

CALIDAD DE LOS SITIOS WEB EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS**Una aplicación en los hoteles de João Pessoa, Paraíba, Brasil***Wilker Gomes Raposo***Instituto Paraibano de Ensino Renovado**Rita C. de Faria Pereira****Universidade Federal da Paraíba**João Pessoa - Brasil*

Resumen: Este artículo pretende evaluar la calidad de los sitios Web de los hoteles de la capital paraibana según la percepción de los usuarios, teniendo en cuenta los constructos del modelo WebQual; facilidad de uso, usabilidad, interactividad y relación de complementariedad. Se buscó identificar los principales factores presentes en los sitios Web para motivar a los usuarios a volver a visitarlos. La muestra estuvo compuesta por huéspedes y no huéspedes usuarios de los sitios Web, totalizando 377 entrevistados. El relevamiento se realizó por medio de una encuesta estructurada y los resultados fueron analizados por medio del análisis descriptivo, el análisis factorial confirmatorio, la elaboración de modelos de ecuaciones estructurales y la regresión lineal múltiple. Los constructos demostraron la existencia de validez convergente y discriminante, y de confiabilidad; y se comprobó la influencia positiva de la utilidad, de las operaciones online y del entretenimiento sobre la intención de volver a visitar los sitios web de los hoteles. Los resultados posibilitaron ajustar el modelo WebQual para su aplicación en el contexto enfocado.

PALABRAS CLAVE: sitios Web, WebQual, calidad de los servicios, hoteles.

Abstract: Website Quality According to the Perception of Users: The Case of Hotels in João Pessoa, Brazil.

This article estimates website quality in hotels located in the Easternmost city of the Americas, João Pessoa, Brazil, according to the perception of users and addressing WebQual's key constructs of ease of use, usability, interactivity, and complementary relationship. A survey was carried out with a sample of 377 guest and non-guest website users in order to identify the factors that make them visit a website recurrently. With the help of descriptive statistics, confirmatory factor analysis, structural equations modeling, multiple linear regression, and the analysis of reliability and convergent and discriminant validities, results showed that usefulness, online transactions and entertainment had a positive effect on one's intention to visit a hotel's website again. Findings thus led to adjustments in deploying WebQual in the context of hotels.

KEY WORDS: Website, WebQual, services quality, hotels.

* Master en Administración por la Universidad Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil. Se desempeña como Profesor del Instituto Paraibano de Ensino Renovado (INPER). E-mail: wilkerraposo@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil y Master en Administración por la Universidad Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil. Se desempeña como Profesora del Departamento de Administración y del Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Federal da Paraíba. Asimismo es coordinadora del Grupo de Investigación "Marketing, Consumo y Sociedad". E-mail: rita.pereira@pesquisador.cnpq.br

INTRODUCCIÓN

El avance de la Tecnología de la Información impulsado por las oportunidades que presenta la “era de la información” está cambiando rápidamente la estructura de la industria turística modificando en todos los sectores el gerenciamiento de los procesos internos y externos. Debido a que el turismo es una actividad compleja y globalizada, la información es un elemento vital y la tecnología resulta esencial para que el sector pueda operar de forma eficaz y competitiva (Bogado & Teles, 2003).

Heung (2003) considera que los productos turísticos se ajustan muy bien a Internet debido a su precio elevado, al alto involucramiento, la intangibilidad, su carácter perecedero, el alto riesgo y la alta diferenciación. Concluye, además, que las dos principales motivaciones de los consumidores para buscar información sobre turismo en Internet son el ahorro de tiempo y la conveniencia. Se considera que el riesgo percibido en los servicios es más alto que el riesgo en la compra de bienes porque como para el consumidor es difícil prever la calidad del servicio busca diversas estrategias de reducción de riesgos. En hotelería es común que los consumidores busquen información adicional sobre el hospedaje a través de amigos, agentes de viajes, sitios de internet, etc. Esto ayuda a reducir el riesgo percibido y aumenta el vínculo con Internet.

Según O’Connor (2001), el intercambio de información es muy importante en cada etapa del ciclo de venta de productos turísticos. La información debe fluir de forma rápida y precisa entre el cliente, los intermediarios y cada una de las empresas de turismo involucradas en la atención de las necesidades del cliente. Costa & Abreu (2000) señalan que Internet era utilizada como un instrumento de segundo plano por los empresarios del sector hotelero, que ellos no conocían todas las potencialidades de la herramienta y que no invertían ni tiempo ni recursos financieros en el uso de Internet como herramienta estratégica para el e-commerce. Los proveedores del servicio deben comprender cuáles son los atributos más relevantes para los clientes que usan sus sitios, cómo evalúan los servicios prestados, qué factores afectan la intención del cliente de usar esos servicios y cómo éstos afectan la percepción del cliente sobre los servicios de la empresa. La calidad de un sitio es una cuestión fundamental para aquellos que desean tener una imagen exitosa.

La evaluación de sitios ha sido abordada por un conjunto de modelos pertenecientes a corrientes diversas: métricas tradicionales (cantidad de usuarios, cantidad de visitas, visualización de páginas (page view), ítem (hit), tasa de conversión), teorías de sistemas y tecnología de la información, percepción de la calidad (según la óptica del consumidor) e investigaciones de marketing de servicios y de venta minorista. Específicamente, en cuanto a la medición de la calidad de los sitios web y la consecuente intención de los clientes de volver a verlos, vale destacar la relevancia del modelo *WebQual* desarrollado por Loiacono (2000); que establece una serie de constructos para medir la percepción de los clientes/usuarios en cuanto a la calidad de los sitios. El modelo base del presente estudio *WebQual* (Estados Unidos), pertenece a la corriente de medición de la calidad de los sitios que basa las investigaciones en teorías de sistemas y en la Tecnología de la Información ya que

utiliza como base la Theory of Reasoned Action (TRA) desarrollada por Fishbein & Ajzen (1975 citado por Loiacono, 2000) y el Technology Acceptance Model (TAM), de Davis (1989).

El estudio realizado evaluó la calidad de los sitios de los hoteles de la ciudad de João Pessoa - una ciudad del Nordeste brasileño- según la percepción de los usuarios de acuerdo con los constructos del modelo *Webqual*: facilidad de uso, utilidad, entretenimiento y relaciones complementarias, evaluando el grado de importancia de cada dimensión en los constructos para la calidad de los sitios y en la intención de volver a esos sitios.

Este estudio contribuye a la bibliografía sobre calidad en los sitios Web de los hoteles, proporciona una contribución de orden práctica a las empresas del ramo hotelero que estén o no utilizando la web para comercializar e informar sobre sus productos y servicios de hospedaje y a otras empresas relacionadas con este negocio, así como colabora con el perfeccionamiento del modelo *WebQual* y promueve su aplicación como herramienta para evaluar la calidad de los sitios en Internet. De naturaleza gerencial, se entiende que la industria hotelera debe responder a los desafíos de la Tecnología de la Información por ser el turismo una de las mayores industrias del mundo y responsable de la generación de empleo e ingreso. Esto muestra la necesidad de nuevos estudios sobre este paradigma en la manera de hacer negocios en el turismo.

