de la validez discriminante del modelo

Fuente: Datos de la investigación.

Los indicadores de ajuste de los modelos fueron satisfactorios. Todas las AVE fueron superiores a 0,50, la confiabilidad compuesta de todas las variables latentes fue superior a 0,60 y los coeficientes Alpha de Cronbach fueron superiores al límite mínimo. Asimismo, el indicador de ajuste general (GoF) fue superior a 0,36, pudiendo ser considerado como adecuado. La Tabla 2 presenta los indicadores identificados.

Constructo	GoF = 0,592			
	AVE	CC	R <sup>2</sup>	α Cronbach
FUP	0,605	0,884		0,836
HOSP	0,510	0,925		0,912
IC	0,564	0,830	0,610	0,718
UP	0,549	0,891	0,650	0,854
Valores óptimos	>0,50	>0,60		>0,60

Tabla 2: Índices de ajuste del modelo

Nota. CC – Confiabilidad compuesta; a - Alpha de Cronbach; GoF – Goodness of Fit.

Fuente: Datos de la investigación.

## ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL Y PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS

Los coeficientes de regresión estandarizados indican cuánto afecta cada uno de los constructos a las variables latentes, cuando estas aumentan una unidad. En la Figura 2, se encuentran los coeficientes de regresión asociados a cada una de las variables observadas (Hospitalidad y Facilidad de Uso) y cuánto estas impactan en las variables latentes (Intención de Compra y Utilidad Percibida). La variable “Facilidad de Uso” percibida posee el mayor coeficiente de regresión (0,806) con la variable Utilidad percibida, es decir, cuando esta aumenta una unidad, la mayor contribución a esta proviene de la Facilidad de uso. Por su parte, la variable Intención de Compra presenta un coeficiente de regresión igual a 0,390, con relación a la variable “Utilidad Percibida”, 0,318 con relación a la variable “Facilidad de Uso” y 0,208 con relación a la variable “Hospitalidad”.

En la Figura 2, también pueden observarse los valores de los coeficientes de determinación de la varianza (R<sup>2</sup>) de las variables dependientes “Utilidad Percibida” e “Intención de Compra”. Estos coeficientes indican el porcentaje de varianza de la variable dependiente, que es explicado por las variables independientes. Los valores de R obtenidos están en el interior de los círculos que representan estas variables. En el caso de la variable Utilidad Percibida, el valor del coeficiente de determinación de la varianza (R<sup>2</sup>) obtenido fue del 65 %. En el caso de la variable Intención de Compra, el valor del coeficiente de determinación de la varianza (R<sup>2</sup>) obtenido fue del 61%.

Para la validación del modelo estructural, se utilizó el algoritmo de *bootstrapping* (muestra aleatoria) del software SmartPLS 2.0M3 (RINGLE et al., 2005), con el parámetro 5000 para el número de casos y muestras. Este procedimiento tuvo como objetivo realizar 5000 simulaciones con el conjunto de datos, para la obtención de los resultados de la prueba de distribución t de Student y de los errores estándar (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Los resultados de la prueba t dependen

del número de cuestionarios respondidos. Para una muestra de 204 encuestados (grados de libertad), el valor de la distribución t de Student es 1,97, para un intervalo de confianza del 95 % y significancia de 0,05. La prueba t de Student sirve para probarla hipótesis de que los coeficientes de correlación/regresión pueden ser iguales a cero. En caso de que el resultado de la prueba t de Student sea igual o superior a 2,00, la hipótesis nula es rechazada, es decir, la correlación es significativa.

Los coeficientes de los caminos del modelo estructural indican que la Hospitalidad en los medios de alojamiento posee una relación positiva y significativa con la Intención de Compra, lo que permite aceptar la hipótesis  $H_1$  formulada. Los consumidores que experimentan un alto nivel de hospitalidad en el medio de alojamiento utilizado también poseen intención de compra, convirtiéndose en consumidores del medio de alojamiento ( $\beta = 0,208$ ,  $t = 2,934$ ,  $p < 0,01$ ).

