

de Lima Júnior, Josivaldo Atanásio; Mendes Filho, Luiz; da Silva, Gislainy Laíse; de Souza, Jackson

COMENTÁRIOS DE VIAGEM NA INTERNET NA ESCOLHA DE UM DESTINO
TURÍSTICO: UM ESTUDO BASEADO NAS TEORIAS DO COMPORTAMENTO
PLANEJADO E ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA

Turismo - Visão e Ação, vol. 18, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 300-326

Universidade do Vale do Itajaí
Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056060005>

COMENTÁRIOS DE VIAGEM NA INTERNET NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO: UM ESTUDO BASEADO NAS TEORIAS DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA

ONLINE TRAVEL REVIEWS IN THE CHOICE OF TOURIST DESTINATION: A STUDY BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE

LOS COMENTARIOS DE VIAJE EN INTERNET EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO: UN ESTUDIO BASADO EN LAS TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO Y LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA

Josivaldo Atanásio de Lima Júnior

Bacharel em Turismo (Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN)
josivaldojunior2007@gmail.com

Luiz Mendes Filho

Doutor em Administração (Auckland University of Technology, Nova Zelândia)
Professor do curso de Turismo e da Pós-Graduação em Turismo (UFRN)
luiz.mendesfilho@gmail.com

Gislainy Laíse da Silva

Mestranda em Turismo (UFRN)
Bacharel em Turismo (UFRN)
gislainylaise@hotmail.com

Jackson de Souza

Mestrando em Turismo (UFRN)
Bacharel em Turismo (Faculdade Estácio de Sergipe)
Bacharel em Comunicação Social (Universidade Federal de Sergipe - UFS)
jackson_de_souza@yahoo.com.br

RESUMO: Uma das formas de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) no turismo são os Comentários de Viagens na Internet (CVI). Os CVIs consistem em comentários postados por viajantes, como opiniões de suas viagens, influenciando positiva ou negativamente o processo de planejamento de viagem do indivíduo que visualizará tal conteúdo. A pesquisa teve por objetivo analisar fatores comportamentais e tecnológicos que influenciam a utilização dos CVIs na escolha de um destino turístico, bem como apresentar o perfil destes usuários e descrever como é realizada sua utilização na escolha de um destino turístico. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, a qual teve como amostra o total de 118 turistas que visitaram a praia de Ponta Negra, Natal/RN, em outubro de 2015. Foram utilizados questionários estruturados, os quais estabeleceram uma relação entre a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e o Modelo de aceitação Tecnológica (TAM). Os resultados apontam que os respondentes utilizam bastante os CVIs para escolher um destino turístico, porém não colaboram com sua disseminação da mesma forma que leem. No que se refere aos fatores relacionados à TPB e ao TAM, identificou-se que todos alcançaram resultados positivos, corroborando com a forte influência dos CVIs na escolha de um destino turístico.

PALAVRAS-CHAVE: Comentários de Viagem na Internet. Teoria do Comportamento Planejado. Modelo de Aceitação Tecnológica.

ABSTRACT: One of the forms of user-generated content (UGC) in tourism is online travel reviews (OTR), which consist of comments posted by travelers, such as reviews of their travels, positively or negatively influencing the travel planning process of those who read them. This research analyzes the behavioral and technological factors that influence the use of OTR when choosing a tourist destination, presents the profile of these users, and describes how OTRs are used when choosing a tourist destination. This is a descriptive research, with a quantitative approach using a sample of 118 tourists from Ponta Negra beach, Natal/RN, in October 2015. Structured questionnaires were used, which established a relationship between the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Technology Acceptance Model (TAM). The results show that the respondents made significant use of OTR when choosing a tourist destination. However, the respondents did not collaborate by sharing their comments, but only read them. In terms of factors related to the TPB and TAM, it was found that all achieved positive results, confirming the marked influence of OTR when choosing a tourist destination.

KEYWORDS: Online Travel Reviews. Theory of Planned Behavior. Technology Acceptance Model.

RESUMEN: Una de las formas de contenido generado por el usuario (CGU) en el turismo son los Comentarios de Viajes en Internet (CVI). Los CVIs consisten en comentarios publicados por viajantes, tales como opiniones sobre sus viajes, que pueden ejercer influencia positiva o negativa sobre el proceso de planificación de viaje del individuo que visualiza tal contenido. La investigación tuvo por objetivo analizar factores comportamentales y tecnológicos que influyen sobre la utilización de los CVIs en la elección de un destino turístico, así como presentar el perfil de estos usuarios y describir cómo se usa en la elección de un destino turístico. Se trata de un estudio descriptivo con un abordaje cuantitativo, que tuvo como muestra el total de 118 turistas que visitaron la playa de Ponta Negra, Natal/RN, en octubre de 2015. Se emplearon cuestionarios estructurados que establecieron una relación entre la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Los resultados señalan que los encuestados utilizan bastante los CVIs para elegir un destino turístico, pero no colaboran con su divulgación en la misma medida en que leen. En lo que se refiere a los factores relacionados a la TPB y al TAM, se observó que todos alcanzaron resultados positivos, corroborando la fuerte influencia de los CVIs en la elección de un destino turístico.

PALABRAS CLAVE: Comentarios de Viaje en Internet. Teoría del Comportamiento Planificado. Modelo de Aceptación Tecnológica.

INTRODUÇÃO

Tendo em vista a intangibilidade como uma característica inerente à atividade turística, a Internet se mostrou como um meio eficaz para tornar os produtos turísticos lá vendidos mais tangíveis, seja por meio de portais institucionais, fotografias, vídeos e até relatos de experiências de viajantes que passaram pelos destinos diariamente vendidos no meio virtual.

Grande parte deste conteúdo presente na Internet constitui o chamado Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). O CGU constitui os comentários, as informações ou a mídia produzida pelo público em geral na Internet (DAUGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008) e, no que diz respeito ao turismo, consiste em uma das formas mais importantes de mídia gerada pelo consumidor sobre experiências de viagens, uma vez que são apresentadas as opiniões dos viajantes sobre os lugares e os serviços por eles utilizados. Em geral, os viajantes utilizam o CGU durante a organização de sua viagem para consultar informações relativas ao destino a ser visitado, como meios de hospedagem, restaurantes, etc.

Uma das formas do CGU no contexto turístico são os Comentários de Viagens na Internet (CVI). Como o próprio nome denota, os CVIs consistem em comentários postados por viajantes como opiniões de suas viagens, influenciando positiva ou negativamente o processo de planejamento de viagem do indivíduo que visualizará tal conteúdo.

Nesse sentido, estudos apontam a importância de se compreender a influência dos CVIs no processo de planejamento e tomada de decisão de viagens (VERMEULEN; SEEGERS, 2009; MENDES FILHO; CARVALHO, 2014), principalmente por existirem formas de mensurar o comportamento do indivíduo sobre planejamento e novas tecnologias, porém não muito difundidas no campo do turismo.

O objetivo central deste estudo consiste em analisar os fatores comportamentais e tecnológicos que influenciam a utilização dos Comentários de Viagem na Internet na escolha de um destino turístico. Como objetivos específicos destacam-se: apresentar o perfil dos respondentes que utilizam os CVIs; descrever o uso dos CVIs na escolha de um destino turístico; e verificar os fatores comportamentais e tecnológicos relacionados aos CVIs que influenciam na escolha de um destino turístico.

A pesquisa justifica-se por apresentar à comunidade acadêmica os resultados de um estudo realizado em Natal (Rio Grande do Norte), onde foram aplicados, concomitantemente, dois modelos teóricos, sendo o primeiro o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), idealizado por Davis (1986); e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), difundida por Ajzen (1991).

Além dos aspectos introdutórios, este artigo está estruturado da seguinte forma: o referencial teórico está composto por três tópicos. No primeiro serão explanados alguns conceitos e usabilidades dos Comentários de Viagens na Internet (CVI); no segundo tópico será abordada a Teoria do Comportamento Planejado (TPB); e no terceiro, o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM). Finalizado o referencial, será descrita, no tópico subsequente, a metodologia utilizada para compor o trabalho. Posteriormente, serão explanados os resultados da pesquisa divididos de acordo com os objetivos específicos do trabalho: Perfil dos respondentes; Uso de CVIs na escolha de um destino turístico; e Fatores Comportamentais e Tecnológicos ao uso dos CVIs. Por fim, serão expostas as considerações finais, seguidas pelas referências.