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SITIOS EN LA WEB

La calidad en los servicios en Internet es de particular relevancia para el desarrollo y la administración de los sitios. La evaluación de los sitios ha evolucionado con el crecimiento y la maduración de Internet, pasando inicialmente de los análisis sobre aspectos puramente técnicos a la obtención de información sobre las expectativas y las percepciones de los usuarios.

El análisis de la bibliografía identificó, además de las métricas tradicionales, tres corrientes basadas en diferentes teorías. La primera utiliza las investigaciones en sistemas y la Tecnología de la Información, la segunda se enfoca en la percepción de la calidad (según la óptica del consumidor) y la tercera se funda en estudios de marketing de servicios y de venta minorista.

De acuerdo con Lohse & Spiller (1998), las principales métricas usualmente utilizadas por las empresas presentes en Internet son: cantidad de usuarios, cantidad de visitas, visualización de las páginas, ítem (hit), y tasa de conversión (división del número de usuarios que ejecutaron una determinada tarea por el número total de usuarios que accedieron al sitio).

Los sitios también funcionan como un sistema de información (Davis, 1989). Gran parte de la literatura utiliza como base la TRA (Theory of Reasoned Action) desarrollada por Fishbein & Ajzen (1975, citado por Loiacono, 2000), la TTF (Task-Technology Fit) desarrollada por Goodhue & Thompson (1995, citado por Carvalho & Ferreira, 2005) y el TAM (Technology Acceptance Model)

desarrollado por Davis (1989).

La TRA, de Ajzen & Fishbein, considera que el comportamiento de los individuos puede ser previsto en base a su comportamiento y a las normas subjetivas. Las actitudes pueden ser previstas en base a las creencias de un individuo sobre las consecuencias de su comportamiento. La TTF, por su parte, propone analizar las relaciones entre el uso del sistema y el desempeño de los individuos. Esa relación es favorable cuando la tecnología utilizada se ajusta a las tareas que pretende soportar generando un impacto positivo a través de un mix de atributos: eficiencia, eficacia y calidad (Carvalho & Ferreira, 2005). La TTF también es consistente con el Modelo de Suceso de Sistemas de Información desarrollado por Delone & McLean en 1992, que relaciona la calidad del sistema de información con su uso y con la satisfacción del usuario (Carvalho & Ferreira, 2005).

A partir de la TRA, Davis (1989) desarrolló el modelo de aceptación tecnológica (TAM). El autor propone la medición de la intención de los usuarios de adoptar o no el uso de un Sistema de Información. Defiende que hay dos creencias determinantes para la previsión del comportamiento: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. La utilidad percibida se refiere al nivel de mejora en el desempeño de la actividad que podría aportar el uso de una determinada tecnología; y la facilidad de uso percibida se refiere al grado de acreditación que una persona le otorga a la idea de que el uso de la tecnología libera de esfuerzos.

En relación a las teorías de percepción del consumidor, los modelos tienen como base los fundamentos del Quality Function Deployment (QFD), creado en la década de 1960 en Japón y utilizado en la creación de la escala ServQual (Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1991). El modelo ServQual, desarrollado en la década de 1980, se basa en la premisa de que la calidad de un servicio es medida a través de la comparación entre las expectativas y percepciones de los usuarios.

La filosofía del QFD se apoya en la obtención de información a través de workshops con los usuarios, donde se define lo que es o no relevante. Luego, se recomienda la elaboración de las preguntas que serán utilizadas en las entrevistas. Cada una de las preguntas está basada en referencias bibliográficas relacionadas. A pesar de ser utilizado en varios países, la aplicación del QFD no es fácil y eso ha limitado su uso. El modelo sufrió varias críticas debido a la base teórica no comprobada (Barnes & Vidgem, 2000).

A principios de 2002 los profesores Eleanor T. Loiacono (Worcester Polytechnic Institute), Richard T. Watson & Dale L. Goodhue (University of Georgia) publicaron por el American Marketing Association, el artículo "*WebQual: A measure of Site quality*" (Loiacono et al., 2002). A pesar del nombre idéntico al instrumento británico, el *Webqual* fue desarrollado de manera independiente sin el involucramiento de los investigadores de la Universidad de Bath.

El relevamiento inicial de las cualidades necesarias de un sitio de excelencia se hizo en base a la literatura y entrevistas con especialistas del área (diseñadores Web) y con usuarios experimentados. El modelo se basa en el TAM (Technology Acceptance Model) desarrollado por Davis y en la TRA (Theory of Reasoned Action) desarrollado por Fishbein & Ajzen, aunque descarta las normas subjetivas o sociales y busca prever la intención del usuario de retornar al sitio (Loiacono *et al.* 2002).

Loiacono (2000) propone la inclusión de otros factores relativos a la intención de un usuario de utilizar una interface. La misma identificó que deberían ser consideradas otras categorías de creencias relevantes que determinarían la intención de uso de un sitio. Además, sugirió la definición de aspectos más detallados referentes a la formación de la percepción de utilidad y de facilidad de uso. Después de tres revisiones, Loiacono logró un instrumento con 36 ítems, organizados en cuatro constructos y 12 dimensiones. Los constructos del TAM, elaborado por Davis (1989), fueron expandidos para identificar dimensiones determinantes de su percepción.

Loiacono (2000) considera que la "Facilidad de uso" será percibida positivamente cuando el consumidor evalúe que un sitio Web es fácil de leer, de entender, de operar y de navegar. La interface debe propiciar una navegación intuitiva, las páginas deben poseer una buena visualización, textos legibles y nombres de secciones fácilmente identificados con los contenidos ofrecidos.

Cuatro dimensiones forman el constructo "Utilidad". La primera es la adecuación de la información ofrecida a los consumidores que debe ser clara, relevante y de fácil acceso, satisfaciendo la necesidad del visitante en cuanto al sitio. La segunda dimensión es la interactividad, que caracteriza a los recursos disponibles en el sitio para que el consumidor pueda completar con más facilidad sus objetivos. La tercera dimensión es la confianza que, según Loiacono (2000), está ligada al respeto a la privacidad de los usuarios, a la confiabilidad técnica del sitio y a la provisión de contenido actualizado más allá de la capacidad de ofrecer un ambiente seguro y de cumplir los plazos de entrega al comercializar productos. La última dimensión es el tiempo de respuesta, donde el usuario debe poder entrar rápidamente al acceder al sitio y al realizar cualquier operación en el mismo, y la descarga de las páginas debe ser ágil.

El constructo "Entretenimiento" se refiere a los estímulos que van a propiciar una experiencia de navegación agradable y placentera. Las dimensiones determinantes de este constructo consideran aspectos estéticos y emocionales y el carácter innovador del sitio en relación a otros sitios similares. El diseño es un factor preponderante para el éxito de un sitio Web. Complementando el carácter funcional de la interface, cabe al diseño propiciar una navegación más agradable y un fácil acceso al contenido disponible. En relación a la innovación, Engel *et al.* (2000) la describen como cualquier idea o producto percibido por el adoptante potencial como si fuera nuevo. Son ideas, comportamientos o cosas que son cualitativamente diferentes de formas ya existentes. En cuanto al carácter emocional del sitio Web resulta interesante observar que un estudio realizado por el Pew Research Center identificó que el tiempo que las personas pasan en Internet no es perjudicial sino que amplía sus

relaciones sociales (Cury, 2006).