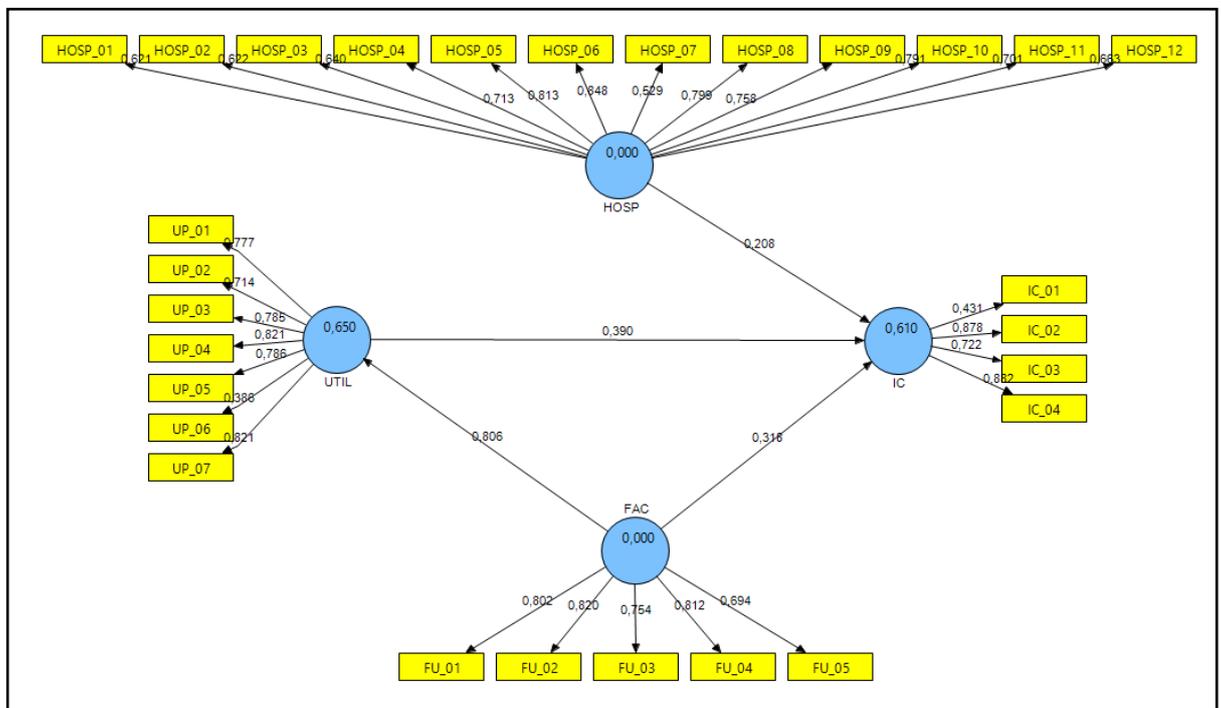


Figura 2: Modelo ajustado

UTIL = UP; FAC = FUP

Fuente: Datos de la investigación.

Este hallazgo concuerda con lo discutido por Villar (2013) y otros investigadores, tanto en las áreas de hospitalidad, como en las de hotelería y marketing de servicios (AMARO; DUARTE, 2015; O'CONNOR; MURPHY, 2004).

La Tabla 3 muestra los resultados de los análisis conducidos con SmartPLS 2.0M3, para probarlas hipótesis presentadas.

Hipótesis	Caminos	$\beta$	t	Sig.
H <sub>1</sub> (NR)	HOSP → IC	0,208	2,934	**
H <sub>2</sub> (NR)	UP → IC	0,390	4,374	***
H <sub>3</sub> (NR)	FUP → IC	0,316	3,576	***
H <sub>4</sub> (NR)	FUP → UP	0,806	27,525	***

Tabla 3: Coeficientes de los caminos del modelo probado

Nota. \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ ; n.s.= no significativo; (R) = Hipótesis rechazada; (NR) = Hipótesis no rechazada.

Fuente: Datos de la investigación.

Para la evaluación del modelo TAM, se puede afirmar que la Utilidad Percibida posee una relación positiva y significativa con la Intención de Compra, lo que permite aceptar la hipótesis H2 formulada. Los consumidores que perciben utilidad en el servicio de alojamiento ofrecido poseen intención de compra, convirtiéndose en consumidores del medio de alojamiento ( $\beta = 0,390$ ,  $t = 4,374$ ,  $p < 0,001$ ).