COMENTÁRIOS DE VIAGENS NA INTERNET

O Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), ou Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGC), ou, ainda, do inglês *User Generated Content* (UGC) são dados, informações ou meios de comunicação produzidos pelo público em geral e de forma não paga, consistindo em um conteúdo que não pode ser gerado e nem controlado pelas empresas, também conhecido como “boca a boca” virtual, do inglês *e-Word-of-mouth* (eWOM) (ARSAL; BACKMAN; BALDWIN, 2008).

Tem-se como exemplos de CGU *on-line*: artigos de *blogs*, comentários de usuários, participantes de plataformas de redes sociais, *podcasts* e *feeds RSS*, compreendendo, desse modo, toda mídia social gerada por um consumidor que experimentou um produto e que a expõe opinião em algum veículo comunicador na Internet, influenciando novos consumidores a consumir tal produto, ou até mesmo alertá-los a não o consumir.

Os Comentários de Viagens na Internet (CVI), nesse contexto, são uma ramificação do CGU, consistindo em comentários escritos ou postados na Internet por alguém que tenha experimentado um determinado destino de viagem, produto ou serviço turístico (MENDES FILHO, CORRÊA, MANGUEIRA, 2015). Exemplos de *websites* em que os CVIs podem ser visualizados são: Decolar.com, TripAdvisor.com, Booking.com, dentre outros.

Cada vez mais estão surgindo artigos que comprovam os benefícios que os CVIs podem trazer para a indústria do turismo (MENDES FILHO, 2014). Como exemplo, cita-se o estudo realizado por Sidali, Schulze e Spiller (2009), cujo objetivo era mensurar o impacto dos comentários de viagens na Internet com relação à escolha da acomodação e pelo qual se verificou que mais de 80% dos respondentes escolheram o hotel de suas férias por meio de comentários *on-line*. Além disso, cabe destacar que muitos hotéis ganharam mercado e se sobressaíram perante seus concorrentes graças aos comentários positivos em relação ao seu negócio. Ye, Law, Gu e Chen (2011) também afirmam que a escolha da acomodação é muito influenciada por este conteúdo.

Em um estudo conduzido por Gretzel, Yoo e Purifoy (2007) com viajantes *on-line*, verificou-se que 77,9% dos respondentes acreditaram que os comentários *on-line* foram extremamente ou muito importantes para as decisões de acomodação, sendo esta a decisão mais importante relacionada a viagens dentre as opções pesquisadas. Os restaurantes apareceram em segundo lugar, com 33,6%. Fazendo um paralelo com um cenário mais recente e no contexto brasileiro, pode-se observar em uma pesquisa realizada por Silva e Mendes Filho (2013) que todos os universitários pesquisados utilizam esses comentários de viagens *on-line* quando escolhem seus locais de viagem. Vale ressaltar que todos os entrevistados possuíam entre 18 e 34 anos, e estes já utilizavam a

Internet há mais de 8 anos, o que facilita o acesso a estas informações.

Nesse contexto, a partir das opiniões vistas nas redes sociais, as pessoas se sentem independentes de tomarem suas próprias decisões, além de não sentirem mais necessidade de se comunicar com agências de viagens para consultar sobre os locais, pois “o CGU pode ser considerado como uma das mais influentes fontes de informações para as viagens” (SILVA; MENDES FILHO, 2013, p. 183). Já Cox *et al.* (2009) citam em seus resultados de pesquisa que os conteúdos gerados pelo usuário não são a única origem de informação, mas parte de uma pesquisa de informação. Também mencionam que, mesmo estes *sites* sendo populares, ainda não são muito confiáveis. Ainda assim, analisando os conteúdos gerados pelo consumidor no Oriente, Kim, Ma e Kim (2006) afirmam que os consumidores chineses de hotéis confiam mais em informações dos próprios clientes do que nas informações que são divulgadas pelos próprios hotéis.

Dessa forma, Litvin, Goldsmith e Pan (2008) apontam que o boca a boca eletrônico é uma maneira possível de ser lucrativa para o setor da hospitalidade, do *marketing* e do turismo, mesmo com algumas dificuldades enfrentadas pelos profissionais de *marketing* para desfrutar dessas tecnologias, como a necessidade de se realizar um monitoramento contínuo de todo o conteúdo. Os viajantes que se envolvem bastante em suas viagens verificam nas informações dos comentários *on-line* a qualidade desta informação e o *ranking* do produto, segundo Filieri e McLeay (2013).

Logo, as empresas do ramo turístico devem demonstrar atenção com esses comentários gerados pelos consumidores, como é descrito por Gretzel, Kang e Lee (2008), autores que criticam os comerciantes de viagens, apontando que eles precisam ajustar suas técnicas de *marketing* com base nas mídias que os consumidores usam.

TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado, do inglês *Theory of Planned Behavior* (TPB), objetiva compreender o comportamento humano de forma geral a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes (MATOS; VEIGA; LIMA,

2008). A TPB é tida como uma complementação da Teoria da Ação Racional (TRA), desenvolvida por Martin Fishbein durante a década de 1960, objetivando suprir o controle do comportamento (AJZEN, 1991).

Em linhas gerais, pode-se exemplificar a principal limitação da TRA o fato de que as intenções, e também o comportamento, podem ser influenciados por diversos outros fatores além das informações que são disponibilizadas, como é pregado em sua teoria (MARTINS; SERRALVO; JOÃO, 2014).

Algumas ações do ser humano se tornam tão habituais que são executadas sem foco de pensamento sobre elas, como o hábito de fumar ou roer as unhas de um indivíduo que realiza esta prática há muitos anos.

Nesse sentido, a TPB parte do princípio da indicação de fatores motivacionais que podem influenciar o comportamento do indivíduo, seguido do esforço que eles estão dispostos a investir para realizar a ação e, consequentemente, até que ponto iriam para concretizar tal ação (MARTINS; SERRALVO; JOÃO, 2014).

A teoria é dividida em: atitude diante o comportamento, norma subjetiva, controle do comportamento percebido e intenção gerando o comportamento, como demonstrado na figura 1.

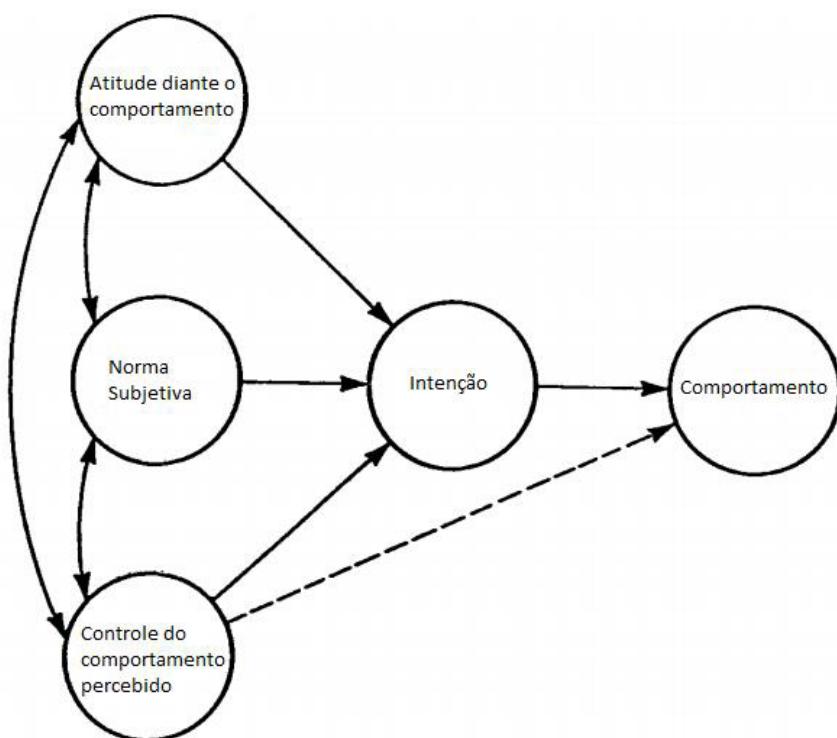


Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Ajzen (1991, p. 182).