El último constructo propuesto por Loiacono (2000) es la “Relación complementaria” y sus determinantes son: la percepción de la integración on line (refiere a la migración de las principales transacciones ofrecidas por la empresa para el sitio); la comparación con canales alternativos (destaca que las transacciones realizadas a través del sitio deben ser mejores o equivalentes a otros medios ofrecidos por la empresa); y la imagen consistente (asegura que la imagen del sitio sea coherente con la imagen proyectada por la empresa a través de otros medios de comunicación).

De acuerdo con Loiacono (2000), este conjunto de constructos propuestos en el modelo *WebQual* resulta determinante de la percepción de la calidad de un sitio y, consecuentemente, de la intención de un usuario de retornar al sitio.

MÉTODO

Para el desarrollo del presente estudio, se desarrolló una investigación cuantitativa que buscó evaluar la calidad de los sitios de los hoteles de João Pessoa según la percepción del usuario utilizando como modelo la propuesta del *WebQual* (Loiacono, 2000).

Unidad de análisis, unidad de observación y muestra de la investigación

La muestra del estudio puede ser descripta como no probabilística por conveniencia (Malhotra, 2001). Se entrevistó a 377 personas (102 huéspedes que utilizaron los sitios, 193 estudiantes de turismo, marketing y hotelería, y 82 usuarios que habían accedido y navegado al menos una vez en los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba, que respondieron a través de e-mail). Vale resaltar que eso no influyó en los resultados finales teniendo en cuenta que se realizaron tests para comparar la percepción de esas personas en cuanto a la calidad de los sitios y que éstos no mostraron efectos sobre la forma de recolección.

Para verificar si hubo una diferencia significativa entre las opiniones de los huéspedes y no huéspedes, se aplicó el test U de Mann-Whitney. Se puede concluir que las dos muestras tuvieron prácticamente la misma opinión con diferencias entre las medias muy pequeñas, sin interferir significativamente en el resultado final, lo que refuerza la homogeneidad de la muestra.

Procedimientos de recolección y análisis de los datos

Los constructos teóricos fueron extraídos del modelo *WebQual* (Estados Unidos) ya descrito anteriormente y utilizado en esta investigación. Para medir la relación directa del modelo con la intención de un usuario de retornar al sitio, se incluyó la variable “intención de reutilización”.

El instrumento de investigación fue constituido por 36 preguntas. Las primeras 35 fueron divididas en cuatro constructos con 12 dimensiones (tres variables indicadoras por dimensión), sumadas a los datos del perfil socio-demográfico. La escala adoptada fue de tipo Likert, con 7 puntos variando de “en desacuerdo totalmente” (1) a “de acuerdo totalmente” (7). El instrumento fue sometido a un pre test de evaluación, donde se buscó eliminar problemas de entendimiento y contenido del instrumento.

En cuanto a la recolección, se utilizó Internet para el envío de la entrevista por e-mail y a los alumnos de turismo, hotelería y marketing se los entrevistó personalmente considerando los criterios ya citados. Las entrevistas también fueron aplicadas con los huéspedes de los hoteles que accedieron a los sitios de los mismos.

En relación al análisis de los datos, inicialmente se efectuó la codificación de las variables pertinentes y se procedió al análisis de la consistencia de los datos. Se efectuó un análisis del carácter fidedigno y la consistencia interna del total de las 36 preguntas por cada bloque de constructos a través del coeficiente Alpha de Cronbach de acuerdo con la siguiente clasificación: valores de 0,80 a 1,0 (satisfactorio a excelente), de 0,70 a 0,80 (bueno), de 0,60 a 0,70 (aceptable) y por debajo de 0,60 (insatisfactorio). Finalmente se procedió al análisis exploratorio de los datos a través de frecuencias simples, medidas descriptivas, medidas de asociación o correlación, y cruzamiento de variables.

Los análisis de confiabilidad de los constructos validez convergente y validez discriminante fueron realizados por medio de la técnica de análisis factorial confirmatorio con el uso del software AMOS® 6.0, usando el método Asymptotically Distribution-Free (ADF). Los modelos teóricos propuestos fueron testeados por medio la creación de ecuaciones estructurales con el software AMOS® 6.0.

La evaluación del ajuste del modelo consideró la proposición de Ullman (2001) de evaluar múltiples índices de ajuste: índices absolutos, índices comparativos e índices de parsimonia. Kline (2005) sugiere que el conjunto mínimo de índices a ser presentado es la estadística de chi-cuadrado χ^2 (función de discrepancia), sus grados de libertad y su nivel de significancia; un índice que describa la proporción de variancia explicada del modelo como el GFI (Goodness-Fit-Index) o AGFI (Adjusted Goodness-Fit-Index), los índices de ajustes de parsimonia PGFI (Parcimony Goodness-of-Fit Index) y el chi-cuadrado normado χ^2/gf (grados de libertad); un índice que ajuste la proporción de variancia explicada a la complejidad del modelo como TLI (Tuckey-Lewis Index) y el NFI (Normed Fit Index) y un índice basado en los residuos estandarizados como el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation).

Finalmente se utilizó la Técnica de Análisis de Regresión Múltiple para identificar las variables de cada constructo que influyen significativamente en el comportamiento de visitar los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba. Se consideró como variable dependiente “la revisita” (Q36) y como variables independientes los ítems que se refieren a cada dimensión.

Para la identificación del mejor modelo lineal de regresión fue utilizado el método Stepwise que, de acuerdo con Hair *et al* (2005), es el procedimiento secuencial de sección de variables más popular.

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados está dividido en cuatro partes: (1) análisis descriptivo de las variables; (2) análisis de confiabilidad y normalidad de los datos; (3) análisis factorial confirmatorio (evaluación del modelo de medición de los constructos del *WebQual*), y (4) relación de la revisita con las variables indicadoras o manifiestas de los constructos

Análisis descriptivo de las variables

La muestra es descripta en base a las características socio-demográficas (sexo, escolaridad, edad), además de los principales medios que utiliza para informarse.

Respecto de la característica “género” predomina el masculino (59,7%), dato que corresponde al de otros estudios sobre Internet. Los números divulgados por el informe WebShoppers (2006) confirman que los hombres son mayoría entre los consumidores brasileños de Internet (58%). En cuanto a la categoría de los entrevistados, el 27,1% de los usuarios del sitio eran huéspedes del hotel. El 72,9% que no era huésped sólo utilizó el sitio. La edad de los entrevistados se concentró en las franjas de 26 a 30 años (30,2%) y de 21 a 25 años (28,6%) lo que puede ser explicado por la participación en la muestra de estudiantes. Por el mismo motivo, la escolaridad de los participantes del estudio marcó una mayoría de personas con educación superior incompleta (58,9%). También fue significativo el número de entrevistados con un elevado nivel de escolaridad. Esto se debe al hecho de que el acceso a Internet aún no está tan difundido entre las clases más populares y el acceso a la información queda restringido a las personas más escolarizadas; e incluso se debe al hecho de que los huéspedes del hotel, los turistas, son personas con un mayor nivel de ingreso y escolaridad en relación a la media general de la población.

Las medias (M) y desvíos patrón (DP) obtenidos en la investigación se presentan en la Tabla 1.

Internet fue indicada por el 89,6% de los entrevistados como el principal medio de comunicación utilizado para la búsqueda de información, lo que es positivo para la composición de la muestra, pues el uso de Internet fue uno de los criterios para la selección.