En el mismo sentido, la Facilidad de uso percibida posee una relación positiva y significativa con la Intención de Compra, lo que implica la aceptación de la H3. Si el consumidor del medio de alojamiento percibe facilidad en el uso del sistema digital, la intención de compra es mayor ( $\beta = 0,316$ ,  $t = 3,576$ ,  $p < 0,01$ ).

Por último, la hipótesis formulada H4 puede ser aceptada, dado que se verificó que la Facilidad de uso percibida posee una relación positiva y significativa con la Utilidad percibida. Si el consumidor percibe que las herramientas online puestas a disposición por el medio de alojamiento son fáciles de utilizar, para este consumidor existe una utilidad percibida ( $\beta = 0,806$ ,  $t = 27,525$ ,  $p < 0,001$ ). Estos resultados corroboran otras investigaciones relacionadas con el modelo de aceptación tecnológica (ALVES; LOPES, 2015; DAVIS et al., 1989; VENKATESH et al., 2003)

## CONCLUSIONES

Este artículo se propuso contribuir a un mejor entendimiento sobre la disposición a comprar nuevamente por parte de los usuarios de herramientas online en reservas de hoteles. Para ello, se hipotetizó la existencia de influencia de la Hospitalidad, de la Utilidad de Uso Percibida y la Facilidad de Uso Percibida sobre la Intención de compra por parte de los usuarios. Es decir, se buscó evaluar los motivadores para realizar nuevas compras por medio de ecuaciones estructurales.

La revisión de la literatura mostró que los medios de alojamiento deben poseer en su esencia las prácticas de hospitalidad, el seguimiento de las tendencias sociales y tecnológicas, la alineación de sus ofertas y la calidad de los servicios prestados. Estos factores, trabajados correctamente y sumados, traerán como consecuencia la

eminente satisfacción de los huéspedes, propiciando nuevas compras.

Se verificó estadísticamente el objetivo propuesto, a través de un abordaje cuantitativo, con objetivo confirmatorio. El estudio de campo fue desarrollado por medio de un *survey*, utilizando un instrumento de recolección de datos estructurado para una muestra no probabilística por conveniencia. Las pruebas confirmatorias fueron realizadas con el software SmartPLS.

El constructo Hospitalidad obtuvo aceptación de todas las variables con un valor medio de 69,4% de percepción positiva; sin embargo, la prueba t de Student mostró que los sujetos de la muestra no lo reconocen como factor influenciador positivo de la Intención de Compra. Es probable que el modo en que se presentan los conceptos en las preguntas no sea comprendido correctamente por los usuarios de los medios de alojamiento, lo que causaría una disonancia en la pregunta de la encuesta.

Se consideró que, para el constructo Utilidad de Uso Percibida, todas las variables aceptadas encajaron de manera positiva, obteniendo el mejor valor medio para sus variables con un 81,04% de percepción favorable. Los resultados mostraron que gran parte de los encuestados entendió que este constructo es realmente importante para la Intención de Compra.

Se concluye que, para el constructo Facilidad de Uso Percibida, todas las variables aceptadas encajan, confirmando la percepción favorable por parte de los encuestados; el constructo obtuvo un valor medio de sus variables del 75,98 % de percepción positiva.

Para el constructo Intención de Compra, todas las variables aceptadas encajan de manera positiva, confirmando la percepción favorable por parte de los encuestados; el constructo obtuvo un valor medio de sus variables del 67,93 % de percepción positiva, el índice más bajo entre los 4 constructos del modelo.

La muestra se reveló adecuada, a pesar de que no sea posible universalizar sus resultados en función de haber usado la selección por conveniencia y no probabilística. Se puede comprobar, por medio del software SmartPLS, que el objetivo general del estudio fue alcanzado, en vistas de que todas las relaciones propuestas entre los constructos fueron investigadas. El instrumento probó ser capaz de medir aquello que se propone.