De acordo com Ajzen (1991), a atitude consiste na avaliação positiva ou negativa de realizar um comportamento de interesse particular; a norma subjetiva constitui a percepção do indivíduo acerca da influência social para realizar ou não o comportamento em questão; e o controle do comportamento percebido diz respeito ao senso de autoeficácia ou à habilidade de realizar o comportamento em interesse. Avaliando de forma mais profunda, nota-se que:

- A **atitude** é considerada “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2002, p. 98);
- A **norma subjetiva** é o que o indivíduo pensa sobre a avaliação de um possível comportamento (avaliação positiva ou negativa);
- O **controle do comportamento percebido** é o fator que atende às perspectivas volucionais do comportamento. Demonstra a capacidade, o controle, os recursos, os conhecimentos “e oportunidades disponíveis para que uma pessoa deva, em certa medida ditar a probabilidade de realização comportamental” (AJZEN, 1991, p. 183);
- A **intenção** é observada como um fator que representa o “querer fazer” o comportamento. Se houver a oportunidade, a ação será realizada, como afirma Ajzen (2005).

A Teoria do Comportamento Planejado tem demonstrado grande utilidade para uma gama de comportamentos. Como afirmam Matos, Veiga e Lima (2008), estudos relacionados à saúde, ao sexo antes do casamento, ao consumo de bebidas alcóolicas e ao boca a boca negativo têm aplicado a teoria de forma crescente. No campo do turismo, por sua vez, sua aplicação é encontrada em alguns estudos relacionados ao processo de tomada de decisão de destinos, como o de Lam e Hsu (2006), e mais recentemente o estudo de Mendes Filho e Carvalho (2014) envolvendo o conteúdo gerado pelo usuário.

MODELO DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA

Da mesma forma que se pode procurar o comportamento de uma pessoa em relação à sua atitude, também é permitido medir a aceitação da tecnologia utilizada. A ferramenta utilizada para tal medição é o Modelo de Aceitação Tecnológica, do inglês *Technology Acceptance Model* (TAM). A aceitação tecnológica é representada pela intenção voluntária do indivíduo para usar a tecnologia disposta (YOUAFZAI; FOXALL; PALLISTER, 2010).

O modelo TAM observa a aceitação do indivíduo em relação à tecnologia da informação e apresenta que a atitude influí no uso de um sistema de informação, que mostra as análises do comportamento positivas ou negativas do consumidor. Este modelo busca explicar o que determina um indivíduo a rejeitar ou aceitar determinada tecnologia, sendo dada de forma imposta ou voluntária. As setas representam as relações causais dos constructos – ver figura 2 (SILVA; MENDES FILHO, 2014). Além disso, o TAM mostra a utilidade percebida por ele e a facilidade de uso da tecnologia (DAVIS, 1989), também sendo adaptado da Teoria da Ação Racional (TRA) para medir essa aceitação por meio da atitude de utilizar a tecnologia.

A Teoria da Ação Racional difere do TAM pelo fato de que a TRA observa o comportamento humano em geral. Já o Modelo de Aceitação Tecnológica é específico para a utilização de Sistemas de Informação (MATHIESON; PEACOCK; CHIN, 2001). Difere, também, devido à remoção do fator “Norma Subjetiva” e à adição de dois novos fatores: “Facilidade de Uso” e “Utilidade Percebida” (KIM; LEE; LAW, 2008).

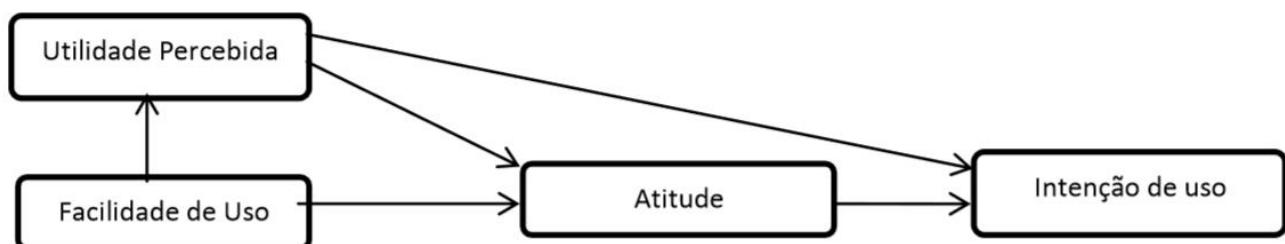


Figura 2 – Modelo de Aceitação Tecnológica

Fonte: Davis (1986 apud SILVA, 2015, p. 39).

O TAM relaciona três fatores para gerarem a intenção do uso: a utilidade percebida, que mostra se o sistema será útil ou não; a facilidade de uso, se o sistema é simples e fácil de utilizar; e a atitude (semelhante à da TPB); resultando na intenção de uso. Realizando um aprofundamento de suas características, pode-se relatar que:

- A **utilidade percebida** é a “probabilidade subjetiva do usuário em potencial que o uso de um sistema de aplicação específica irá aumentar o seu desempenho no trabalho dentro de um contexto organizacional” (DAVIS et al., 1989, p. 985).
- A **facilidade de uso** é o “até que ponto o usuário em potencial espera que o sistema seja livre de esforço” (DAVIS et al., 1989, p. 985).

No campo do turismo, o TAM tem sido utilizado – em sua maioria – em pesquisas que envolvem a compra de produtos e serviços turísticos no meio virtual, como o estudo de Nunkoo e Ramkissoon (2013), abordando a intenção de compras pela Internet do destino Maurícia, e estudos em que é investigada a intenção de uso do Conteúdo Gerado pelo Usuário para o planejamento de viagens, como o de Ayeh, Au e Law (2013) e Silva e Mendes Filho (2014).

METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter descritivo, o qual, segundo Gil (1999), se baseia em mostrar singularidades sobre uma população ou acontecimento específico, ou conexões entre as variáveis. Com uma abordagem quantitativa, a pesquisa em questão teve como universo turistas que visitaram a praia de Ponta Negra, Natal/RN.

A amostra da pesquisa é a não probabilística por conveniência, e ao todo 118 pessoas foram entrevistadas. A pesquisa foi executada utilizando-se questionários estruturados para se conhecer o perfil dos respondentes, avaliar como eles utilizam os CVIs para suas decisões de viagens, e estabelecer uma relação entre a *Theory of Planned Behavior* (TPB) e a *Theory of Acceptance* Modelo (TAM). No que diz respeito às questões envolvendo a TPB e o TAM, foi utilizada a escala *Likert* (MALHOTRA, 2006), composta por 5 pontos, 2 pontos negativos

("Discordo Totalmente" e "Discordo Parcialmente"), um ponto "Neutro" e 2 pontos positivos ("Concordo Parcialmente" e "Concordo Totalmente").

Os questionários foram aplicados dentre os dias 7 e 31 de outubro de 2015, compostos por 32 perguntas, todas baseadas nos objetivos desta pesquisa. Cada questão avaliava um traço de comportamento do indivíduo diante da TPB e do TAM, e também foram retirados dados capazes de analisar, dentre os respondentes que passaram pela praia de Ponta Negra, quantos utilizam CVIs para conhecer uma localidade, quantos viajaram devido a uma boa recomendação destes, etc. O levantamento de dados foi do tipo *survey*, e apesar de o questionário ter sido aplicado para 118 pessoas, 100 pessoas responderam que utilizavam CVIs na escolha de um destino turístico.

Além da análise descritiva, foi realizado o cruzamento de dados, bem como a análise interpretativa. Segundo Dencker (2007), a análise de dados cruzados mostra a percepção das relações entre várias séries de informações; e a análise interpretativa mostra a origem dos dados por meio de leituras de fundamentações teóricas. Para a organização destes dados, foi utilizado o programa *Microsoft Excel*, em que foram unidos e postos em números para a realização da análise. Todos os gráficos e tabelas da análise dos resultados foram originados também do Excel e a interpretação foi realizada pelos autores.