Considerando las medias de las 36 variables se observó que los entrevistados tienen una percepción positiva sobre la facilidad de uso y el dominio de las operaciones durante la navegación por los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba. Esto se debe al hecho de que los entrevistados tenían un alto nivel de escolaridad, acceso a la información y familiaridad con Internet como principal medio para la búsqueda de información.

Tabla 1: Medidas descriptivas

Constructo	Dimensión	Pregunta	M	DP
UTILIDAD	Adecuación de la información a la tarea	P1. Las informaciones existentes en el sitio del hotel son satisfactorias para mí.	4,16	1,57
		P2. El sitio del hotel atiende adecuadamente mis necesidades de información.	3,76	1,63
		P3. La información presentada en el sitio del hotel es clara y fácil de entender.	4,55	1,56
	Interactividad	P4. El sitio del hotel permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso.	3,66	1,55
		P5. El sitio del hotel tiene elementos interactivos que me ayudan a encontrar lo que quiero.	3,53	1,57
		P6. Puedo interactuar con el sitio del hotel para conseguir información adecuada a mis necesidades.	3,36	1,56
	Grado de confiabilidad	P7. Siento seguridad en mis transacciones con el sitio del hotel.	4,35	1,47
		P8. Acredito que el sitio del hotel mantendrá mis datos personales en seguridad.	4,71	1,43
		P9. Confío que el sitio del hotel no usará mis datos personales indebidamente.	4,60	1,44
	Tiempo de respuesta	P10. Cuando accedo al sitio del hotel, espero poco tiempo entre mis acciones y la respuesta del sitio.	4,95	1,41
		P11. Las páginas del sitio del hotel cargan rápidamente.	4,95	1,47
		P12. Con relación a otros sitios, el sitio del hotel demora en cargar.	3,27	1,71
FACILIDAD DE USO	Facilidad de comprensión	P13. Las páginas exhibidas en el sitio del hotel son de fácil lectura.	5,15	1,31
		P14. La visualización de los textos exhibidos en el sitio del hotel es buena y de fácil lectura.	5,32	1,37
		P15. Los nombres de las secciones del sitio del hotel son de fácil comprensión	5,13	1,29
	Operaciones intuitivas	P16. Aprender a utilizar el sitio del hotel es / fue fácil para mí.	5,41	1,29
		P17. Es simple para mí dominar el uso del sitio del hotel.	5,64	1,22
		P18. Creo que es fácil navegar el sitio del hotel.	5,71	1,20
ENTRETENIMIENTO	Atractividad visual	P19. El sitio del hotel es visualmente agradable.	4,40	1,52
		P20. El sitio del hotel presenta un diseño atractivo.	3,89	1,65
		P21. El sitio del hotel me despierta interés cuando accedo.	3,95	1,71
	Grado de innovación	P22. El sitio del hotel es innovador con relación a otros que conozco.	3,25	1,59
		P23. El sitio del hotel tiene un diseño diferenciado.	3,38	1,53
		P24. Creo que el sitio del hotel es creativo.	3,14	1,61
	Atractivo emocional	P25. Quedo satisfecho cuando uso el sitio del hotel.	4,21	1,48
		P26. Me siento entusiasmado cuando accedo al sitio del hotel.	4,05	1,46
		P27. Me siento integrado socialmente y comunicativo cuando uso el sitio del hotel.	3,95	1,41
RELACIÓN COMPLEMENTARIA	Imagen consistente	P28. El sitio proyecta una imagen coincidente con la imagen del hotel	4,47	1,37
		P29. El sitio combina con la imagen que tengo del hotel.	4,61	1,57
		P30. La imagen del sitio es compatible con la imagen del hotel.	4,53	1,41
	Operación on-line	P31. El sitio permite transacciones on-line.	3,51	1,73
		P32. Todos mis negocios con el hotel, pueden ser completados a través del sitio.	2,69	1,68
		P33. La mayoría de mis transacciones pueden completarse a través del sitio.	3,18	1,67
	Comparación c/ otros canales	P34. Es más fácil usar el sitio para completar mis negocios con el hotel que a través del teléfono, fax, e-mail o las agencias.	3,16	1,65
		P35. El sitio es una alternativa al teléfono para el hotel y las agencias	4,82	1,49
Intención de revisitar		P36. Pretendo visitar el sitio del hotel la (próxima) vez que precise hospedaje en João Pessoa, Paraíba, o para conseguir información de la ciudad.	4,85	1,60

Fuente: Investigación de campo

Las menores medias fueron atribuidas a los componentes de la dimensión “grado de innovación” del constructo “Entretenimiento”, lo que significa que los entrevistados tienen una percepción negativa en cuanto al carácter innovador y creativo de los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba. Las dimensiones “operación on line” y “comparación con otros canales”, ambos del constructo “Relación Complementaria”, también obtuvieron medias bajas. Se puede considerar, entonces, que los sitios de los hoteles de João Pessoa se encuentran trabajando aún de manera incipiente en las cuestiones del comercio electrónico. La mayoría sirve como fuente de información institucional o turística sobre la ciudad dejando de lado lo que respecta al comercio electrónico, como reserva y pago vía sitio.

Las variables referentes a los componentes de la dimensión “interactividad”, del constructo “Utilidad”, también obtuvieron medias bajas lo que identifica que los entrevistados tuvieron una percepción negativa en cuanto a la capacidad de los sitios para interactuar o permitir la interacción a los usuarios, que a veces necesitan continuamente intervenir y controlar el curso de las actividades.

La dimensión “grado de confiabilidad” obtuvo un elevado nivel de concordancia lo que puede estar relacionado, no con la seguridad de los sitios sino con la ausencia de comercio electrónico en los mismos. Como el acceso a la gran mayoría de los sitios no involucra cuestiones financieras y de logística de productos, la importancia de la confianza fue minimizada en la percepción de los usuarios.

También se verificó el bajo nivel de innovación de los sitios de los hoteles de João Pessoa lo que demuestra, según la percepción de los usuarios, falta de creatividad y diferenciación en un medio tan innovador como es Internet.

Los ítems referentes a la dimensión “operación on line” fueron los que recibieron menor porcentaje de concordancia, exactamente porque no ofrecen las principales transacciones que se pueden realizar a través del sitio y la alternativa es contactarse con el hotel para concluir las transacciones. Algunos de los sitios del estudio disponen sólo de reserva on line y luego utilizan otros medios para concluir la transacción. Otros ni siquiera disponen de reserva utilizando Internet sólo de forma institucional.

Los entrevistados tenían la intención e interés de volver a acceder al sitio en el futuro, en caso ser necesario. Entre tanto existen varios ítems a ser mejorados, en especial relativos a la “interactividad” del constructo “Utilidad” al “grado de innovación” del constructo “Entretenimiento” y a la “operación on line” del constructo “Relación Complementaria”.