Para refinar el modelo, las escalas trabajadas en esta investigación pueden ser comprobadas por otros investigadores, verificando su aplicabilidad en situaciones y áreas diferentes y en otros objetos de estudio. Esta fue la gran contribución académica del estudio. La contribución gerencial se refiere a la comprobación de antecedentes de la Intención de Compra por parte de usuarios de herramientas online de reservas de hoteles.

La investigación abre caminos para futuros cuestionamientos en las áreas de

serviços y tecnologia, y en la posibilidad de interconectarlos, proponiendo nuevos campos de estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

ALVES, C. A.; LOPES, E. L. **The role of gender in the intended use of new technologies through the adapted TAM model.** *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(4), 257-269, 2015.

AMARO, S.; DUARTE, P. **An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online.** *Tourism management*, 46, 64-79, 2015.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. **Structural equation modeling in practice:** A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411, 1988.

ANDERSON, R. E.; SWAMINATHAN, S. **Customer satisfaction and loyalty in e-markets:** A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), p. 221–234, 2011.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. **On the evaluation of structural equation models.** *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94, 1988.

BENTLER, P. M. **Comparative fit indexes in structural models.** *Psychological bulletin*, 107(2), 238, 1990.

BENTLER, P. M.; BONETT, D. G. **Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures.** *Psychological bulletin*, 88(3), 588, 1980.

CAMARGO, L. O. **Hospitalidade**, 2ª ed revista. São Paulo: Aleph, 2004

Castells, M., Majer, R. V., & Gerhardt, K. B. (2002). *A sociedade em rede* (Vol. 1): Fundação Calouste Gulbenkian.

CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (Vol. 1, pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

CHOOPRAYOON, V; FUNG, C.; DEPIKERE, A. **Tectam, a Modified Technology Acceptance Model to Assess E-Commerce Technologies adoption by Thai SME,** Tencon IEEE Region 10 Conference, pp. 1-4, 2007.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences.** Lawrence Earlbaum Associates. Hillsdale, NJ, 20-26, 1988.

DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems:** Theory and results. Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1986.

DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology.** *MIS Quarterly*, September, pp. 319-340, 1989.

DAVIS, F.D; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science* Vol. 35:8, pp. 982-1003, 1989

DERRIDA, J. *Acts of Religion.* New York: Routledge, 2002. Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., &

Buchner, A. (2007). G\* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39, 175-191.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382–388, 1981.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, M. **Arte Transmídia na Era Digital**. tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, área de concentração poéticas visuais, linha de pesquisa multimeios, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2012.

GENTILE, C; SPILLER, N.; NOCI G. **How to sustain the Customer Experience**: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5) 395 – 410, 2007.

GRINOVER, L. **Hospitalidade**. Um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria de Moraes. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

GUARDIA, S. Fatores condicionantes da utilização da internet na compra de serviços de viagens e turismo: estudo com turistas brasileiros em visita à Natal-RN. 2006. 89f Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009..

HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage, 2014.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited, 2009

JORESKOG, K. G.; SORBOM, D. **LISREL 8**: User's Reference Guide.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications, 1996.

KRZANOWSKI, W. J. **Statistical principles and techniques in scientific and social research**: Oxford University Press on Demand, 2007

KURZWEIL, R.; FERNANDES, F. **A era das máquinas espirituais**: São Paulo: Aleph, 2007

LASHLEY, C; MORRISON, A; RANDALL, S. **More than a service encounter?** Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 12, n. 1, p. 80–92, 2005.

LASHLEY, C. **Studying hospitality**: insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2008.

LEE, Y; KOZAR, K. A. e LARSEN, K. **The technology acceptance model**: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.12, pp.752-780, 2003.

LEVIN, J.; FOX, J. A. *Estatística para ciências humanas*. São Paulo: Pearson, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman Editora,

MALLETE, H. e FISHER, R. **The effects of non-volitional use on perceptions and intention of end user**. 28th Annual Atlantic Schools of Business Conference, Wolfville, Nova Scotia, 1998.

MCALLISTER, D. **Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal**. Academy of Management Journal, v. 38, 1, p.24-60, 1995.

MORETTI, S. L. A. Encontros de Hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015, Natal- RN/Brasil. XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: EDUCS, 2015.