RESULTADOS

PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 118 respondentes que estiveram na praia de Ponta Negra, verificou-se que um total de 100 pessoas (85%) utilizaram os CVIs e estiveram aptos a responder o questionário completo. Por outro lado, 18 pessoas (15%) responderam pela não utilização dos CVIs para planejar uma viagem.

Verificou-se, também, que das 100 pessoas que utilizaram os CVIs para planejar sua viagem a Natal, 57 pessoas (57%) eram do gênero feminino (57 pessoas), enquanto que 43 pessoas (43%) eram do gênero masculino. Por conseguinte, identificou-se que a maioria dos respondentes (62%) possuía

entre 21 e 30 anos; 24% dos respondentes possuíam entre 31 e 40 anos; 8%, entre 41 e 50; 4%, acima de 50 anos; e 2% até 20 anos de idade, resultando numa predominância jovem nas respostas obtidas.

A pesquisa apontou, também, que a maioria dos respondentes é solteiro (44%, 44 pessoas). Logo após, 43% estão casados; 7% responderam “outros”; 5%, separados; e 1%, viúvo. Os dados demonstram que praticamente não há diferença entre solteiros e casados quando se trata do uso dos CVIs para o planejamento de viagens.

Com relação ao grau de escolaridade, verificou-se que a maioria das pessoas que respondeu os questionários possui ensino superior completo, consistindo em 26%, ou 26 pessoas. A seguir aparecem as pessoas com ensino superior incompleto (23%), 18% das pessoas possuíam pós-graduação completa; 8%, pós-graduação incompleta; e 25% possuía pelo menos o ensino fundamental completo. Assim, observa-se que a maioria dos usuários dos CVIs possuem alto grau de escolaridade, variando de ensino superior completo até pós-graduação completa.

A partir da resposta da questão sobre experiência com Internet, a maioria dos respondentes (58%) possuía 11 ou mais anos de experiência, e 24% dos respondentes afirmaram que possuíam entre 8 e 10 anos de experiência. Por sua vez, 12% dos indivíduos responderam que possuíam entre 5 e 7 anos de experiência; 5%, entre 2 e 4 anos; e 1% possuía 1 ano ou menos de experiência com Internet. Assim, verifica-se que mais da metade dos participantes da pesquisa e utilizadores dos CVIs são experientes com Internet.

USO DOS CVIS NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

Nesta amostra foram contabilizadas 100 pessoas como 100% para a avaliação dos respondentes que utilizam os Comentários de Viagens na Internet para a escolha de um destino turístico e foram observados os dados a seguir.

O gráfico 1 mostra a influência dos comentários quando o indivíduo escolhe um destino turístico, em que a maioria (55%) das pessoas frequentemente, muito frequentemente e todas as vezes, são influenciadas pelos CVIs quando escolhem um destino.

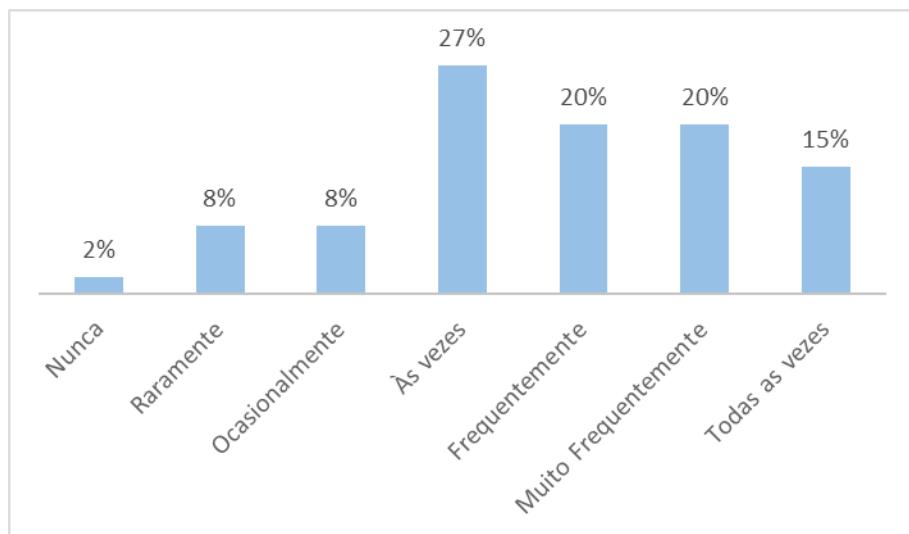


Gráfico 1 - Influência dos CVIs na escolha de um destino turístico

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Também foi questionado quantos comentários as pessoas liam para poder decidir se iriam visitar o destino turístico e foi obtido o resultado que pode ser visto no gráfico 2. Ao todo 34% dos respondentes liam entre 6 e 10 comentários, seguido por 19% das pessoas que responderam que liam entre 1 e 5 comentários.

Pessoas que leram entre 11 e 15 comentários corresponderam 16%, e 11% dos respondentes leram entre 16 e 20 comentários. Por conseguinte, 20% dos respondentes disseram que leram entre 25 e mais de 30 comentários de viagens na Internet para escolher o destino turístico.

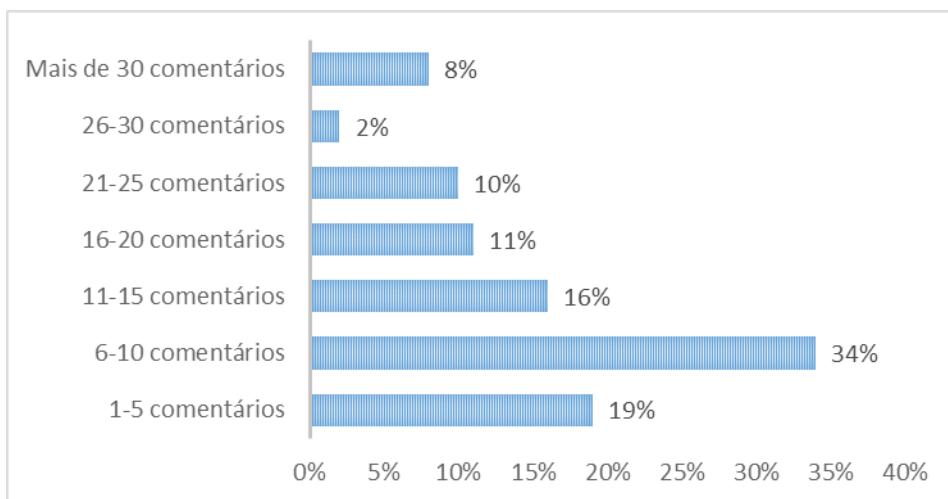


Gráfico 2 - Quantidade de CVIs usados para escolher o destino turístico

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

De acordo com a frequência do uso de comentários de viagem *online* pelos respondentes, 24% deles utilizam os comentários todas as vezes que viajam, 13% utilizam muito frequentemente, 23% frequentemente, 18% às vezes, 17% ocasionalmente, e 5% das pessoas responderam que raramente ou nunca usam os CVIs. A tabela 1 mostra uma frequência acentuada de uso dos CVIs pelos respondentes, pois 60% deles responderam positivamente (ou seja, frequentemente, muito frequentemente e todas as vezes que viaja) sobre a questão.

Tabela 1 - Frequência do uso de CVI para a escolha de um destino turístico

Frequência do uso de CVI	Frequência	Porcentagem %
Nunca	1	1%
Raramente	4	4%
Ocasionalmente	17	17%
Às vezes	18	18%
Frequentemente	23	23%
Muito frequentemente	13	13%
Todas as vezes que eu viajo	24	24%

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

No gráfico 3 é mostrado quanto tempo os respondentes gastaram ao escolher um destino turístico. Verificou-se que mais da metade deles (69%) gastam até 2 horas lendo CVIs para escolher um destino turístico. 9% dos respondentes gastam entre 2 e 3 horas, 5% das pessoas gastam entre 3 e 4 horas, e 17% gastam 4 horas ou mais para ler CVIs e escolher o destino turístico.