Para comparar las medias de las respuestas a las preguntas del *WebQual* de las dos muestras independientes (huéspedes y no huéspedes), se aplicó el test U de Mann-Whitney. Entre las 36 variables del *WebQual* consideradas, sólo la variable Q28 (el sitio proyecta una imagen consistente con la imagen del hotel) presentó una diferencia significativa ($p\text{-valor} = 0,043$) ($p\text{-valor} < 0,05$) entre

las respuestas de los huéspedes y no huéspedes. Esto se debe al hecho de que los huéspedes respondieran a este ítem con más propiedad que los no huéspedes ya que conocían los hoteles personalmente, y la mayoría de los no huéspedes sólo habían navegado los sitios. Así, se puede concluir que las clases de entrevistados tuvieron prácticamente la misma opinión con diferencias entre las medias muy pequeñas no interfiriendo significativamente en el resultado final. Esto es bueno porque refuerza la homogeneidad de la muestra a pesar de ser públicos diferentes.

Análisis de la confiabilidad y la normalidad de los datos

Una de las maneras de investigar la confiabilidad de los datos es el cálculo del Alfa de Cronbach que mide la consistencia interna de un conjunto de ítems. Se reveló un índice de confiabilidad adecuado para la escala de los constructos pues todos obtuvieron valores de Alfa por encima de 0,8. El Alfa total fue de 0,94, lo que asegura la consistencia interna de los datos.

Los casos de *outliers* multivariados son aquellos que poseen una combinación poco común de los resultados en dos o más variables y son identificados por medio de la medida de la distancia de Mahalanobis (D^2). En base a este criterio, en el nivel de significancia $\alpha = 0,001$, fueron encontrados sólo 27 outliers (7,2%) extremos $D^2 > 66,619$ (valor crítico de distribución de chi cuadrado con 35 grados de libertad), entre los 377 registros en el banco de datos no interfiriendo en los resultados del análisis final.

La normalidad univariada de los datos puede ser evaluada por medio de sus dos componentes: asimetría y curtosis. La normalidad multivariada de los datos puede ser verificada por medio de los tests estadísticos Kolmogorov-Smirnov y del coeficiente de Mardia (coeficiente de curtosis multivariado), aunque ambos son sensibles al tamaño de la muestra (Kline, 2005).

Los resultados de las distribuciones de los coeficientes de asimetría y de curtosis (distribuciones univariadas) no confirieron normalidad a los datos de la muestra. Asimismo, arrojó un coeficiente de curtosis multivariado de Mardia con resultado de 377,582, muy por encima del valor crítico esperado y menor que 1 (uno) sin conceder indicación de normalidad multivariada. La no normalidad univariada y multivariada de los datos fue determinante para la elección del método Asymptotically Distribution Free (ADF) para el cálculo de los modelos de medición utilizando distribución libre para el análisis del modelo en el análisis factorial confirmatorio y no otros que asumen normalidad multivariada como el ML (Maximun Likelihood - máxima verosimilitud) o GLS (Generalized Least Squares - mínimos cuadrados generalizados) (Kline, 2005).

Kline (2005) y West *et al.* (1995) sugieren algunos procedimientos de transformación de los datos no normales con fórmulas que varían para cada tipo de problema. Considerando el principal problema encontrado (curtosis negativa) se aplicaron las fórmulas de transformación sugeridas por los autores, como la elevación de las respuestas al cubo – x^3 . Los autores proponen que la exclusión de casos

que son *outliers* puede contribuir a la normalidad multivariada. Las sugerencias fueron testeadas y los datos continuaron presentando no-normalidad, manteniendo la opción del método ADF para el cálculo de los modelos.

Análisis Factorial Confirmatorio

Inicialmente los índices de ajuste del modelo inicial de cada constructo se mostraron fuera de los límites aceptados para un buen modelo lo que indicó que podrían hacerse mejoras y, por lo tanto, la reespecificación de los mismos. Eliminar variables o adoptar modificaciones son alternativas para reespecificar el modelo mejorando la función de discrepancia CMIN (χ^2 : chi cuadrado). Raykov & Marcoulides (2000) aceptan la inserción de covariancias entre los errores de las variables como medio de conducir a un ajuste del modelo si éstas tienen un soporte teórico justificado. Se optó por adoptar todas las covariancias posibles, en todos los constructos, visto que las variables miden el mismo constructo y son soportadas teóricamente. Después de esas re-especificaciones, el modelo presentó valores aceptables en sus índices de ajuste.

Los índices permiten que se puedan conceptuar como válidos los modelos para los constructos “Utilidad”, “Facilidad de uso”, “Entretenimiento” y “Relación complementaria”. Mientras tanto, los resultados obtenidos a través de las modificaciones sugeridas por el software pueden ser únicos para esta recolección de datos, no siendo generalizables a todas las aplicaciones del modelo. Vale recordar que sólo el ajuste no garantiza la validez del modelo siendo necesario verificar la validez convergente y discriminante, la confiabilidad compuesta y la variancia extraída de los constructos.

La validez convergente es *el grado en que los múltiples intentos de medir el mismo constructo están en concordancia. Dos o más medidas de la misma cosa deben covariar juntas si fueran medidas válidas de un mismo constructo* (Bagozzi et al., 1991: 425). Se verifica la validez convergente de un constructo por medio del examen de las cargas factoriales de los indicadores en la variable latente. Si las cargas factoriales fueran fuertes ($>0,50$) y significativas (valor de $C.R=t > 2,58$) se considera que el constructo posee validez convergente (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

En el presente estudio se observó la ocurrencia de validez convergente para todos los constructos donde todas las variables indicadoras presentan cargas factoriales significativas y fuertes. La validez discriminante verifica si las escalas que fueron desarrolladas para medir diferentes constructos están midiéndolos (Garver & Mentzer, 1999). El análisis discriminante muestra si la medida es realmente nueva y no refleja simplemente alguna otra variable ya existente. Fornell & Larcker (1981) sugieren como criterio para conferir la validez discriminante la comparación de la variancia extraída de las dimensiones con la variancia compartida (cuadrados de la correlación múltiple) de estas dimensiones. De acuerdo con Garver & Mentzer (1999), la medida de la variancia extraída mide la cuantía total de variancia de los indicadores computada por la variable latente. Los autores recomiendan $0,50 >$ para una medida aceptable. De esta forma, sólo posee validez discriminante el constructo que posee

variancia extraída superior a la compartida.