O'CONNOR, P.; MURPHY, J. **Research on information technology in the hospitality industry**. International Journal of Hospitality Management, 23(5), 473-484, 2004.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; e MALHOTRA, A. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), 213–233, 2005.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7, pp. 101-134, 2003.

PAVLOU, P. e FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption, an extension of the theory of planned behavior, MIS Quarterly, Vol. 30, pp. 115-143, 2006.

RIBEIRO, J. A. J.. **Comunicações ópticas**. São Paulo: Érica, 2003

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**, 2005 Retrieved 19/02/2017, 2017

SHANKAR, V; URBAN, G. L.; SULTAN, F. **Online trust**: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. The Journal of strategic information systems, 11(3), 325–344, 2002

SILVA, C. C. B. **A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem**: um estudo com modelagem de equações estruturais. Dissertação apresentada no Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016

SOARES, I. **Sociedade da Informação ou da Comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.

TAYLOR, S.; TODD, P. **Assessing IT usage**: The role of prior experience. MIS quarterly, Vol. 19, pp. 568-570, 1995.

VAN DER HEIJDEN, H. **User acceptance of hedonic information systems**. MIS Quarterly, Vol. 28, pp. 695–704, 2004.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. **A theoretical extension of the Technology Acceptance Model**: Four longitudinal field studies. Management Science, Vol. 46, pp. 186, 2000.

VENKATESH, V; MORRIS, M.G; DAVIS, G.B, e DAVIS, F.D. **User acceptance of information technology**: toward a unified view, MIS Quarterly, Vol.27, pp. 425-478, 2003.

VERHOEF, C.P; LEMON, N. K; PARASURAMAN, A; ROGGEVEEN, A; TSIROS M. e SCHLESINGER A. L. **Customer Experience Creation**: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing, 85 (1), 31 – 34, 2009.

VILAR, M. A. S. **Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online**. Dissertação defendida na Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2013.

ZHANG, Z.; YU, W. **Analysis of Small and Medium-Sized Enterprises' E-Commerce Development Status in China in the New Economy Era**. *Cross-Cultural Communication*, 11(2), 2015.

## DADOS DO ORGANIZADOR

**SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI** - Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-graduado em Educação e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor visitante da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Responsável pela implantação e ex-Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Foi professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) Qualis B2 na Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Na área de cursos lato sensu, criou, coordenou e foi professor de diversos MBAs e cursos de Pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas - FIPE e Fundação Dom Cabral. Organizou diversas coletâneas sobre capacitação docente, sustentabilidade e marketing. Coautor do livro “ A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas”. Desenvolve pesquisas nos temas: Marketing, Serviços, Alimentos & Bebidas, Hospitalidade e Sustentabilidade. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

## **SOBRE OS AUTORES**

**ANA PAULA CARLI POLAZZO** - Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-graduada em Marketing pela FGV, Bacharel em Comunicação Social pela UAM e Especialista em Marketing de varejo pela FIA. Atua como docente nos cursos de Gestão Comercial e Gestão de Marketing na Universidade Paulista. <http://lattes.cnpq.br/2664909374214753>

**CARLOS ALBERTO ALVES** - Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho. Mestre em Administração pela Universidade Paulista. Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas (A&B) da Universidade Anhembi-Morumbi <http://lattes.cnpq.br/9085019105914550>

**CICERA CARLA BEZERRA DA SILVA** - Doutoranda e mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi na linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços, Tecnóloga em Hotelaria pelo Centro Universitário Senac (2004), Pós-graduada Lato Sensu In Business Administration pelo IBMEC São Paulo (2007). Atualmente diretora do Centro Universitário Senac - Águas de São Pedro. <http://lattes.cnpq.br/0358358365988230>

**LUCIANE SANTOS DE OLIVEIRA** - Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Pós-graduada em Docência do Ensino Superior pela Universidade Nove de Julho (2015) e graduada em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho (2008). <http://lattes.cnpq.br/5403647292059194>

**MARCOS CARRER CRUZ** - Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. MBA em Marketing pela Universidade Nove de Julho. Graduado em Engenharia Eletrônica pela Universidade Mackenzie. <http://lattes.cnpq.br/1146016539674917>

**PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA** - Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Airbnb 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 54, 55, 56, 57, 58

Alfa de Cronbach 50

Alunos 59, 60, 61, 63, 64, 65, 71, 72, 76

Análise Fatorial Confirmatória 49, 51, 59, 67, 73

Análise Fatorial Exploratória 49, 66, 67

Anfitrião 4, 7, 8, 9, 11, 12, 40, 42, 43, 45, 46, 55, 61, 62

Atendimento ao cliente 60, 72

### B

Back office 4

Benefício Econômico 39, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55

Bootstrapping 54

### C

Cargas Cruzadas 49, 52

Clientes 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 37, 45, 49, 57, 61, 64, 76, 82, 83, 97

Cocriação de valor 63

Coeficiente de Caminho 50, 70, 71, 73

Coeficientes de Determinação de Pearson 69

Comunalidade 50

Confiabilidade Composta 49, 51, 68, 73

Consistência interna 49, 51

Construto 8, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 67, 69, 70, 71, 73

Correlações Heterotrait-Monotrait 53

Cultura organizacional 10, 62

### D

Digital 79, 83, 93, 96

Domínio comercial 1, 3, 4, 7, 8, 17, 42, 61, 62

### E

Economia Compartilhada 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 54, 58

Empresas 3, 5, 6, 7, 8, 9, 15, 17, 36, 42, 43, 44, 45, 76, 81, 83, 99, 100

Encontro de Serviços 4, 5, 11, 12, 17, 18, 48, 60, 61, 66, 76

Escalas 38, 49, 66, 87, 94  
Estatística 66, 72, 96  
Estratégia de marketing 75  
Experiência de consumo 1, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 18, 37, 56, 57, 63, 75, 76, 97

## H

Herramientas de reservas online 78  
Hóspede 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 40, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 55, 61, 62  
Hospitabilidad 78, 81, 82, 83  
Hospitalidade 1, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 41, 42, 43, 57, 58, 62, 75  
Hospitaleiro 1, 4, 8, 9, 42  
Hospitalidade 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 95, 96, 97, 99, 100  
Hospitality Culture Scale 10, 13, 22, 35, 75  
Hotel 2, 13, 14, 17, 19, 20, 23, 25, 32, 33, 34, 36, 56, 78, 84

## I

Indústria da hospitalidade 3  
Infraestrutura de Serviços 59, 66, 72  
intangível 2, 62

## M

Manutenção do cliente 42  
Marketing 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 18, 34, 36, 38, 43, 56, 57, 58, 62, 64, 74, 75, 76, 77, 92, 95, 96, 99, 100  
Marketing de Serviços 77  
Media 52, 70  
Meios de Hospedagem 39, 44, 58  
Meios de Hospedagem Alternativos 39, 40, 44, 47, 48  
Modelagem de Equações Estruturais 17, 39, 49, 58, 59, 66, 67, 97  
Modelaje de Ecuaciones Estructurales 78, 89  
Modelo de Aceptación Tecnológica 78, 93

## P

Partial Least Square 66  
Peer to peer economy 40, 54  
Percepção de satisfação 39, 62, 63, 65  
Pesquisa 1, 4, 12, 13, 15, 17, 37, 39, 41, 44, 46, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60,

65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 96, 97, 99, 100

Prazer 39, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55

Pré-experiência 5

Presencial 61

## R

Redundância 50

Relacionamento com Clientes 37, 57, 76, 97

## S

Satisfação 10, 39, 42, 44, 45, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76

Servicescape 3, 7, 13, 34

## T

Tangível 2, 66

Tech points 6, 61

Tecnología 78, 80, 83, 84, 85, 95

Teste t de Student 50

Touch points 4, 6, 12, 24, 61

Treinamento 6, 9, 11, 71

## U

Universidades 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 71, 72, 74

## V

Validade Convergente 49, 52, 67, 73

Valores Organizacionais 15, 17, 18, 37, 38

Valor percebido 55

Variâncias Médias Extraídas 49, 67

Vendas 44, 63



**EDITORIA  
ARTEMIS  
2020**