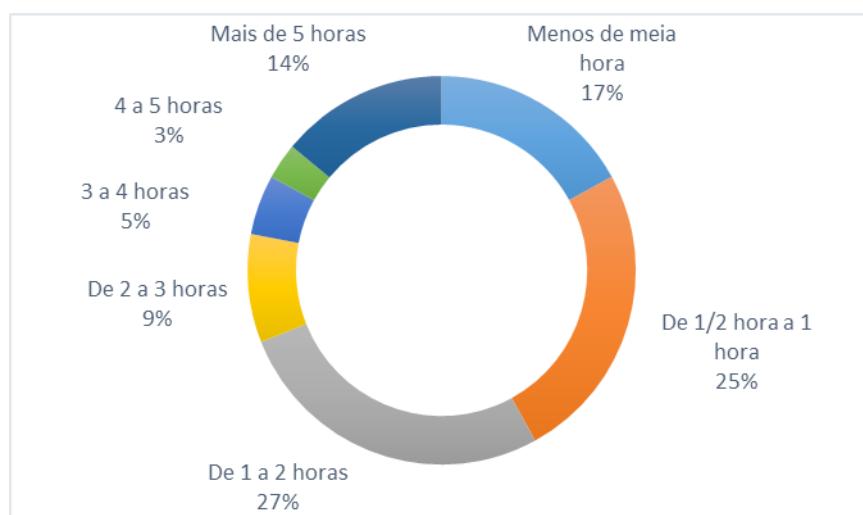


Gráfico 3 - Tempo de uso de CVIs para escolher um destino turístico

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Posteriormente, foi questionado às pessoas quais *sites* elas utilizavam para visualizar os CVIs, onde elas poderiam assinalar mais de uma opção e/ou sugerir outra opção que também tenham utilizado.

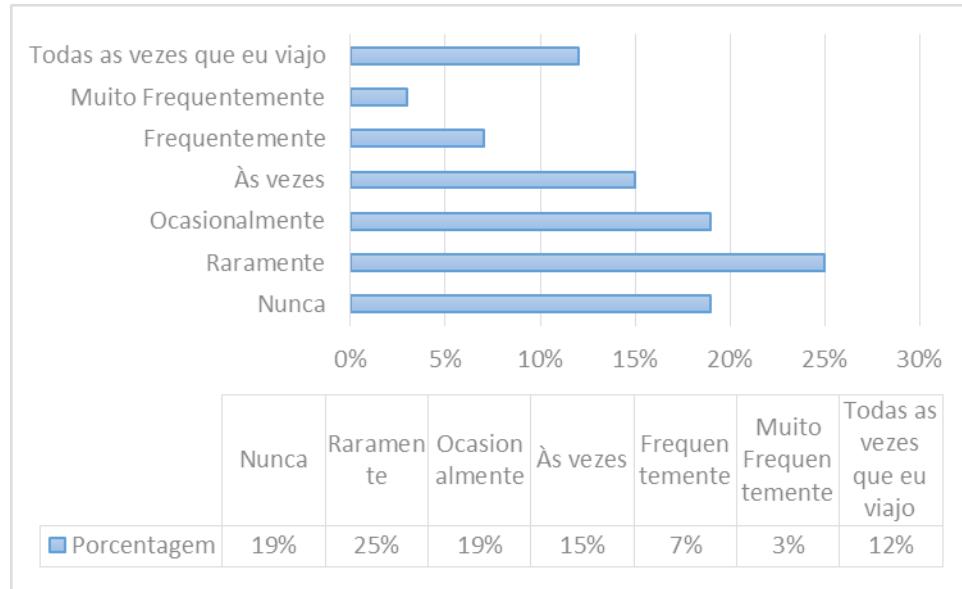
Para a maioria, o site mais utilizado foi o Decolar.com, com 76% dos respondentes, logo após vem o TripAdvisor.com com 63%, Booking.com com 56%, Hoteis.com com 28%, Malapronta.com com 11%, e Hotel.com.br com 10% das pessoas. Além disso, na tabela 2 estão listadas algumas plataformas desde Hotel Urbano até o *Facebook*, todas sugeridas pelos respondentes.

Tabela 2 - Websites utilizados para ver Comentários de Viagens na Internet

Quais websites usou o CVI	Frequência	Porcentagem %
Decolar.com	76	76%
TripAdvisor.com	63	63%
Booking.com	56	56%
Hoteis.com	28	28%
Malapronta.com	11	11%
Hotel.com.br	10	10%
Hotel Urbano	4	4%
Trivago	3	3%
Clickhoteis.com	2	2%
CVC	2	2%
Mochilando	1	1%
Por ai de mochila	1	1%
Melhores destinos	1	1%
Google Earth – Maps	1	1%
Matraqueando	1	1%
Viaje na viagem	1	1%
Facebook	1	1%

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

O gráfico 4 mostra o resultado do questionamento acerca das postagens que os respondentes da pesquisa realizam na Internet após visitarem um destino e terem utilizado CVIs para isso. Notou-se que a maioria pouco compartilha ou nunca compartilha CVIs. Por exemplo, respondentes que afirmaram que nunca compartilharam CVIs totalizou 19%, “raramente” com 25%, “ocasionalmente” com 19%, e “às vezes” compartilha CVI com 15%.

**Gráfico 4** - Quantas vezes posta CVIs após visitar um destino turístico

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

FATORES COMPORTAMENTAIS E TECNOLÓGICOS AO USO DOS CVIS

Nesta seção serão avaliados os fatores dos modelos abordados neste trabalho: a Teoria do Comportamento Planejado e o Modelo de Aceitação Tecnológico. Cada pergunta possui semelhança com um dos fatores dos dois modelos, como pode ser visto na tabela 3.

Foram avaliados 6 fatores correspondentes aos dois modelos propostos, sendo dois deles em comum nas duas teorias: Atitude e Intenção de Uso. Para a avaliação, os dados foram separados por fatores, ou seja, os resultados das perguntas com mesmo tema foram compilados em um único gráfico.

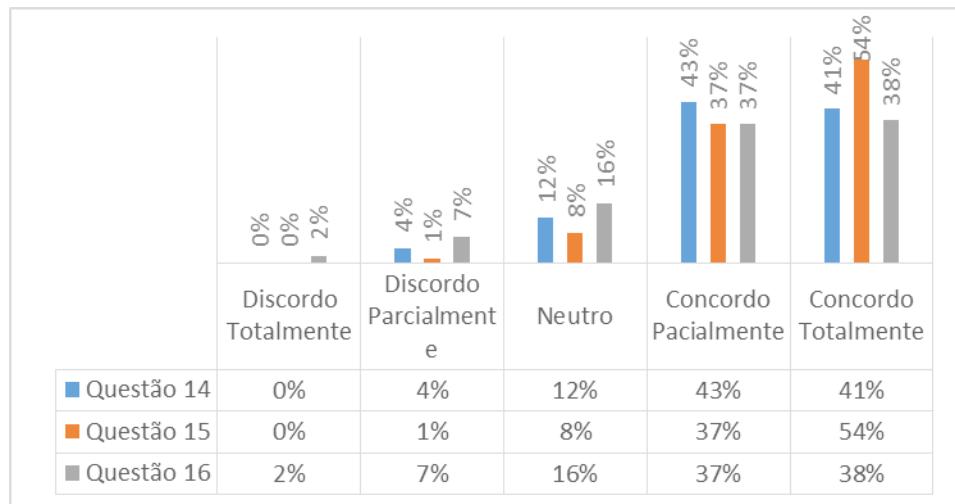
Tabela 3 - Perguntas relacionadas aos modelos estudados

Fatores	Perguntas
Controle do comportamento percebido	14. Eu seria capaz de usar CVI quando eu escolho um destino turístico.
	15. Eu tenho os recursos, conhecimentos e capacidade de usar CVI quando escolho um destino turístico.
	16. Usar CVI está totalmente sob meu controle quando eu escolho um destino turístico.