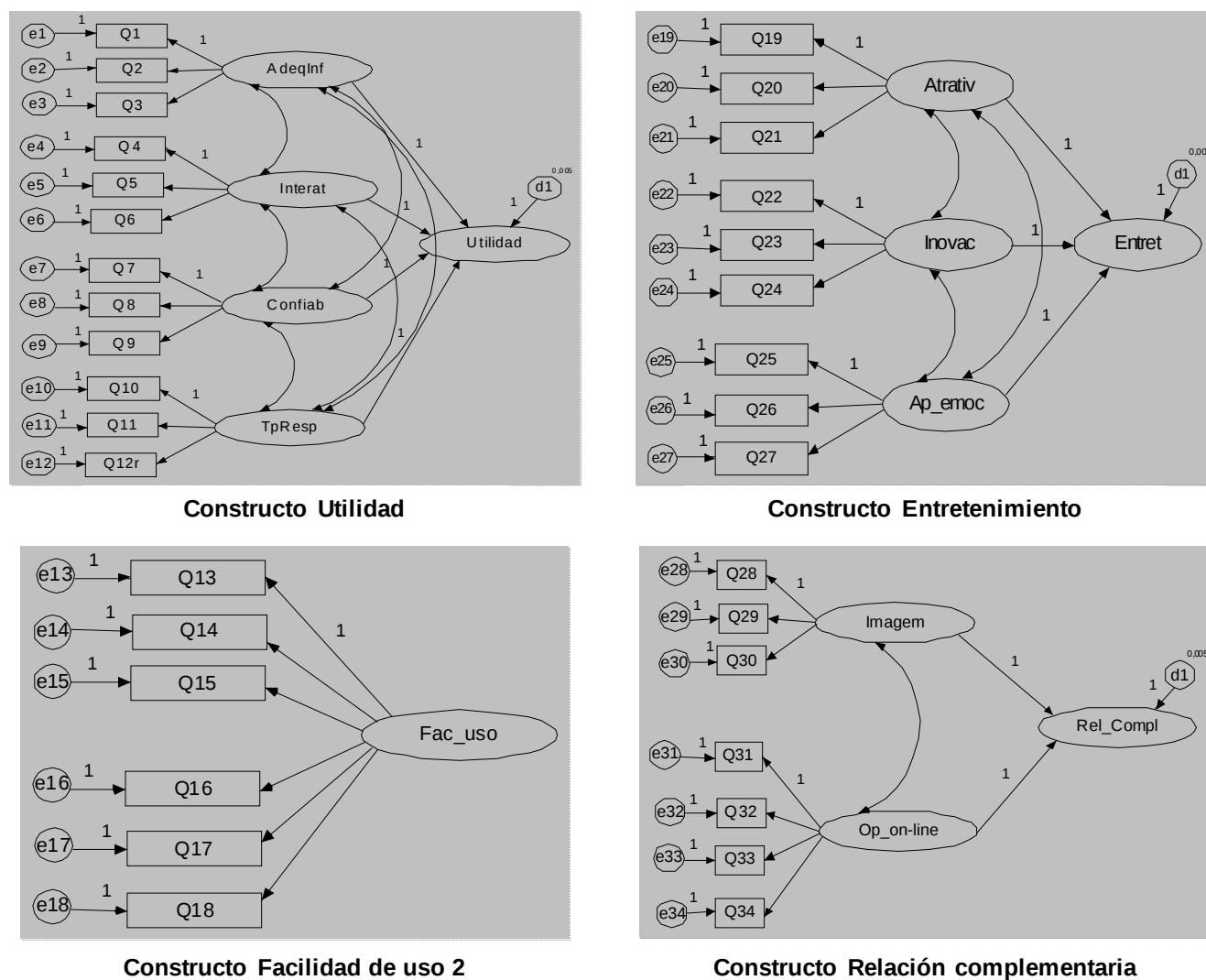
La base utilizada aquí para medir la confiabilidad es la propuesta por Garver & Mentzer (1999), donde la confiabilidad del constructo es igual o superior a 0,70. Así, en la comparación entre la variancia extraída y la variancia compartida se verifica que los valores de las variancias extraídas de las dimensiones de los constructos "Utilidad", "Entretenimiento" y "Relación Complementaria" son siempre superiores a los de las variancias compartidas, confiriendo validez discriminante (Figura 1). Por lo tanto, se pueden verificar buenos índices de confiabilidad de las medidas. Además, se obtuvieron índices de validez convergente por el examen de las cargas factoriales significativas con significancia p -valor $< 0,01$; siendo los coeficientes de regresión estandarizados elevados $> 0,50$ (estimativas estandarizadas).

Sólo en el constructo "Facilidad de uso" no se midió la validez discriminante en el modelo re-especificado 1 pues el valor de las variancias extraídas de las dimensiones fue inferior al de la variancia compartida. Se constata que hubo multicolinealidad (correlación bivariada = 0,848) y que las medidas reflejaban simplemente otras variables ya existentes en el constructo. Se reespecificó el modelo, considerando la multicolinealidad entre las dimensiones y se unificaron, ahora midiendo directamente el constructo. En cuanto a los índices de ajuste, la re-especificación 2 del modelo de medición del constructo "Facilidad de uso" resultó en una respuesta inferior al modelo reespecificado 1, pero permaneció dentro de niveles aceptables para su validación garantizando la validez discriminante.

Para el modelo reespecificado propuesto para la "Utilidad", las dimensiones que más responden por ese constructo fueron la "adecuación de la información" y "tiempo de respuesta", respectivamente. Ante esto se puede considerar la mayor importancia que se debe dar a los ítems que corresponden a esas dimensiones en el sitio de un hotel de João Pessoa, Paraíba. Se debe considerar la rapidez con que funciona y permite el feedback y la información adecuada y de gran valor para el tema en cuestión. Tomar decisiones acertadas significa poseer información pertinente y adecuada y siempre hay prisa. Las personas son, por lo tanto, presionadas a encontrar fuentes de información confiables en el menor tiempo posible. Por lo tanto, no basta ofrecer contenido, sino que precisa tener valor y ser útil al público objetivo.

El constructo "Entretenimiento" fue bien medido y explicado por las tres dimensiones y nueve variables. La dimensión responsable por la mayor explicación y significancia del constructo fue la apelación a lo emocional acompañada de la "atractividad". Se entiende, de esta forma, que el sitio tiene que divertir y distraer al usuario curioso por descubrir cosas nuevas en busca de ocio y entretenimiento. Cuanto más creativa sea la oferta virtual más eficaz será la presencia en Internet. La frecuencia con que son alterados los mensajes difundidos en el sitio es un factor importante para medir el grado de innovación on line e influye sobre la satisfacción del usuario on line, ávido por la novedad.

Figura 1: Diagramas del camino causal de los constructos – Modelos Reespecificados



Fuente: Investigación de campo

En cuanto a la “Facilidad de uso” se concluye que el sitio tiene que ser fácil de comprender, el usuario no quiere pasar mucho tiempo descifrando códigos ni debe sentirse en un laberinto hasta llegar a su objetivo. Debe contener una estructuración lógica y funcional de la información facilitando búsquedas. Los textos deben ser de fácil lectura y comprensión y deben presentarse de forma sintética acelerando el entendimiento del tema. No es suficiente listar hiperlinks, es preciso clasificarlos por criterios lógicos. Hacer navegar a los usuarios por dos o tres páginas, antes de alcanzar la página de inicio propiamente dicha, dificulta el acceso y causa pérdida de tiempo. Los tópicos deben ser identificados de forma fácil.

Para el modelo reespecificado del constructo “Relación complementaria”, fue retirada la variable Q35 que presentó una carga factorial estandarizada baja y no mostró una buena correlación con ninguna variable del constructo. La Q34 que formaba una dimensión con la Q35 quedó sola, y fue

agregada a la dimensión “operaciones on line” por presentar una fuerte correlación. Después de estas re-especificaciones, el modelo presentó valores satisfactorios en sus índices.

Conforme con lo observado, lo que más contribuye y explica la “Relación Complementaria” de un sitio de hospedaje de acuerdo con la percepción de los usuarios es conseguir finalizar la mayoría de sus procesos de negocio a través del sitio y la compatibilidad entre lo que es mostrado y ofrecido en el sitio y lo que realmente el cliente va a encontrar en el hotel. Ofrecer conveniencia sería una manera eficiente de mantener una relación complementaria con los usuarios y de atraer y mantener la audiencia en los sitios de los hoteles investigados. Su eficiencia se origina del vertiginoso ritmo de vida de la sociedad moderna y de la violencia en las calles. Ellos quieren visitar los sitios, examinar las mercaderías y servicios, investigar precios y comparar ofertas y esto también se aplica a los productos y servicios turísticos. Los sitios deben ofrecer esas conveniencias de forma eficaz. No obstante, la gran mayoría de los sitios estudiados parece estar perdiendo la oportunidad de generar tráfico y colocar sus servicios en venta en Internet. Cabe a los empresarios de este sector entender claramente el comportamiento de su público objetivo en Internet y proyectar su presencia, ofertas y conveniencia virtual de tal forma de transformar al usuario casual en un usuario consumidor.

Al analizar los ajustes del modelo se percibe que algunos índices individuales a veces no fueron adecuados. Debido a la adecuación de los demás índices se consideró que todos los constructos estaban ajustados a la escala propuesta ya que Raykov & Marcoulides (2000) apuntan al hecho de que ninguna decisión acerca del modelo debe ser tomada teniendo como base un único índice, sin importar cuán favorable o desfavorable pueda ser. La investigación mostró la validez del modelo ya que los constructos alcanzaron a través del Análisis Factorial Confirmatorio validez discriminante y convergente, confiabilidad compuesta y ajustes absoluto, incremental y parsimonioso.

Relación de la revisita con las variables indicadoras o manifiestas de los constructos

Se llevó a cabo el análisis de regresión múltiple con la selección de las variables a través del método Stepwise con el objetivo de verificar la influencia de las variables de los constructos en la intención de visitar los sitios de acuerdo con la opinión de los usuarios.

Los análisis revelaron que lo que lleva a la revisita en relación a la “Utilidad” es la información adecuada a lo que se busca en los sitios de los hoteles y que ésta sea de fácil entendimiento, clara, relevante, de fácil acceso, que satisfaga la necesidad del visitante, que la respuesta sea rápida, y que permita una buena interacción a los usuarios. Se refiere a cuánto una persona piensa que el uso de una determinada tecnología, en este caso los sitios, mejora la performance de su búsqueda o de su trabajo.

El constructo “Facilidad de uso” influye poco la revisita. Teniendo en cuenta el análisis descriptivo, este constructo fue bien considerado por los entrevistados quedando como el mejor ubicado en la

franja de concordancia mostrando que los sitios de los hoteles de João Pessoa son fáciles de usar, aunque no es un constructo significativo para influenciar la revisita.

En relación al “Entretenimiento”, el diseño atractivo provoca el interés que el sitio y la información que contiene despiertan en el usuario de forma de satisfacerlo y que al terminar la navegación salga entusiasmado y con sus necesidades atendidas. Es definido por la extensión con que los consumidores piensan que el sitio genera placer como diversión, excitación y satisfacción que propiciarán una experiencia de navegación agradable y placentera.

Considerando las “relaciones complementarias” el sitio debe tener una imagen consistente con la organización hotelera, debe poseer y permitir operaciones on line, para que todas las transacciones puedan ser hechas y completadas a través de él de forma rápida y permanente. Este constructo es el que influye más significativamente la revisita en todo el *WebQual*, pero en contrapartida, fue el que obtuvo el mayor índice de discordancia.

Se verificó que el 64% de los entrevistados tiene la intención de visitar los sitios, aunque la predisposición a la revisita puede verse comprometida si los profesionales que actúan en la creación y el mantenimiento de esos sitios renuncian a los indicadores que se mostraron relevantes en relación a una mejor calidad de los sitios en los respectivos constructos.

Se puede concluir que el constructo mejor evaluado por los entrevistados (Facilidad de Uso) no es significativo para la revisita. No obstante, las “Relaciones complementarias”, la “Utilidad” y el “Entretenimiento” son los que tienen mayores significancias para explicar la reutilización de los sitios de los hoteles por parte de los usuarios y no fueron bien evaluados por los entrevistados. De esa manera, la calidad de los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba, puede ser comprometida si no se considera disponer de operaciones on line, adecuar la información y proyectar una imagen consistente con la realidad del establecimiento y lograr que el sitio sea atractivo, creativo e innovador.

CONSIDERACIONES FINALES

La investigación evidenció la validez del modelo *WebQual* ya que los constructos alcanzaron validez discriminante y convergente, confiabilidad compuesta y ajustes absoluto, incremental y parsimonioso a través del análisis factorial confirmatorio. Así, esos resultados alientan la aplicación de la escala en nuevos contextos y con otra población, suprimiendo las deficiencias que puedan haber surgido en este estudio, que serán relatadas más adelante.

Los resultados de la investigación, que indicaron la importancia de los constructos “Relación Complementaria”, “Utilidad” y “Entretenimiento” pueden ser útiles para futuros estudios y aplicaciones prácticas. Dichos constructos comprenden las funciones de transacciones on line, información adecuada y útil, la estética del sitio, la relación emocional que el usuario establece durante la

navegación y el grado de innovación encontrado. Es importante destacar que el constructo “Entretenimiento”, elaborado por Loiacono (2000), obtuvo una carga expresiva de explicación para la intención de reutilización lo que prueba la importancia de este ítem sumado a los constructos preexistentes en el modelo TAM (Davis, 1989).

La “Facilidad de uso” fue el constructo mejor evaluado por los entrevistados, aunque no alcanzó significancia en la correlación con la intención de los clientes de volver a visitar los sitios. Dicho resultado puede ser un reflejo de la caracterización de la muestra que en su mayoría fue de personas con un buen nivel de educación y familiaridad con Internet, lo que hace que la “Facilidad de uso” sea vista como una característica obvia y no significativa. Comparando este resultado con la teoría de la motivación de Herzberg, la facilidad de uso sería similar a los factores higiénicos, que no desmotivan, pero tampoco motivan. Esto ocurre, probablemente, debido al nivel de las tecnologías existentes, convirtiendo a la facilidad en los sitios en un modelo en el mercado.

Los componentes de la dimensión “grado de innovación”, del constructo “Entretenimiento” fueron los indicadores que obtuvieron las mejores evaluaciones, no obstante, fue uno de los más significantes e influyentes para la revisita y la calidad de los sitios, quedando detrás sólo de las “operaciones on line” del constructo “Relación complementaria”. Esto permite señalar que a pesar de que esos factores no son percibidos en los sitios por los usuarios, los mismos influyen la percepción de calidad y predominan en la intención de revisita de los sitios lo que demuestra la importancia de trabajar los factores de operaciones on line, estética del sitio y relación emocional con los usuarios.

La dimensión “operaciones on line” del constructo “Relación complementaria” obtuvo niveles de concordancia bajos en el análisis descriptivo, no obstante, son los indicadores que obtuvieron cargas más expresivas entre los que explican la intención de reutilización de los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba, de acuerdo con el análisis de regresión y la dimensión más significativa para el constructo de acuerdo con el análisis factorial confirmatorio lo que demuestra la importancia de disponer todos los servicios de forma on line para la comodidad de los usuarios, pues ese público procura comodidad y rapidez.

El análisis factorial desarrollado durante la investigación sugirió algunos ajustes en relación al modelo propuesto por Loiacono (2000). La dimensión “comparación con otros canales” dejó de ser determinante del constructo “Relación Complementaria”, la variable Q35 no se correlacionó con la identificación de ningún ítem de ese constructo, siendo entonces excluida, y la variable Q34 pasó a formar parte de la dimensión “operaciones on line”, por mostrar una fuerte correlación de las variables presentes. En el constructo “Facilidad de uso” las dos dimensiones, “facilidad de comprensión” y “operaciones intuitivas”, mostraron una fuerte correlación (multicolinealidad), lo que colaboró para que se forme una única dimensión.