Norma Subjetiva	17. A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar CVI quando eu escolho um destino turístico.
	18. As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria usar CVI quando eu escolho um destino turístico.
	19. As pessoas cujas opiniões eu valorizo pensam que eu deveria usar CVI quando eu escolho um destino turístico.
Atitude	20. É uma boa ideia usar CVI quando eu escolho um destino turístico.
	21. É sensato usar CVI quando eu escolho um destino turístico.
	22. Eu gosto da ideia de usar o CVI quando eu escolho um destino turístico.
Intenção	23. Eu pretendo usar CVI da próxima vez que eu escolher um destino turístico.
	24. Eu pretendo usar CVI sempre que eu precisar escolher um destino turístico.
	25. Eu planejo usar CVI sempre que eu escolher um destino turístico.
Utilidade Percebida	26. Usar CVI torna mais fácil para eu escolher um destino turístico.
	27. Usar CVI melhora minha capacidade de escolher um destino turístico.
	28. Usar CVI me permite escolher um destino turístico mais rapidamente.
	29. Acho CVI útil quando escolho um destino turístico.
Facilidade de Uso	30. Acho CVI fácil de usar quando escolho um destino turístico.
	31. Aprender a usar CVI para escolher um destino turístico é fácil para mim.
	32. É fácil de usar CVI para encontrar a informação que preciso ao escolher um destino turístico.

Fonte: adaptado de Ajzen (1991) e Davis (1989)

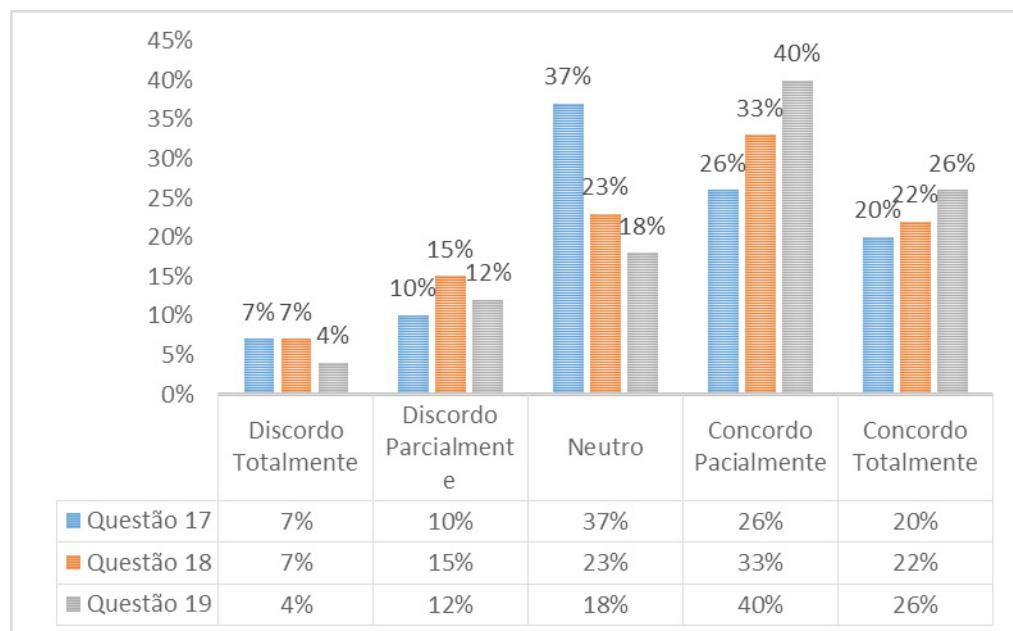
O fator “Controle do Comportamento Percebido” demonstra, no gráfico 5, a afirmação positiva dos respondentes, cuja maioria, nas três questões, concorda com as afirmações. Desse modo, os respondentes demonstram que são capazes, possuem recursos, conhecimentos e controle de suas ações, realizando, possivelmente, o comportamento de escolha do destino turístico por meio dos CVIs.

**Gráfico 5 - Resultados do Controle do Comportamento Percebido**

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No fator Norma Subjetiva também existe uma opinião positiva, porém há uma concentração positivo-central nas opiniões dos respondentes que, nas questões 17 e 18 possuem uma opinião positiva parcial e neutra em maior quantidade. Na questão 19, por sua vez, a maioria dos respondentes concorda parcialmente e totalmente acerca da opinião de pessoas próximas sobre o uso dos CVIs na escolha do destino turístico, como demonstrado no gráfico 6.

Assim, considera-se que os respondentes possuem uma posição parcial e neutra para pessoas que são importantes e as que os influenciam, e uma posição mais positiva sobre as pessoas cujas opiniões eles valorizam.

**Gráfico 6 - Resultados da Norma Subjetiva**

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Com relação à atitude na escolha de um destino turístico, os resultados, como expostos no gráfico 7, foram de maioria positiva, cujos respondentes concordavam parcial ou totalmente e, em contrapartida, a minoria notável discorda parcialmente e ninguém discorda totalmente.

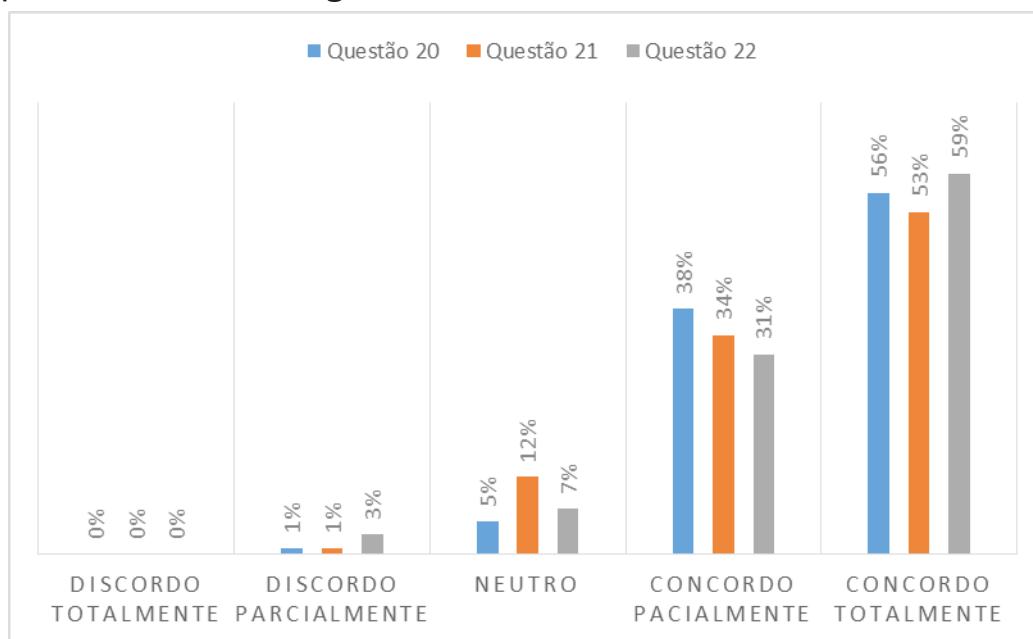


Gráfico 7 - Resultados da Atitude

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

O gráfico 8 mostra a opinião dos respondentes acerca da intenção de uso dos CVIs na escolha de um destino turístico. As perguntas feitas foram sobre a pretensão de uso dos CVIs para próximas viagens e resultou em uma maioria que intenciona usar esses comentários em futuras viagens, gerando esse resultado positivo.

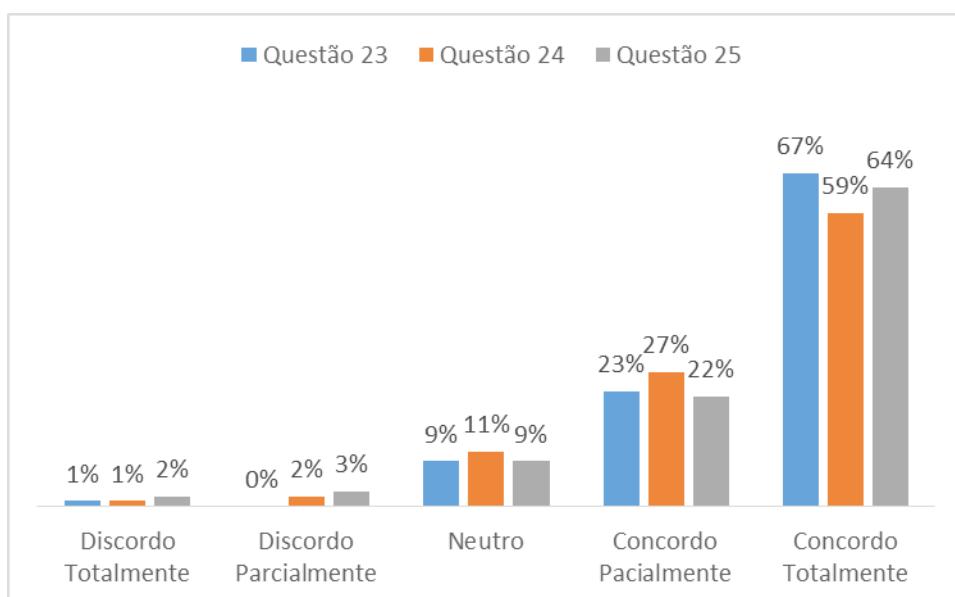


Gráfico 8 - Resultados da Intenção de uso

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Os dados expostos no Gráfico 9 expõem a percepção da utilidade dos CVIs na escolha de um destino turístico. Neste fator foram analisadas 4 questões sobre a facilidade da escolha devido ao uso, à melhora da capacidade de escolher o destino, à rapidez da escolha e à utilidade dos comentários de viagens na Internet. Como nos últimos fatores analisados, também há uma resposta positiva das pessoas questionadas na pesquisa, em que a maioria concorda totalmente nas quatro questões acerca da percepção da utilidade dos CVIs na escolha de um destino turístico.

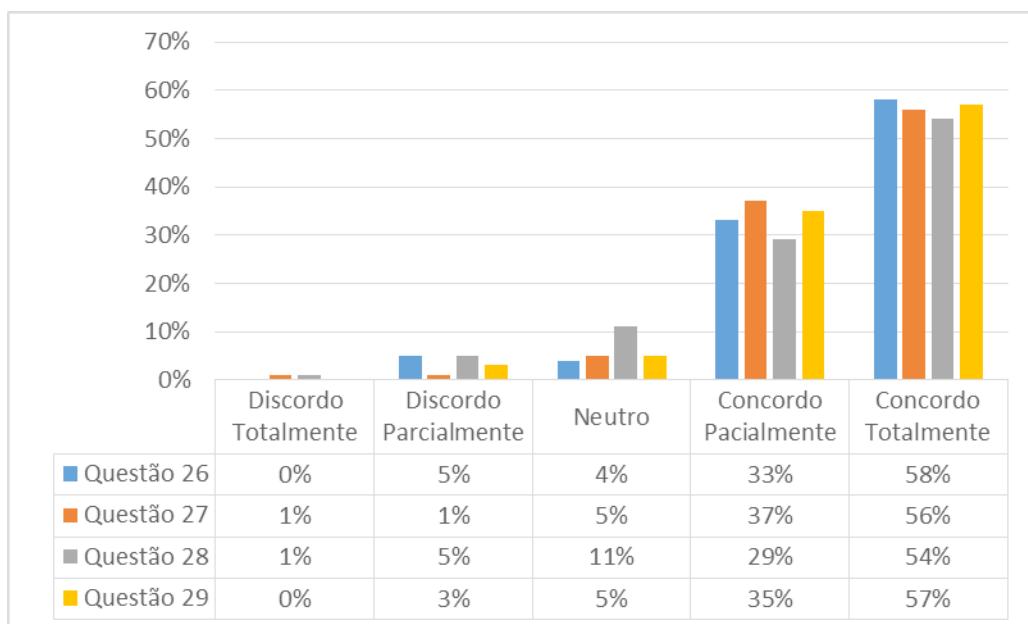
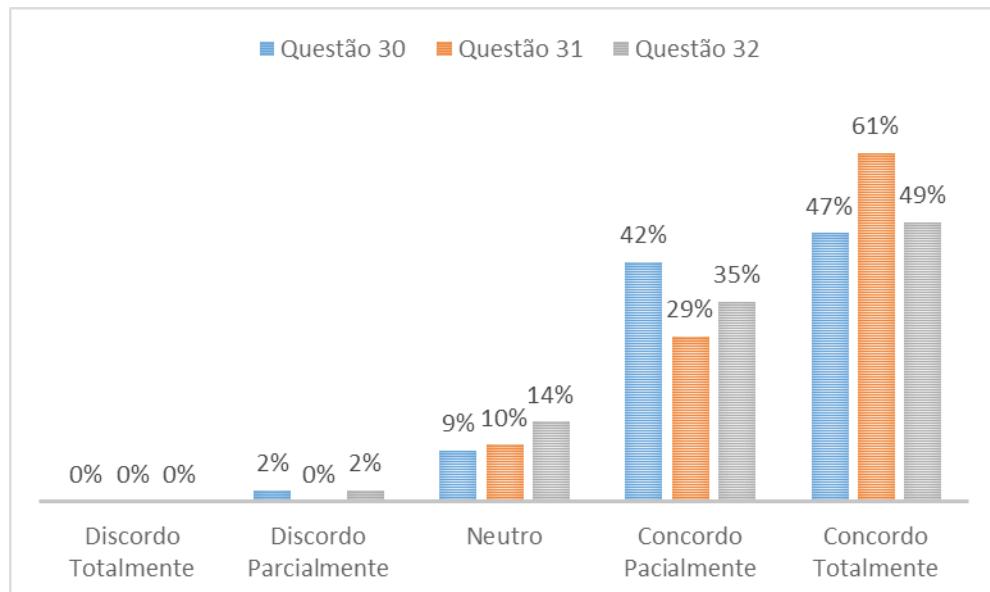


Gráfico 9 - Resultado da Utilidade Percebida

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

No fator Facilidade de Uso, observa-se, como o próprio nome denota, se os CVIs foram utilizados com facilidade. O resultado da opinião dos respondentes, como pode ser visto no gráfico 10, mostra que a maioria, na questão 31, concorda totalmente que aprender a usar CVIs foi fácil, e nas outras duas questões mostra uma maioria parcial e total sobre a facilidade de encontrar a informação que se busca e a facilidade do uso dos CVIs em si.

**Gráfico 10** - Resposta da Facilidade de Uso

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Por fim, na tabela 4 está apresentado um somatório das frequências das respostas para cada fator relacionado à TPB e ao TAM. Cabe frisar que, para a obtenção dos dados abaixo, as opções de “discordo totalmente” e “discordo parcialmente” foram agrupadas em uma única categoria (“Discordo”), bem como as opções de “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” foram agrupadas na categoria “Concordo”.

Tabela 4 – Somatório das frequências de respostas dos fatores da TPB e do TAM

	Discordo	Neutro	Concordo
Controle percebido	14	36	250
Norma subjetiva	18	37	197
Atitude	5	24	168
Intenção de uso	9	29	190
Utilidade percebida	16	25	359
Facilidade de uso	4	33	157

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

A partir dos resultados acima se percebe que, de acordo com a visão dos respondentes, os CVIs possuem considerável importância para todos os seis fatores analisados das duas teorias (Controle Percebido, Norma Subjetiva, Atitude, Intenção de Uso, Utilidade Percebida e Facilidade de Uso), pois a

categoria “Concordo” foi pelo menos dez vezes mais escolhida nas respostas do que “Discordo”. Por exemplo, a partir do resultado referente à variável “Controle percebido”, entende-se que os turistas sentem confiança ao utilizarem CVIs na escolha de um destino turístico, visto que possuem recursos para tal, e detêm controle em sua utilização.

Ao mesmo passo, a partir do resultado referente à variável “Norma subjetiva”, entende-se que os turistas se sentem pressionados por pessoas importantes a eles a utilizarem os CVIs para a escolha de um destino turístico. Por conseguinte, o resultado referente à variável “Atitude” demonstra que a grande maioria dos turistas acha uma boa ideia ou sensato a utilização dos CVIs na escolha de um destino turístico ao planejarem uma viagem.

O resultado referente ao fator “Intenção de uso” aponta que os CVIs são ferramentas a serem utilizadas no planejamento de uma viagem, visto que se trata de algo frequentemente lembrado por eles para saberem sobre a reputação de um destino turístico.

Além disso, o resultado obtido no fator “Utilidade percebida” demonstra que o uso dos CVIs possibilita maior utilidade ao escolher um destino para viajar, bem como maior rapidez de escolha e maior capacidade de escolher um local que realmente atenda às suas expectativas. Por fim, o resultado obtido no fator “Facilidade de uso” aponta claramente que os CVIs são ferramentas tecnológicas bastante fáceis de aprenderem e serem utilizadas no processo de planejamento de viagem, facilitando encontrar informações sobre o destino turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a crescente utilização dos CVIs pelos viajantes para planejar suas viagens, o presente artigo contribui para o entendimento de fatores que influenciam a utilização deste conteúdo para compor uma viagem, principalmente pelo fato de terem sido abordados dois modelos (Teoria do Comportamento Planejado e Modelo de Aceitação Tecnológica), a fim de verificar o comportamento e a aceitação tecnológica dos indivíduos em relação ao objeto estudado.

Conforme a pesquisa, nota-se que os CVIs têm sido bastante utilizados, principalmente por viajantes com uma faixa etária mais jovem e alto grau de escolaridade, corroborando com as pesquisas de Ayeh, Au e Law (2013), Silva e Mendes Filho (2013) e Silva e Mendes Filho (2014).

As opiniões sobre a influência dos CVIs na escolha do destino turístico foram um pouco neutras, com 27% das pessoas respondendo que às vezes os comentários influenciam no planejamento de uma viagem. Também foi encontrado que as pessoas não se sentem tão atraídas por destinos turísticos que não possuem CVIs, opinião de 53% dos respondentes. Notou-se, também, a agilidade das pessoas na escolha do destino turístico, pois 69% delas leem entre 1 e 15 comentários e despendem, no máximo, duas horas de seu tempo lendo este conteúdo para decidir o destino para o qual irão viajar.

Descobriu-se, também, que os respondentes utilizam bastante os CVIs para escolher um destino turístico, os quais 60% utilizam frequentemente, muito frequentemente ou todas as vezes que viajam. Acerca dos *websites* mais utilizados, destacam-se o Decolar.com, com 76%; TripAdvisor.com, com 63% e o Booking.com, com 56%. Por sua vez, em relação ao compartilhamento de CVIs após a viagem, obteve-se um resultado negativo, em que 63% das pessoas pouco compartilham ou nunca compartilham comentários após visitar um destino turístico.

No que se referiu aos fatores dos modelos TPB e TAM, foi tido como resultado que, no controle do comportamento percebido, as pessoas concordam que possuem controle sobre suas decisões e sobre os CVIs. No fator norma subjetiva, as pessoas responderam de forma positiva, mas quase central em relação às opiniões de amigos, colegas ou pessoas que confiam.

O fator atitude demonstra que os respondentes têm atitude positiva em relação ao uso de CVIs na escolha do destino turístico, pois acham sensato e/ou uma boa ideia utilizá-los. No fator intenção de uso, as pessoas têm a intenção de utilizar os CVIs nas próximas vezes que planejarem viajar. O fator utilidade percebida mostra que os respondentes acham os CVIs úteis para a escolha de um destino turístico. E no fator facilidade de uso a maioria das pessoas que respondeu os questionários pensa que os CVIs são fáceis de usar e/ou fáceis de aprender a usar.

Atualmente, as pessoas almejam tudo o mais rápido e ágil possível, e não poderia ser diferente com o turismo. No momento de decidir o destino de viagem, as pessoas optam por vias mais rápidas de procura e de ajuda para essa decisão. A partir disso, elas escolhem os Comentários de Viagens na Internet como uma maneira fácil e rápida de se encontrar informações acerca do destino turístico.

A principal limitação encontrada foi o fato de a pesquisa ter sido realizada somente em uma praia da cidade de Natal. Ainda que tenha sido na praia mais frequentada da cidade, entende-se que os resultados da pesquisa não devem ser generalizados, mas sim que sirvam de parâmetros para futuros estudos com maiores proporções e novas técnicas a serem inseridas.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. **Attitudes, personality and behavior.** Berkshire, England: Open University Press, 2005

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ARSAL, I.; BACKMAN, S.; BALDWIN, E. **Influence of an online travel community on travel decisions.** In: P. O'CONNOR, W. HÖPKEN e U. GRETZEL. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (p. 82-93). New York: Springer Wien, 2008.

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, v. 35, n. X, p. 132-143, 2013.

CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 622-633, 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COX, C.; BURGESS, S.; SELLITO, C.; BUULTJENS, J. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, p. 743-764, 2009.

DAUGHERTY, T.; EASTIN, M. S.; BRIGHT, L. Exploring consumer motivations for creating User-

Generated Content. **Journal of Interactive Advertising**, v. 8, n. 2, p. 1-24, 2008.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v.13, p.319 -339, 1989.

DAVIS, F. D. Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Amherst, MA, 1986.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v.22, n.1, p. 1111- 32, 1992

DENCKER, A.F.M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

FILIERI, R.; MCLEAY, F. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 1, p. 44-57, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRETZEL, U.; YOO, K. H. Use and impact of online travel reviews. In: P. O'Connor, W. Höpken; U. Gretzel (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism 2008** (p. 35-46). Innsbruck: Springer, 2008.

GRETZEL, U.; YOO, K. H.; PURIFOY, M. **Online travel review study: Role and impact of online travel reviews**: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University. Disponível em <<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>, 2007>. Acesso em: 25 abr. 2015.

GRETZEL, U.; KANG, M.; LEE, W. Differences in Consumer- Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 17, n. 1-2, p. 99-120. 2008.

HUANG, Y.; BASU, C.; HSU, M. K. Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Londres, v. 19, n. 7, p. 717-734. 2010.

KIM, T. G.; LEE, J. H.; LAW, R. An empirical examination of the acceptance behavior of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 500-513, 2008.

KIM, W. G.; MA, X.; KIM, D. J. Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. **Tourism Management**, v. 27, n. X, p. 890-900, 2006.

LAM, T.; HSU, C. H. C. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. **Tourism Management**, v. 27, n. X, p. 589-599, 2006.

LITVIN, S. W; GOLDSMITH, R. E; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, E. C. B; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. M. Teoria do Comportamento Planejado: Uma aplicação no mercado educacional superior. **Gestão e Regionalidade**, v. 30, n. 88, p. 107-122, 2014.

MATHIESON, K.; PEACOCK, E.; CHIN, W. Extending the technology acceptance model. *Sigmis Database*, [s.l.], v. 32, n. 3, p.86-112, 1 jul. 2001. Association for Computing Machinery (ACM).

MATOS, E. B.; VEIGA, R. T.; LIMA, I. L. C. A Decisão na Teoria do Comportamento Planejado: um Estudo da Intenção de Uso de Condons por Adolescentes. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.

MENDES FILHO, L. Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. **El Periplo Sustentable**, v. 27, n. 2, p. 4-20, 2014.

MENDES FILHO, L.; CARVALHO, M. S. D. Factores que Influyen en el uso del contenido generado por el usuario en Internet: Um estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, n. 3, p. 607-625, 2014.

MENDES FILHO, L; CORRÊA, C; MANGUEIRA, M. Online Travel Reviews on Mobile Applications when making travel plans: Uses and Gratifications perspectives. **e-Review of Tourism**, v. 6, p. 1-5, 2015.

NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H. Travelers' e-purchase intent of tourism products and services. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 22, n. 5, p. 505-529, 2013.

RODRIGUES, A., ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicología social**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SIDALI, K. L.; SCHULZE, H.; SPILLER, A. The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations. In: W. Höpken, U. Gretzel, R. Law (Eds.), **Information and Communication Technologies 2009** (p. 87-98). New York, NY: Springer Wien, 2009.

SILVA, D. S.; MENDES FILHO, L. Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, v. 2, n. 2, p. 174-195, 2013.

SILVA, M. M.; MENDES FILHO, L. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 419-434, 2014.

VERMEULEN, I. E.; SEEGERS, D. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 123-127, 2009.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 634-639, 2011.

YOO, K. H.; GRETZEL, U. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 609-621, 2011.

YOUAFZAI, S. Y.; FOXALL, G. R.; PALLISTER, J. G. Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 40, n. 5, p. 1172-1202, 2010.