Se infiere que el ámbito empresarial ha pasado por varios cambios en los últimos años, muchos

de ellos relacionados con la TI. Uno de los principales aspectos de este nuevo contexto es la maduración de los negocios realizados a través del ámbito digital (Albertin, 2003). Esa maduración, considerando los datos aquí discutidos, aún es poco visualizada en los sitios de los hoteles analizados. Aparentemente, las preferencias de los consumidores no fueron consideradas en la construcción de los sitios y las empresas parecen adoptar posturas defensivas evitando las transacciones on line. La presencia es garantida, existe relativa preocupación por el diseño, el contenido es deficiente y el uso como canal de venta es escaso. Esto se puede comprobar en el análisis de las preguntas más y menos percibidas por los usuarios, como la facilidad de uso y las operaciones on line, respectivamente. Es imprescindible que las preferencias de los usuarios sean consideradas al analizar, planificar e implementar los sitios. Los usuarios virtuales representan los principales evaluadores y críticos del servicio a través de Internet.

Se considera la importancia de crear sitios bien desarrollados y estructurados de acuerdo con lo que sus usuarios quieren y precisan. Los hoteles deben usar sus sitios como una herramienta de marketing y ventas de sus servicios, divulgar promociones y descuentos especiales para que sus clientes actuales y potenciales tomen conocimiento y servir como fuente de información completa, detallada y actualizada en cuanto a los productos y servicios, precios y condiciones de pago. Es una oportunidad para mejorar el servicio de atención al consumidor la sección de preguntas frecuentes (FAC's) y contacto, que funcionan realmente y permitan transformar el sitio en un canal de ventas (es una oportunidad de negocio estar abierto las 24 horas en cualquier lugar del mundo). Las empresas del sector hotelero deben ofrecer una navegación por su sitio rápida y objetiva, disponiendo conveniencia y comodidad a los usuarios; terminando con la idea de que un sitio sirve sólo para mostrar fotos del hotel. Un sitio de Internet debe ser considerado como una filial de la empresa y actuar como tal.

El análisis de las diferentes teorías y sus respectivos modelos ofreció una base sólida para la elección del modelo *WebQual* estadounidense. La elección del modelo involucró factores objetivos y permitió un análisis amplio de la opinión de los consumidores, por lo tanto, el modelo escogido permitió una amplia evaluación de los sitios estudiados. La adaptación de las preguntas para el sector hotelero fue considerada adecuada para los entrevistados.

Se sugiere, la realización de un nuevo test del modelo, utilizando como unidad de análisis la calidad de un sitio de e-commerce, lo que podría causar un posible aumento de peso de la dimensión "Confianza" dentro del modelo. Se propone, además, el continuo ajuste de los instrumentos de medición de la calidad a las probables exigencias de la sociedad, pues éstas evolucionan a lo largo del tiempo y obligan a las organizaciones enfocadas en los clientes a adaptarse a los nuevos patrones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertin, A. L.** (2003) "Enfoque gerencial dos benefícios e desafios da tecnologia de Informação para o desempenho empresarial". Projeto de pesquisa desenvolvido com o apoio do Núcleo de Pesquisa e Publicação (NPP) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getulio Vargas (FGV), São Paulo
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. & Phillips, L. W.** (1991) "Assessing construct validity in organizational research". *Administrative Science Quarterly*, 36: 421-458
- Barnes, S J. & Vidgem, R. T.** (2000) "Webqual: An exploration of website quality". *Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems*, Anais do evento, Vienna, pp. 298-305
- Bogado, C. & Teles, A. A.** (2003) "Tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos perspectivas e uma visão brasileira". *Observatório de Inovação do Turismo*. EMBRATUR, Brasília Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/observatorio/ATecnologiadaInformacaonaindustria doturismo.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2007
- Carvalho, R. B. & Ferreira, M. A. T.** (2005) "Avaliação da qualidade de Intranets e portais corporativos: proposta de modelo e pesquisa exploratória em médias e grandes organizações." *RPA Brasil, Maringá - Paraná* 2(3): 19-32
- Costa, E. B. & Abreu, N. R.** (2000) "Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na Internet no setor hoteleiro de Maceió". *Anais do XI ENANGRAD, Encontro Anual da Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração*, Salvador pp. 48-66
- Cury, W. R.** (2006) "A percepção dos clientes quanto à qualidade dos sites na Internet: aplicação e validação do modelo Webqual". *Dissertação de mestrado, UFMG, Belo Horizonte*
- Davis, F. D.** (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *Mis Quartely* 13(3): 319-340
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.** (2000) "Comportamento do consumidor". LTC, Rio de Janeiro
- Fornell, C. & Larcker, D.** (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables with measurement error". *Journal of Marketing Research* 18: 39-50
- Garver, M. S. & Mentzer, J.T.** (1999) "Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity". *Journal of Business Logistics* 20(1): 33-57
- Hair, J. F. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Heung, V. C. S.** (2003) "Internet usage by international travelers: reasons and barriers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(7): 370-379
- Kline, R. B.** (2005) "Principles and practice of structural equation modeling". Guilford, New York
- Lohse, L. G. & Spiller, P.** (1998) "Eletronic shopping: designing on-line stores with effective customer interface has a critical influence on traffic and sales". *Communications of the ACM*, 41(7): 81-87
- Loiacono, E. T.** (2000) "WebQual: a website quality instrument". *Tese de Doutorado*. University of Georgia, Athens

- Loiacono, E. T.; Watson, R. T. & Goodhue, D. L.** (2002) "WebQual: A measure of site quality". American Marketing Association, Proceedings of the AMA Winter Conference pp.432-438
- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de Marketing". Bookman, São Paulo
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da Informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre
- Oferta Hoteleira da Cidade de João Pessoa** Disponível em: http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/meiosdehosped/meios_hospedagem.pdf -
- Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithaml, V. A.** (1988) "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing 64(1): 12-40
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L.** (1991) "Servqual: Refinement and reassessment of the Servqual scale". Journal of Retailing 67(4): 420-450
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A.** (2000) "A first course in structural equation modeling". Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Steenkamp, J-B. E. M. & Van Trijp, H. C. M.** (1991) "The use of LISREL in validating marketing constructs". International Journal of Research in Marketing 8(4): 283-299
- Ullman, J. M.** (2001) "Structural equation modeling". In: Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. Using Multivariate Statistics. Allyn & Bacon, New York pp. 653-771
- Webshoppers** (2006) "Relatório sobre a evolução da Web no Brasil: o perfil dos compradores on-line e perspectivas para 2007". Disponibilizado pela e-bit em: www.webshoppers.com.br Acesso em 14/02/2007
- West, S. G.; Finch, J. F. & Curran, P. J.** (1995) "Structural equation models with normal variables: problems and remedies". In: Hoyle, R. H. (editor) Structural Equation Modeling: concepts, issues, and applications. Sage, London pp. 158-176

Recibido el 25 de octubre de 2011

Correcciones recibidas el 16 de enero de 2012

Aceptado el 01 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués