

Universidad de Huelva

Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y
Dirección de Operaciones



Factores motivacionales para la implementación de redes sociales en el sector hotelero de Vietnan; y el uso y gratificación del turista

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Thi-Loc Nguyen

Fecha de lectura: 3 de mayo de 2024

Bajo la dirección del doctor:

Alfonso Infante Moro

Huelva, 2024



Universidad de Huelva



**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIA REGIONAL:
EMPRESA Y TERRITORIO (CREMTE)**

Factores motivacionales para la implementación de redes sociales en el sector hotelero de Vietnam; y el uso y gratificación del turista

**Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:**

Nguyen Thi Loc

Fecha: 22 de febrero de 2024



Bajo la dirección del doctor:

Dr. Alfonso Infante Moro

Huelva, 2024

FACTORES MOTIVACIONALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE VIETNAM; Y EL USO Y GRATIFICACIÓN DEL TURISTA

Universidad de Huelva



**Universidad
de Huelva**

TESIS DOCTORAL

Programa Oficial de Doctorado: Ciencia Regional: Empresa y Territorio

Línea de investigación: Ciencia Regional: Empresa y Territorio

Doctoranda:

Nguyen Thi Loc.

Dirigida por:

Dr. Alfonso Infante Moro

Huelva. 2024

Resumen

Los sitios de redes sociales se han convertido en una de las opciones de comunicación e interacción más destacadas, creciendo a un ritmo extraordinario entre los usuarios de Vietnam y el resto del mundo. Además de ser una plataforma para conectar usuarios individuales, las redes sociales también son adoptadas y juegan un papel cada vez más esencial en las actividades comerciales, incluidas las aplicaciones en las industrias de turismo y hospitalidad. Las redes sociales son una plataforma de bajo costo, pero muy eficaz para la comunicación, el marketing, la promoción de productos y la marca hotelera.

En Vietnam, los hoteles han adoptado ampliamente los sitios de redes sociales y sus clientes también tienen presencia en ellos. Sin embargo, las investigaciones relacionadas con la implementación de las redes sociales desde la perspectiva del hotel y la comprensión del comportamiento de los clientes en estos sitios no se han llevado a cabo. Los hoteleros aún no han encontrado una referencia científica para desarrollar con éxito sus sitios de redes sociales.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo identificar los principales factores que motivan a los hoteles en Vietnam a implementar redes sociales y los factores que influyen en el uso y la satisfacción de los turistas con estos sitios. Para lograr el objetivo general anterior, la tesis propone tres objetivos específicos correspondientes a los capítulos de esta investigación. El primero es identificar los factores claves que impulsan la implementación de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam desde la perspectiva del gerente y el personal del hotel. El segundo objetivo específico es determinar los factores que motivan el comportamiento de los turistas a utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam. Finalmente, el tercer objetivo específico es conocer los factores que influyen en la satisfacción de los turistas y sus conductas relacionadas en los sitios de redes sociales de hoteles en Vietnam.

La metodología adoptada que pretende dar respuesta a esta investigación es la cuantitativa, basado en diferentes modelos teóricos para proponer y probar las hipótesis y el modelo del estudio y se describe ampliamente en cada capítulo del presente estudio.

Los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas han contribuido a una mejor comprensión de los factores claves que motivan a los hoteles en Vietnam a implementar las redes sociales en sus operaciones comerciales y los factores que influyen en el uso y satisfacción de los turistas con estos sitios. En concreto, se determina que la aplicación de las redes sociales a las actividades empresariales del sector hotelero en Vietnam está impulsada por diversos factores del contexto tecnológico, organizacional y de entorno. Por otro lado, los turistas también están influenciados por muchos factores diferentes en la formación de intención y luego, deciden utilizar los sitios de redes sociales para interactuar con los hoteles como las

motivaciones de la utilidad y el disfrute percibido; la actitud, norma subjetiva y control conductual percibido; y similitud de lenguaje e interés en estos sitios entre hoteles y turistas. Al mismo tiempo, su satisfacción está influenciada por los valores percibidos en los sitios de redes sociales del hotel, como información, entretenimiento e interacción social, lo que promueve sus conductas relacionadas como el boca a boca, la intención de reserva y la confianza.

Los resultados muestran la importancia de la adopción de las redes sociales para los hoteles en Vietnam y sugieren implicaciones prácticas que pueden ser relevantes para que los profesionales y gerentes hoteleros diseñen estrategias adecuadas para conseguir a captar un mayor número de turistas en sus sitios de redes sociales y mejorar su estrategia de marketing a través de las redes sociales, mejorando así el rendimiento comercial.

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi agradecimiento a todas las personas que han estado conmigo a lo largo de este proceso y me han ayudado a lograrlo a través de su apoyo y presencia en todas las etapas de este progreso.

En primer lugar, me gustaría agradecer profundamente a mi director, Dr. Alfonso Infante Moro, por su dedicación y paciencia. Su consejo siempre es útil cuando las ideas para escribir lo que he logrado hoy no cruzan por mi mente. Muchas gracias por sus palabras de aliento, cuando más las necesitaba.

Agradezco a todos los profesores universitarios que me impartieron los conocimientos necesarios para estar hoy aquí. Gracias por compartirlos de manera profesional e invaluable.

Me gustaría dar las gracias a todos los expertos, gerentes y personales de hoteles y turistas que me ayudaron mucho en completar las encuestas para llevar a cabo la investigación.

Agradezco a todos miembros de mi familia, especialmente a mis padres, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente para que pueda alcanzar todas mis metas personales y académicas. Siempre han sido mi mejor guía de vida, también son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios.

No puedo dejar de mencionar a todos mis colegas y compañeros, muchos de los cuales se han convertido en mis amigos, socios y hermanos. Gracias por las horas compartidas, el trabajo que hicimos juntos y las historias vívidas.

Muchas gracias por todos por estar siempre ahí.

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción al uso y aplicación de las redes sociales en el sector hotelero	7
1.1. Evolución histórica de las Redes sociales.....	7
1.2. Redes sociales en el sector hotelero.....	9
1.3. Redes sociales en Vietnam	11
1.4. Redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.....	13
1.5. Preguntas de investigación, objetivos y estructura	15
Referencias	17
Capítulo 2. Factores motivacionales al uso de redes sociales para el negocio de hoteles: desde el punto de vista de los gerentes y el personal del hotel en Vietnam	22
2.1. Introducción	22
2.2. Antecedentes teóricos	23
2.3. Hipótesis y modelo de investigación	26
2.4. Metodología.....	32
2.5. Resultado	35
2.6. Discusiones y conclusiones.....	46
Referencias	50
Capítulo 3. Factores que influyen el uso de redes sociales por parte de los turistas para interactuar con los hoteles: evidencia de la industria hotelera de Vietnam.....	61
3.1. Introducción	61
3.2. Antecedentes teóricos	62
3.3. Hipótesis y modelo de investigación	64
3.4. Metodología.....	70
3.5. Resultados.....	73
3.6. Discusiones y conclusiones.....	86
Referencias	89
Capítulo 4. Satisfacción de turistas con los sitios de redes sociales de hoteles y sus comportamientos relacionados: evidencia de la industria hotelera de Vietnam.....	99
4.1. Introducción	99
4.2. Antecedentes teóricos	100
4.3. Hipótesis y modelo de investigación	104
4.4. Metodología.....	109

4.5. Resultados.....	112
4.6. Discusiones y conclusiones.....	123
Referencias	126
Capítulo 5. Conclusiones y futuras líneas de investigación	138
5.1. Conclusiones	138
5.2. Futuras líneas de investigación	141
Anexo I. Listado de las páginas de Facebook de 262 hoteles en Vietnam	143
Anexo II. Ejemplos de las publicaciones en los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam.	150
Anexo III. Cuestionario aplicado al gerente y el personal de los hoteles sobre factores que promueven el uso de los sitios de redes sociales en el negocio hotelero.....	154
Anexo IV. Cuestionario aplicado a los turistas sobre los factores que motivan a utilizar los sitios de redes sociales para interactuar con los hoteles	159
Anexo V. Cuestionario aplicado a los turistas sobre los factores que afectan su satisfacción y comportamientos relacionados en los sitios de redes sociales de los hoteles	163

Capítulo 1. Introducción al uso y aplicación de las redes sociales en el sector hotelero

1.1. Evolución histórica de las Redes sociales

Una red social es un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se sustentan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación e intercambio de contenido generado por el usuario y la ampliación de las conexiones sociales (Kaplan & Haenlein, 2010; Yazdanifard & Yee, 2014). Desde su introducción, los sitios de redes sociales han atraído a millones de usuarios, una cifra importante de ellos ha integrado estas páginas a sus actividades diarias, algunos piensan que es un servicio que ha surgido recientemente debido a su crecimiento explosivo y la gran popularidad de su uso; sin embargo, se originaron hace mucho tiempo y han ido evolucionando junto al Internet. En este epígrafe se sistematiza sobre algunos hitos de la evolución de las redes sociales populares en diversos años y contextos.

En el año 1997, se lanzó SixDegrees.com como el primer sitio de redes sociales. Este sitio proporciona varios servicios a sus usuarios, como la creación de perfiles, la exploración de listas de amigos y la conexión de personas mediante el envío y la recepción de mensajes. Esta característica atrajo a millones de clientes, pero en el año 2000, este sitio cerró sus servicios (Boyd & Ellison, 2007).

En el año 2002, Friendster apareció como competidor de Six Degrees. Friendster, permitiendo a los usuarios crear cuentas con un correo electrónico personal, hacer amigos y compartir fotos y videos. Además, los usuarios podían enviarse mensajes entre ellos y dejar comentarios en las publicaciones siempre que las partes eran amigas (os) (Boyd & Heer, 2006). Unos meses después de su fundación, dicha red social registró más de 3 millones de usuarios. Debido a la presión de las redes sociales emergentes, Friendster, en el año 2011, se convirtió en una comunidad de juegos en línea, sin embargo, en el año 2015, desconectó todos los servidores y posteriormente, en el 2019, cerró por completo.

En el mismo año, nació LinkedIn, marcando una nueva etapa de las redes sociales. Esta red gestiona perfiles personales, así como subir fotos o comentarios. En la actualidad, LinkedIn se sigue usando con la concepción concebida en su propósito original, o sea, como un lugar para conectar las relaciones entre la escuela y el trabajo (Zide et al., 2014).

En el año 2003, nació la red social MySpace y rápidamente se convirtió en un sitio de redes sociales que conecta a millones de usuarios. Esta red comenzó como una plataforma de almacenamiento de archivos; sin embargo, MySpace pronto se convirtió en una red social en

línea, lo que contribuyó a su popularidad y crecimiento. Entre los primeros sitios de redes sociales, MySpace es la plataforma más popular e influyente (Nelson, 2012). Sin embargo, a medida que Facebook se expandía, dicha plataforma comenzó a desgastarse. MySpace comenzó a perder su atractivo debido a la cantidad de publicidad para generar ingresos; en la actualidad sigue funcionando, aunque su uso se enmarca en unas pocas personas.

En el año 2004, se fundó Facebook e inició como un sitio de redes sociales exclusivo para estudiantes de Harvard. Después de su lanzamiento y expansión, superó rápidamente a MySpace en el año 2008 para convertirse en la red social más usada del mundo (McIntyre, 2014). Facebook también ha integrado redes sociales como Instagram y WhatsApp para redimensionar su alcance, actualmente tiene más de 2,960 millones de usuarios activos, representando el 37% de la población mundial (DataReportal, 2023a).

En el año 2005, se fundó Twitter. Lo que diferencia a esta red social de las demás es que limita la línea de estado a 140 caracteres (Raguseo, 2010), que hasta el año 2017 duplicaba el límite de caracteres en todos los idiomas, excepto en chino, japonés y coreano. Hoy, Twitter tiene alrededor de 556 millones de usuarios activos (DataReportal, 2023a).

En el año 2010, se lanzó Instagram y lo que distingue a esta red social es su capacidad para compartir fotos y videos, con imágenes publicadas inicialmente solo en cuadrados, una restricción que se eliminó en el año 2015 (Fuciu, 2019). En el año 2012, Meta Company compró Instagram. Actualmente cuenta con 2 mil millones de usuarios (DataReportal, 2023a), lo que convierte a esta plataforma en una de las redes sociales más populares del mundo.

En el año 2011, se introdujo Snapchat, cuya característica más destacada es que permite a los usuarios enviarse fotos entre sí, por lo que la imagen puede desaparecer tan pronto el destinatario la abre. Esta red permite a los usuarios chatear y compartir "Historias de 24 horas", publicar fotos y videos, además de guardarlos durante todo el día (Bayer et al., 2016). Hoy, Snapchat registra 635 millones de usuarios, mostrando crecimiento y popularidad, especialmente entre la juventud (DataReportal, 2023a).

En el año 2017, se dio la bienvenida a TikTok, una nueva y gigante red social de rápido crecimiento como tendencia (Kanthawala et al., 2022). Esta red se considera la plataforma de videos cortos líder en el mundo y está disponible en más de 154 países. En menos de tres años, ha logrado los mismos usuarios mensuales que Instagram alcanzó en seis años y Facebook en casi cuatro años. TikTok permite a los usuarios crear y compartir videos divertidos de ellos mismos cantando, bailando o sincronizando los labios con sus canciones favoritas. Además, dicha red da la opción a que los jóvenes expresen auténticamente nuevas maneras de crear olas virales, a través de los contenidos de los videos y su interacción con personas de todo el

mundo. A principios de 2023, la plataforma tiene más de mil millones de usuarios (DataReportal, 2023a).

Las redes sociales han conectado estrechamente a los internautas de todo el mundo (Peng et al., 2018). Inicialmente, las redes sociales se utilizaron para comunicarse e interactuar con amigos y familiares, organizar actividades grupales, expresar estados de ánimo y encontrar películas o tendencias musicales de los artistas favoritos. Hoy en día, con la participación de miles de millones de usuarios, las redes sociales se han convertido en algo más, es una herramienta que trae muchos beneficios en varios campos diferentes como la educación (Leon et al., 2020; Zaidieh, 2012), salud (Hunter et al., 2019; Valente, 2010), sociología (Wellman, 2008), deportes (Lusher et al., 2010; Yan et al., 2019), negocios (Leon et al., 2020; Valeri & Baggio, 2021), etc.

1.2. Redes sociales en el sector hotelero

Los sitios de redes sociales se construyeron inicialmente sobre conexiones de persona a persona y consistían en intercambios o interacciones entre un grupo de personas (Han et al., 2015). Durante la evolución de las redes sociales, las empresas comenzaron a crear sus páginas de marca para conectarse con un público más amplio (Laroche et al., 2013), compartiendo así información y comunicándose con el mercado (Kujur & Singh, 2019). En la actualidad, es común ver enlaces de las páginas de redes sociales de las empresas en sus sitios web (Chow & Shi, 2015).

El uso efectivo de las redes sociales es muy beneficioso para las organizaciones. En concreto, los sitios de redes sociales en el contexto del mercado facilitan la interacción entre empresas y clientes (Constantinides et al., 2013), clientes potenciales y clientes existentes (Islam et al., 2020), la creación de diversas oportunidades para que los consumidores aprendan sobre productos y servicios (Bilgihan et al., 2013) y, al mismo tiempo, fidelizar a los clientes y la apertura a nuevas oportunidades de negocio para las empresas. Como resultado, las redes sociales se han convertido en uno de los medios más poderosos para transformar la tecnología de la información empresarial dentro y fuera de la empresa (de Silva, 2019).

Según estudios recientes, el turismo es una de las industrias que más utiliza las redes sociales (Mellinas et al., 2016). Dado que esta es una industria de servicios que vende productos intangibles, la comunicación se convierte en un factor clave, lo que hace que el impacto de las redes sociales sea crítico (Kwon et al., 2011). Las redes sociales permiten a los clientes intercambiar comentarios, recomendar lugares y destinos, y compartir experiencias de viaje (Huang et al., 2017). Por lo tanto, las empresas turísticas deben analizar las publicaciones en las redes sociales para comprender los gustos, deseos y necesidades de los viajeros que interactúan con ellos, e identificar el motivo principal del viaje,

así como los niveles de satisfacción o insatisfacción.

En la industria hotelera, los sitios de redes sociales se estudiaron por primera vez con el tema que relacionaba la entrega de contenido que genera el consumidor, donde estos son vistos como creadores y difusores esenciales de la información relacionada con los hoteles (Kim & Hardin, 2010). Más adelante, los hoteles se unieron gradualmente a los sitios de redes sociales para seguir la tendencia de desarrollar y mantener actividades en línea. El uso de las redes sociales trae muchos efectos positivos al negocio hotelero.

En primer lugar, las redes sociales son una plataforma tecnológica de bajo costo, pero altamente efectiva para las operaciones hoteleras. Yazdanifard & Yee (2014) afirmaron que estas inversiones de tiempo y dinero en las redes sociales se consideran baratas, además de su uso práctico como herramienta de negocio. El bajo costo de las redes sociales las hace adecuadas para muchas organizaciones, incluyendo los pequeños hoteles (Morrison et al., 1999), de ahí que dichas instalaciones inviertan cada vez más en cuanto a personal y tiempo para estar presentes en estas plataformas.

En segundo lugar, los sitios de redes sociales son herramientas de comunicación entre hoteles y clientes. Syed-Ahmad & Murphy (2010) concluyeron que las redes sociales benefician a los hoteles que buscan desarrollar relaciones marca - consumidor, facilitando la interacción directa entre hoteles y huéspedes. Por lo general, los turistas ponen sus expectativas en las experiencias de otros viajeros para obtener información útil, analizar los riesgos y ampliar su confianza, para luego poder tomar decisiones en cuanto a los planes de viaje (Fotis et al., 2012). Por lo tanto, los clientes potenciales pueden visitar los sitios de las redes sociales del hotel para ver las opiniones y comentarios de otros consumidores sobre sus experiencias en el mismo hotel (Huang et al., 2017).

En tercer lugar, los sitios de redes sociales se están volviendo esenciales para comercializar y promocionar productos. Actualmente, muchos consumidores ya no utilizan los navegadores web tradicionales, sino que prefieren buscar información en las redes sociales (Carpio Maraza et al., 2019), por esta razón, ellas son cada vez más populares e interesantes para los hoteleros, y por supuesto la ayuda que brindan a los usuarios a encontrar productos y servicios (Kim & Jang, 2021). Muchas empresas hoteleras han utilizado las redes sociales como una herramienta comercial esencial para promocionar y publicitar productos hoteleros (Leung et al., 2015) en las conexiones de las redes sociales de los hoteles y su red de consumidores conectados (Hsu, 2012).

En cuarto lugar, los sitios de redes sociales contribuyen al conocimiento de la marca y la creación de imagen. Muchos hoteles se dan cuenta de que los sitios de redes sociales son esenciales para hacerse famosos y crear conciencia de la marca. Ristova & Dimitrov (2019) encontraron que el contenido de los sitios de las redes sociales afecta la percepción de los espectadores sobre la imagen de un hotel,

en particular, su impacto en la popularidad. Además, una adecuada gestión de las redes sociales se asocia a una mejor reputación hotelera, lo que redundará en mayores ingresos hoteleros (Majó et al., 2018).

Asimismo, varios hoteles están utilizando las redes sociales para otras actividades, tales son los casos de recursos humanos como reclutamiento y comunicación para la publicación de anuncios de trabajo (Gibbs et al., 2015; Ladkin & Buhalis, 2016) o la búsqueda o creación de redes con corredores y proveedores de hoteles.

1.3. Redes sociales en Vietnam

Las redes sociales son cada vez más populares y utilizadas por los vietnamitas. Según el Informe Digital 2023 para Vietnam de We Are Social y Hootsuite, la cantidad de usuarios de redes sociales en Vietnam en enero de 2023 fue de 70 millones (DataReportal, 2023b). Con respecto a la proporción de usuarios de redes sociales, 64.4 millones de personas mayores de 18 años usan plataformas de redes sociales, lo que representa el 89% de la población total (DataReportal, 2023b). Los usuarios de redes sociales también son muy activos. En consecuencia, el tiempo promedio que un usuario en Vietnam usa las redes sociales es de 3 horas. El 89.8% de los usuarios de Internet en Vietnam (independientemente de la edad) han utilizado al menos una red social a partir de enero de 2023; entre los usuarios de redes sociales, el 50.6% son mujeres, con un 49.4% de hombres (DataReportal, 2023b).

Las plataformas de redes sociales más utilizadas en Vietnam incluyen Facebook (91.6%), Zalo (90.1%), TikTok (77.5%) e Instagram (55.4%) (DataReportal, 2023b). En consecuencia, el número total de usuarios de Facebook en Vietnam es de casi 66.2 millones, lo que representa más del 67.2% de la población nacional y sigue liderando la lista de redes sociales populares en Vietnam. Zalo tiene más de 60 millones de usuarios y es la red social más destacada "hecha en Vietnam" en la actualidad. Además, TikTok e Instagram están atrayendo a muchos usuarios y crecen de forma progresiva entre la Generación Z (el grupo nacido entre 1997 y 2010), con contenido centrado en arte, entretenimiento, gastronomía, viajes y moda. Es importante considerar que TikTok tiene 49.9 millones de usuarios, y la audiencia son principalmente jóvenes de 18 a 24 años (que representan más del 30% del total). Instagram tiene 10.4 millones de usuarios con preferencia mayoritaria del sexo femenino (62.5%). En términos de favoritos, el 34.4% de los usuarios de redes sociales elige Facebook como su plataforma favorita, mientras que esta tasa es del 21.3% para Zalo y del 20.3% para Tiktok (DataReportal, 2023b). Además de las populares redes sociales transfronterizas, se encuentran algunas domésticas pequeñas como Otofun, Hahalolo, Gapo, Lotus, etc, las cuales todavía tienen pocos usuarios.

Las redes sociales afectan significativamente todas las actividades de los usuarios vietnamitas, especialmente los jóvenes (Tran et al., 2021). Con la característica sobresaliente de conexión rápida, uso compartido amplio y solo un teléfono o una computadora conectada a Internet, las redes sociales permiten a los usuarios vietnamitas conectarse e interactuar con amigos, familiares y comunidades, haciéndose cada vez más convenientes en los contextos del trabajo y la vida. Según la investigación de Hoang & Nguyen (2020), los vietnamitas están interesados en las redes sociales y pueden pasar horas en las mismas esencialmente en actividades en línea como la comunicación, información y compras.

Las redes sociales también son una herramienta popular para rastrear marcas o servicios. En concreto, Facebook es popular en términos de uso, y la principal razón para su seguimiento son los anuncios/campañas; por otro lado, Instagram se usa menos, pero se concentra más en información de marca (Q&Me Vietnam Market Research, 2022). Según los resultados de la encuesta del informe del Departamento de Comercio Electrónico y Economía Digital (2020), alrededor del 57% de las personas encuestadas dijeron que compran a través de foros y redes sociales (Vietnam E-commerce Index Report, 2020).

Además, en Vietnam las redes sociales están jugando un papel esencial en el campo de los negocios y actúan como canales de marketing en línea populares y efectivos. En consecuencia, la encuesta realizada por Q&Me Vietnam Market Research (2022) concluyó que el marketing en redes sociales es el más popular entre los métodos de marketing digital, con un 84% de los encuestados que actualmente utilizan este método, muy por delante de otras formas. Las redes sociales son un canal de marketing que funciona para todas las empresas, independientemente de su tamaño. Según la misma encuesta, el 94% de las medianas y grandes empresas utilizan el marketing en redes sociales, y el 79% de las pequeñas empresas utilizan dicha herramienta con regularidad. Esta característica se considera la diferencia entre el marketing en redes sociales y otro marketing digital cuando la mayoría de las canales son principalmente para medianas y grandes empresas.

También, según una encuesta realizada por Departamento de Comercio Electrónico y Economía Digital (2020), alrededor del 39% de las empresas encuestadas dijeron que participan en hacer negocios en foros y redes sociales, casi equivalente al porcentaje de hacer negocios en el sitio web (42%) (Vietnam E-commerce Index Report, 2020). Esta actividad puede ocurrir en páginas personales o grupos en redes sociales o, más profesionalmente, en cuentas con fines comerciales como páginas. Los productos en las redes sociales son muy diversos en categorías, que incluyen bienes como ropa, cosméticos y alimentos; servicios tales como consultorías de cuidados de belleza, alojamiento, estudios en el extranjero, capacitación,

intermediación laboral, etc.

1.4. Redes sociales en el sector hotelero de Vietnam

La industria hotelera se considera de alta competitividad en Vietnam. A finales de junio de 2022, Vietnam contaba con unos 33,330 establecimientos de alojamiento turístico con 667,000 habitaciones, incluidos 215 hoteles de 5 estrellas con 72,000 habitaciones y 334 hoteles de 4 estrellas con 45,000 habitaciones (Dang, 2022). Para marcar la diferencia y mejorar la competitividad, cada hotel debe buscar y mejorar constantemente los factores de las actividades comerciales. Consiguientemente, la adopción de las tecnologías de la información es un factor esencial que contribuye al éxito de los hoteles en Vietnam.

Las redes sociales aportan muchos beneficios al negocio hotelero vietnamita. Por ende, el uso de los sitios de las redes sociales es una tendencia que los hoteles en Vietnam abordan y construyen para comunicarse con los clientes, comercializar productos, posicionar y construir marcas. Algunas características de la adopción de las redes sociales en el sector hotelero en Vietnam son las siguientes:

En primer lugar, los hoteles en Vietnam ya tienen una amplia presencia en los sitios de redes sociales.

Un estudio realizado con una muestra de 262 hoteles de 3 a 5 estrellas en Vietnam para evaluar su presencia en la plataforma de redes sociales más utilizada, Facebook, arrojó que los 262 hoteles (representa 100%) tienen páginas de marca y muchos están activos en esta plataforma (Anexo I).

Otros estudios efectuados en el contexto de las ciudades en Vietnam también muestran la aceptación de las redes sociales en el negocio hotelero. En concreto, el estudio de Nguyen (2017) examinó la situación de la aplicación de Facebook en las actividades de marketing de los hoteles en la ciudad de Hue desde la perspectiva de los gerentes. Los resultados de entrevistas en profundidad y encuestas a gerentes de 65 hoteles muestran que 63 de 65 hoteles están implementando estrategias de marketing en Facebook (que representan el 96.9%) y 2 hoteles tienen páginas de Facebook, pero ahora no se realizan las actividades de marketing por esta vía.

Una investigación de Long (2022) se llevó a cabo para analizar la influencia de las características del mensaje en la eficacia del marketing en las redes sociales y se seleccionaron 12 hoteles de 5 estrellas en la ciudad de Danang. Los resultados muestran que el 100% de estos hoteles tienen sus propias páginas de Facebook y comparten regularmente las publicaciones para las actividades de marketing.

En la presente tesis doctoral, se realizó una encuesta a los gerentes y empleados que laboran en diferentes hoteles en Vietnam; 512 encuestados respondieron que su hotel tiene uno o más sitios de marca en las plataformas de redes sociales, el 100% afirma que su hotel posee página de Facebook, el 63.2% de Zalo, el 34.5% de Instagram y el 31.2% de TikTok. El 100% de los encuestados dijo que su hotel tiene los departamentos/recursos humanos que administran los sitios de los hoteles en estas plataformas.

En segundo lugar, los clientes en Vietnam reconocen la presencia de las redes sociales en sus hoteles. El propósito es crear sitios para interactuar y comunicarse con los clientes. Por tanto, que los clientes interactúen, se comuniquen y sigan estas páginas garantizaría una parte importante del éxito de un hotel. Muchos hoteles en Vietnam tienen gran cantidad de seguidores en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram...

En la investigación de Tran et al. (2021) se encuestaron a 379 turistas para evaluar el compromiso con la marca a través de las redes sociales en la industria hotelera en Vietnam, todos testifican haber buscado, interactuado o intercambiado con hoteles en Facebook. En el estudio de Nguyen (2018), los 195 encuestados también confirmaron haber visto los anuncios del hotel a través de dicha red social.

Además, los resultados de la búsqueda de la presencia de 262 hoteles en Vietnam confirmaron que muchos tienen una gran cantidad de seguidores, por ejemplo, la página del hotel Sanlinda Resort posee más 159,000 seguidores, la del hotel Intercontinental Danang cuenta con más de 157,000 seguidores y más de 163,000 personas hicieron "check in", la del hotel Flamingo Dai Lai tiene más de 112,000 seguidores; etc (Anexo I).

En la presente tesis, el resultado muestra que 542 encuestados expresan que conocen al menos un sitio de hotel en las plataformas de redes sociales. El 100% afirma que conoce la página de Facebook del hotel, el 52.9% de Instagram, el 19.6% de Zalo, y el 17.7% de TikTok.

En tercer lugar, los hoteles de Vietnam realizan diversas actividades en los sitios de redes sociales, diseñan regularmente las publicaciones con una variedad de contenido en forma de fotos, videos con voces en idioma vietnamita e inglés. Algunos de los contenidos más populares son los relacionados con los productos y servicios que se ofrecen (habitaciones, bares, restaurantes, piscinas, tiendas del hotel), promociones y paquetes especiales excepcionales, experiencias de clientes, comentarios y evaluaciones de clientes en otras plataformas, atracciones turísticas cercanas al hotel, así como eventos y actividades culturales, sociales, ambientales y educativas (Anexo II).

En conclusión, las redes sociales están incluidas en las actividades hoteleras en Vietnam, y los

turistas también conocen la presencia de los hoteles en los sitios de redes sociales. Sin embargo, los estudios relacionados con este tema son limitados, al no encontrarse una suficiente fuente científica para que los hoteleros adopten con éxitos los sitios de redes sociales en sus actividades empresariales.

1.5. Preguntas de investigación, objetivos y estructura

Los sitios de redes sociales se han convertido en una opción destacada de comunicación e interacción (Hoadley et al., 2010), extendiéndose a una velocidad extraordinaria entre los usuarios de Vietnam y el resto del mundo (Vahedi & Zannella, 2021). Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican, construyen y mantienen relaciones (Lin et al., 2014). Inicialmente, la plataforma estaba ligada a la vida personal de los usuarios (Ellison et al., 2007). Sin embargo, ahora, su influencia es amplia, incluidas las aplicaciones en las industrias del turismo y la hospitalidad, lo que las convierte en objeto de especial interés (Herrero et al., 2018).

En Vietnam, los hoteles y sus clientes tienen una amplia presencia en las redes sociales. En consecuencia, dichos hoteles se centran cada vez más en la creación de sitios de redes sociales para llegar a los clientes. Sin embargo, la investigación sobre los factores que promueven la interacción entre los usuarios y las marcas es limitada, especialmente la relación entre turistas - hoteles en las redes sociales. Los hoteles aún no encuentran una referencia útil para desarrollar sus sitios de redes sociales con éxito. Por tanto, se realiza la tesis doctoral con el tema: "Factores motivacionales para la implementación de redes sociales en el sector hotelero de Vietnam; y el uso y gratificación del turista" para confirmar la hipótesis de investigación: ¿Existen factores motivacionales que inciden en la decisión del hotel de implementar las redes sociales en su negocio y el uso y satisfacción de los turistas en el sector hotelero en Vietnam en estos sitios?

Esta tesis doctoral tiene como objetivo identificar los principales factores que impulsan la implementación de las redes sociales en los hoteles en Vietnam y los que influyen en el uso y satisfacción de los turistas con estos sitios.

De manera más concreta, se han marcado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los factores claves que impulsan la implementación de las redes sociales en el sector hotelero en Vietnam desde la perspectiva de los gerentes y el personal del hotel.
- Identificar los factores que motivan el uso de las redes sociales por parte de los turistas para interactuar con los hoteles en Vietnam.
- Descubrir los factores que afectan la satisfacción de los turistas y que influyen en su comportamiento relacionado en los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam.

Para el logro de estos objetivos, la tesis se estructura en un compendio de cinco capítulos que se resumen a continuación:

El Capítulo 1. "Introducción al uso y aplicación de las redes sociales en el sector hotelero", se presenta brevemente la evolución de las redes sociales y su uso en el sector hotelero; la popularidad de las redes sociales en Vietnam y su uso en el sector hotelero.

El Capítulo 2. "Factores motivacionales al uso de redes sociales para el negocio de hoteles: desde el punto de vista de los gerentes y el personal del hotel en Vietnam". Este estudio se realizó para determinar los factores que inciden en la decisión de utilizar las redes sociales de los hoteles. Con base en los marcos teóricos de modelo de aceptación de tecnología y teoría de la tecnología - organización - entorno, se elaboró un cuestionario para encuestar a gerentes y empleados de los hoteles en Vietnam. Los resultados de la encuesta se analizaron utilizando el software estadístico SPSS y AMOS para probar la hipótesis de investigación. Los resultados del trabajo muestran que existen diferentes factores que favorecen el uso de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam desde el punto de vista de los directivos y empleados.

El Capítulo 3. "Factores que influyen el uso de los sitios de redes sociales por parte de los turistas para interactuar con los hoteles: evidencia de la industria hotelera de Vietnam". El contenido principal de este capítulo es identificar los factores que motivan a los turistas la utilización de las redes sociales para interactuar con los hoteles. Se construye un modelo y las hipótesis de la investigación basado en la teoría del comportamiento planificado y la teoría de la motivación. Se realizó una encuesta a los turistas y los resultados se analizaron con el software estadístico SPSS y AMOS. Los resultados concluyeron que distintos factores motivan la utilización de las redes sociales por parte de los turistas, esencialmente para interactuar con los hoteles.

El Capítulo 4. "Satisfacción de turistas en los sitios de redes sociales de hoteles y sus comportamientos relacionados: evidencia de la industria hotelera de Vietnam". Este capítulo identifica los factores que afectan la satisfacción de los turistas en los sitios de redes sociales y los comportamientos relacionados formados a partir de dicha satisfacción. El modelo y las hipótesis propuestas combinan dos marcos teóricos, la teoría de uso y gratificación y el marco de cognición - afecto - conación. La investigación se basa en cuestionarios para los turistas y los resultados se procesan utilizando el software estadístico SPSS y AMOS. Los resultados concluyen con los diferentes factores que afectan la satisfacción y la existencia de la relación entre la satisfacción y los comportamientos como el boca a boca, la intención de reserva y la confianza.

Finalmente, en el Capítulo 5, se presentan las conclusiones del trabajo junto con las posibles limitaciones del estudio y los hallazgos encontrados para identificar futuras líneas de investigación derivadas del mismo.

Referencias

- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society, 19*(7), 956–977.
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management, 35*, 13–22.
- Boyd, D., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), 3*, 59c–59c.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción, 10*(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chow, W. S., & Shi, S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems, 55*(2), 48–58.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2013). Social networking sites as business tool: A study of user behavior. *Business Process Management: Theory and Applications, 221–240*.
- Dang V. (2022). *Ngành Du lịch tăng trưởng mạnh nhờ chuyển đổi số*. Tạp chí Tài chính. <https://tapchitaichinh.vn/nganh-du-lich-tang-truong-manh-nho-chuyen-doi-so.html>
- DataReportal. (2023a, January 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- DataReportal. (2023b, February 13). *Digital 2023: Vietnam*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>
- de Silva, T. M. (2019). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(6), 713–729. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0085>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday

- Travel Planning Process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Fuciu, M. (2019). The rise of Instagram—Evolution, statistics, advantages and disadvantages. *Revista Economică*, 71(4), 51–63.
- Gibbs, C., MacDonald, F., & MacKay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: Recruitment, hiring and communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 170–184. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0194>
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, 35(4), 459–471.
- Herrero, A., San Martín, H., & Collado, J. (2018). Market orientation and SNS adoption for marketing purposes in hospitality microenterprises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.11.005>
- Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., & Rosson, M. B. (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.05.001>
- Hoang, D. L. T., & Nguyen, T. H. (2020). What Drives Intention to Use Facebook: An Empirical Study of Vietnamese Users. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 36(5E).
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Hunter, R. F., de la Haye, K., Murray, J. M., Badham, J., Valente, T. W., Clarke, M., & Kee, F. (2019). Social network interventions for health behaviours and outcomes: A systematic review and meta-analysis. *PLoS Medicine*, 16(9), e1002890.
- Islam, A. N., Mäntymäki, M., & Kefi, H. (2020). Decomposing social networking site regret: A uses and gratifications approach. *Information Technology & People*, 33(1), 83–105.
- Kanthawala, S., Cotter, K., Foyle, K., & DeCook, J. R. (2022). It's the Methodology For Me: A Systematic Review of Early Approaches to Studying TikTok. *HICSS*, 1–17.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735–753. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508005>
- Kim, Y., & Jang, A. (2021). A longitudinal study of sales promotion on social networking sites (SNS) in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 256–263. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.016>
- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*, 42(1), 2–24.
- Kwon, J. M., Bae, J., & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. https://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Poster/124
- Ladkin, A., & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 327–345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0218>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Leon, R.-D., Rodríguez-Rodríguez, R., Gómez-Gasquet, P., & Mula, J. (2020). Business process improvement and the knowledge flows that cross a private online social network: An insurance supply chain case. *Information Processing & Management*, 57(4), 102237.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Lin, H., Fan, W., & Chau, P. Y. K. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 51(5), 595–603. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.010>
- Long, P. H. (2022). *Các đặc điểm thông điệp và hiệu quả truyền thông mạng xã hội của các khách sạn tại thành phố Đà Nẵng*. <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/64400>
- Lusher, D., Robins, G., & Kremer, P. (2010). The application of social network analysis to team sports. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 14(4), 211–224.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Ilosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1), Article 1. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- McIntyre, K. E. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society*,

3(2).

- Mellinas, J., María-Dolores, S. M., & García, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12, 78–83. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12209>
- Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J., & Morrison, A. D. (1999). Marketing small hotels on the World Wide Web. *Information Technology & Tourism*, 2(2), 97–113.
- Nelson, L. J. (2012). Timberlake unveils revamped Myspace. *Los Angeles Times*, 3.
- Nguyen, T. H. N. (2018). Study on consumer attitudes toward ads on the Facebook page of hotels: A case in Vietnam. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6, 1–11. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2018.06.04.001>
- Nguyen, T. T. V. (2017). Tình hình ứng dụng facebook vào một số hoạt động marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế – từ quan điểm doanh nghiệp. | *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 26(5D), 107–123. <https://jos.hueuni.edu.vn/index.php/hujos-ed/article/view/4488>
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17–32.
- Q&Me Vietnam Market Research. (2022). *Vietnam Market Research Reports for Your Business* | Q&Me. <https://qandme.net/en/report/>
- Raguseo, C. (2010). Twitter fiction: Social networking and microfiction in 140 characters. *TESL-EJ. The Electronic Journal for English as a Second Language*, 14, 4.
- Ristova, C., & Dimitrov, N. (2019). Digitalisation in the hospitality industry—Trends that might shape the next stay of guests. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(3), Article 3. <https://ijbm.elitehall.com/>
- Syed-Ahmad, S. F., & Murphy, J. (2010). Social Networking as a Marketing Tool: The Case of a Small Australian Company. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 700–716. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.507997>
- Tran, P., Phương, K., Thị, V., Quynh, V., Thi, N., Nhất, T., Le, H., Duyên, H., & Vinh, T. (2021). *Mối quan hệ giữa truyền miệng trực tuyến và tài sản thương hiệu: Trường hợp nghiên cứu trong ngành khách sạn tại Việt nam*. 9, 69–90.
- Tran V. T., Nhac N. H., & Đăng V. V. H. (2021). Tình hình sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay: Một số vấn đề đặt ra và giải pháp. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Thủ đô Hà Nội: Khoa học Xã hội và Giáo dục*, 57, Article 57. <https://vjol.info.vn/index.php/otn/article/view/73588>
- Vahedi, Z., & Zannella, L. (2021). The association between self-reported depressive symptoms and the use of social networking sites (SNS): A meta-analysis. *Current Psychology*, 40(5),

2174–2189. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-0150-6>

- Valente, T. W. (2010). *Social networks and health: Models, methods, and applications*. Oxford University Press.
- Valeri, M., & Baggio, R. (2021). Social network analysis: Organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(2), 342–353.
- Vietnam E-commerce Index Report. (2020). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt nam 2020*. HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM. <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>
- Wellman, B. (2008). The development of social network analysis: A study in the sociology of science. *Contemporary Sociology*, 37(3), 221.
- Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L., & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: Social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 419–436.
- Yazdanifard, R., & Yee, L. T. (2014). Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. *Global Journal of Human-Social Science: Economics*, 14(8), 1–5.
- Zaidieh, A. J. Y. (2012). The use of social networking in education: Challenges and opportunities. *World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT)*, 2(1), 18–21.
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583–604.

Capítulo 2. Factores motivacionales al uso de redes sociales para el negocio de hoteles: desde el punto de vista de los gerentes y el personal del hotel en Vietnam

2.1. Introducción

Las redes sociales han surgido y conectado estrechamente a los usuarios de la web en todo el mundo (Peng et al., 2018). Los sitios de redes sociales están cada vez más presentes y se convierten en una poderosa fuente de información que influye en las relaciones comerciales (Palacios-Marqués et al., 2015). Las empresas utilizan dicha plataforma como una herramienta para llegar a clientes potenciales, crear conciencia de marca y comunicaciones de marketing (Su et al., 2019).

La industria hotelera está fuertemente influenciada por la aparición de este medio (Leung et al., 2015). El negocio hotelero es una industria en la que los clientes suelen estar geográficamente distantes de los proveedores de servicios y necesitan instrumentos para describir la calidad del servicio de manera objetiva (Chen & Wu, 2019). Por lo tanto, la aplicación de las redes sociales ayuda a las empresas hoteleras a conocer los factores que inciden en el comportamiento del consumidor y, de esta forma, construir formas de enfrentarlos (Palacios-Marqués et al., 2015). Las redes sociales permiten a los hoteles formar un nuevo canal de comunicación y así contribuir al desarrollo de estrategias comerciales y de marketing efectivas (Su et al., 2019). Estudios previos han direccionado la atención a la importancia de las redes sociales en la industria hotelera (Lei et al., 2017; Pham et al., 2021).

En Vietnam, el uso cada vez mayor de las redes sociales ha llevado a las empresas de muchos campos a crear cuentas para llegar a los clientes y realizar actividades comerciales. Desde el año 2016, las redes sociales se han convertido en un canal de soporte de comercio electrónico nuevo, efectivo y de bajo costo que interesa a las empresas (Vietnam E-commerce Index Report, 2020). Los hoteles en Vietnam han creado sitios de redes sociales para sus actividades. Sin embargo, aún no se han realizado estudios que exploren el uso de las redes sociales como plataforma de negocios, especialmente desde la perspectiva de los gerentes y empleados hoteleros.

Este estudio tuvo como objetivo determinar los factores que inciden en la decisión de los hoteles en la utilización de las redes sociales como plataforma de negocios a través de un modelo integrado, en dicha postura se incluye el modelo de aceptación de tecnología (TAM) y la teoría de la tecnología - organización - entorno (TOE). Wirtz & Göttel (2016), confirmando que TAM es uno de los modelos más destacados en la investigación de aceptación de tecnologías de la

información. Similarmente, Lorenzo-Romero et al. (2011) sugieren que TAM es adecuado para explicar la adopción de redes sociales y su escalabilidad agregando otras variables. Por otro lado, el marco TOE es una teoría a nivel de organización que explica que tres contextos diferentes, incluida la tecnología, la organización y el entorno al nivel corporativo, influyen en las decisiones para adoptar la tecnología (Baker, 2012). TAM es flexible con las variables externas, mientras que la estructura primaria y las variables del marco TOE varían entre contextos (Ramdani & Kawalek, 2008). Por consiguiente, los modelos de TAM y TOE se complementan entre sí. Estos hallazgos proporcionarán a los académicos y directivos informaciones sobre los factores que impulsan el uso de las redes sociales por parte de los hoteles en sus negocios.

2.2. Antecedentes teóricos

2.2.1. Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)

El modelo de aceptación de tecnología (TAM) fue construido por Davis et al. (1989) a partir de los principios de la teoría de la acción razonada (TRA). TAM se considera un modelo teórico adecuado para explicar la aceptación y el uso de innovaciones tecnológicas por parte de un individuo (Gangwar et al., 2015). Según este modelo, la intención está significativamente correlacionada con el uso; los factores de utilidad percibida (PU) y facilidad de uso percibida (PEOU) que afectan indirectamente la actitud e intención de usar un sistema (Davis et al., 1989).

La mayoría de los estudios previos con el TAM confirman una relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud (Chawla & Joshi, 2018; Chen et al., 2002) y la facilidad de uso percibida y la actitud (Chawla & Joshi, 2018; ElKheshin & Saleeb, 2020). Al mismo tiempo, varios resultados también corroboran que la actitud afecta la intención de uso (ElKheshin & Saleeb, 2020; Shaikh et al., 2015) y la intención influye en la conducta del uso (Lim et al., 2016). Sin embargo, otros autores (por ejemplo, Gefen et al., 2003; Mortimer et al., 2015; Sharma & Bhatt, 2018) también han investigado el uso de TAM sin incluir la variable “actitud” y encontraron evidencia empírica para mantener la influencia de la utilidad percibida y la facilidad de uso sobre la intención de uso; o algunos estudios también mostraron evidencia empírica de que la utilidad percibida y la facilidad de uso tienen una influencia directa en el comportamiento de uso (Alenazy et al., 2019; Koksai, 2016; Tripopsakul, 2018).

TAM es ampliamente probado y aceptado en la investigación sobre la tecnología de la información. Varios investigadores afirman que este es uno de los modelos con buen valor predictivo para explicar la adopción de diferentes tecnologías, por ejemplo, World Wide Web (Lederer et al., 2000), intranet (Shah Alam, 2009), comercio móvil (Yang, 2005), transacciones en línea (Çelik & Yilmaz, 2011), transacciones en línea de los juegos (Zhu et al., 2012), comercio

electrónico (Alam et al., 2011; Huong et al., 2020) o medios sociales (Tripopsakul, 2018).

En el sector de hotelería, TAM se ha utilizado en muchos estudios para explicar la adopción de tecnologías como sistemas biométricos de hoteles (Morosan, 2012), sistemas de oficinas de hotel (Kim et al., 2008), tecnología móvil (Oh et al., 2009) y aplicaciones móviles de consumidores de hoteles (Huang et al., 2019). Los resultados de estas investigaciones muestran la relevancia, confiabilidad y validez de TAM en el contexto de aplicación en la industria hotelera.

2.2.2. Teoría de la Tecnología - Organización - Entorno (TOE)

La teoría de la Tecnología - Organización - Entorno (TOE), desarrollado por Tornatzky et al. (1990) es un paradigma de investigación sobre el comportamiento de las empresas para aceptar las nuevas tecnologías. De acuerdo con este modelo, el proceso de adopción de tecnología está influenciado por los contextos internos y externos relacionados con el negocio, incluidos tres grupos principales: contexto tecnológico, contexto organizacional y contexto de entorno.

Siguiendo la idea anterior, el contexto tecnológico se refleja en la disponibilidad y las características de esa tecnología, como la ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la capacidad de prueba y la observabilidad (Cho et al., 2022; Kaur Kapoor et al., 2014); el contexto organizacional es considerado como uno de los predictores de la organización relacionado con la estructura organizacional, el tamaño organizacional, las características organizacionales así como los procesos de comunicación dentro de esa organización (Cruz-Jesus et al., 2019; Oliveira & Martins, 2011); y, por último, el contexto de entorno incluye los factores relacionados con el entorno en el que la empresa realiza sus actividades, dentro de los que se encuentran, las características de la industria, las presiones y los niveles de competencia, las reglamentaciones y el apoyo del gobierno (Low et al., 2011). Para el modelo TOE, dependiendo del contexto de investigación, se seleccionan factores relevantes de tecnología, organización y entorno para analizar el comportamiento de aceptación de nuevas tecnologías correspondientes.

Investigaciones previas han revelado que el marco TOE tiene una amplia aplicabilidad en estudios de tecnología de la información (Baker, 2012; Matikiti et al., 2018), como comercio electrónico (Awa et al., 2015; Yeh et al., 2015), medios sociales (Tripopsakul, 2018).

En la industria hotelera, el marco TOE se ha aplicado en varios estudios empíricos. Wang et al. (2016) indagaron por qué los hoteles en Taiwán adoptan sistemas de reservas móviles. Leung et al. (2015) realizaron un estudio exploratorio para examinar los factores que influyen en las primeras tecnologías de la información y la comunicación en el sector hotelero de Hong Kong.

Zhong et al. (2022) estudiaron el impacto de costo y beneficio de introducir robots de servicio en habitaciones de hotel en China. Los resultados de estos estudios sugieren que el TOE es un marco analítico práctico para examinar los factores que afectan la implementación, el uso y el desempeño de tecnologías de la información en los sectores de hotelería.

2.2.3. La integración de modelos TAM y TOE

El impacto directo de los factores de TAM o TOE en la adopción de tecnología en diferentes contextos se ha examinado en varios estudios previos. Los resultados concluyen que la aplicación de estos modelos explica los factores que promueven el uso de nuevas tecnologías.

El modelo TAM se considera la teoría de la gravedad adecuada para estudios teóricos y empíricos (King & He, 2006). Dicha teoría tiene varias ventajas, como su diseño simple y efectivo que permite a los investigadores predecir una amplia percepción de los individuos sobre la adopción de tecnologías relacionadas al nivel individual y organizacional (Iftikhar et al., 2021) con la flexibilidad para seleccionar variables externas (Qin et al., 2020). Los investigadores aceptan más el enfoque TAM modificado que el modelo original (Palos-Sanchez et al., 2017). Al mismo tiempo, TOE considera los factores tecnológicos, organizacionales y de entorno que afectan la capacidad y adopción de tecnología al nivel corporativo (Qin et al., 2020). Sin embargo, Wang et al. (2010) y Gangwar et al. (2015) confirman que el marco TOE tiene estructuras poco claras que deben reforzarse integrándolo con otros modelos.

Los factores tecnológicos, organizacionales y de entorno se seleccionan de acuerdo con el contexto de la investigación. Por consiguiente, la integración de TAM y TOE puede combinar las ventajas de los dos modelos y capturar comportamientos de adopción de tecnología en diferentes niveles. Sobre esa base, la integración de TAM con TOE es ampliamente aceptada para analizar la adopción de nuevas tecnologías en el contexto organizacional (Liu et al., 2019).

Existen referentes que testifican la existencia de estudios anteriores relacionados con la combinación de estos dos modelos. Específicamente, Gangwar et al. (2015) integraron los modelos TAM y TOE y los aplicaron para explorar el mecanismo de adopción de la nube computacional a nivel organizacional. Tripopsakul (2018) utilizó TAM y TOE en la investigación aplicada de los medios sociales como plataforma de negocios para nuevos emprendedores en Tailandia. Cho et al. (2022) combinaron estos dos modelos para examinar los factores que afectan la aceptación de las políticas de publicidad digital por parte de las agencias de publicidad extranjeras en la transformación digital en Corea del Sur. Los análisis sistematizados muestran que la integración de TAM y TOE para medir el impacto de los factores contextuales en la adopción de servicios basados en tecnología alcanzan resultados positivos.

2.3. Hipótesis y modelo de investigación

Este estudio se basa en la integración de dos modelos, TAM y TOE, para determinar los factores que afectan el uso de las redes sociales en los hoteles de Vietnam en la actualidad. En concreto, los factores del contexto tecnológico (contienen la ventaja relativa, la compatibilidad y la complejidad) se consideran antecedentes que afectan la utilidad percibida y la facilidad de uso de las redes sociales. Al mismo tiempo, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, los factores del contexto organizacional (incluyen el apoyo de la alta dirección y la innovación organizacional) y los factores del contexto de entorno (refieren a la presión del cliente y la presión competitiva) impactan directamente en la adopción de las redes sociales en los hoteles de Vietnam.

2.3.1. Hipótesis de la investigación

El estudio efectuado permite plantear la siguiente hipótesis:

1. Factores del contexto tecnológico afectan a la utilidad percibida y facilidad de uso de redes sociales en el negocio hotelero de Vietnam

El contexto tecnológico se refiere a los factores internos y externos relacionados con la tecnología que benefician a la empresa (Awa et al., 2015; Matikiti et al., 2018). En este estudio, los factores tecnológicos son variables externas de utilidad percibida (PU) y facilidad de uso percibida (PEOU). En consecuencia, cuanto más favorable sea el contexto tecnológico, más aceptable los hoteles podrán percibir la facilidad y utilidad de las redes sociales en sus operaciones comerciales. Los factores tecnológicos considerados en este estudio incluyen la ventaja relativa, la compatibilidad y la complejidad.

La ventaja relativa es el grado en que un elemento de la tecnología se percibe como un beneficio significativo para las empresas (Chong & Olesen, 2017). Oliveira & Martins (2011) concluyeron que las organizaciones se beneficiarían de la adopción de innovaciones tecnológicas y su consustancial aporte a la eficiencia operativa y económica. La ventaja relativa tiene una influencia fundamental en la implementación de nuevas tecnologías (Alismaili et al., 2020). Estudios previos sobre la adopción de tecnología han demostrado las ventajas tangibles en lo relacionado a la utilidad percibida y la facilidad de uso. Específicamente, Tripopsakul (2018) señaló que los beneficios de los medios sociales contribuyen a la formación de un sentido de eficiencia y comodidad para aplicarlos como plataforma de negocios en el emprendimiento entre los estudiantes de Tailandia. Mehra et al. (2021) afirmaron que la ventaja relativa afecta significativamente la percepción de la utilidad de las aplicaciones móviles entre los consumidores jóvenes en un país emergente.

Las redes sociales tienen ventajas más relevantes que otras tecnologías, ejemplos: bajo costo, escalabilidad, rápido intercambio e interacción. En la actualidad, los hoteles utilizan las redes sociales para sus negocios y varios estudios confirman que los hoteles obtienen beneficios del uso de dichas redes (Leung et al., 2015). Por ende, a partir del estudio realizado se proponen las siguientes hipótesis:

H1a: La ventaja relativa afecta positivamente la utilidad percibida de utilizar los sitios de redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

H1b: La ventaja relativa afecta positivamente la facilidad de uso percibida de utilizar los sitios de redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

La compatibilidad es la percepción del usuario en la coherencia de la nueva tecnología con los valores, experiencias y necesidades potenciales y existentes (Calisir et al., 2009). Chen et al. (2019) argumentaron que la baja compatibilidad entre la tecnología aplicada actual y las próximas innovaciones en una empresa es una barrera importante para la implementación. Gangwar et al. (2015) concluyeron que la plataforma de la nube computacional es adecuada con el sistema de tecnologías de la información existentes, la organización podría desarrollar más capacidades para aprovechar los beneficios de dicha tecnología y más allá, la capacidad de reducir la incertidumbre entre los usuarios. Del mismo modo, Trawnih et al. (2021) confirmaron que la compatibilidad de los medios sociales con la plataforma tecnológica en uso influye positivamente en la percepción de facilidad de uso y utilidad para las pequeñas y medianas empresas.

Las redes sociales son una plataforma que muchas empresas de todas las industrias incluyen en sus operaciones (Su et al., 2019). Está demostrado que las redes sociales son una plataforma tecnológica compatible para las empresas. Por consiguiente, el estudio revela la hipótesis de que cuánto mayor sea la compatibilidad de las redes sociales con los sistemas de tecnología de la información existentes en los hoteles, mayor será la utilidad percibida y la aplicación de las redes sociales a las actividades comerciales y su accesibilidad. A partir del estudio realizado se presentan las siguientes hipótesis:

H2a: La compatibilidad afecta positivamente la utilidad percibida de utilizar los sitios de redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

H2b: La compatibilidad afecta positivamente la facilidad de uso percibida de utilizar los sitios de redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

La complejidad es el grado en que una tecnología se considera relativamente difícil de entender y utilizar (Chong & Olesen, 2017). La complejidad está involucrada no solo en el uso inicial en

la instalación sino en el uso posterior a la aplicación (Chen et al., 2019). Ali et al. (2015) confirmaron que la percepción de la complejidad del uso de las tecnologías de la información suele asociarse con el rechazo del usuario. Una mayor complejidad conduce a una mayor carga de trabajo mental, estrés y menor intención de usar el sistema (Zabadi, 2016). Numerosos estudios concluyeron que la complejidad es inversamente proporcional a la facilidad de uso y la utilidad percibida (Abdekhoda et al., 2016; Parveen, 2008). En esencia, distintos estudios reflejaron que la baja complejidad contribuye a que las organizaciones perciban mejor la utilidad y la facilidad de uso de la tecnología al adoptar nuevas plataformas tecnológicas, por ejemplo, la nube computacional (Gangwar et al., 2015; Lian et al., 2014), y marketing móvil (Maduku et al., 2016).

En el negocio hotelero, la aplicación de nuevas plataformas tecnológicas es indispensable para mejorar el desempeño del negocio. Varios hoteles aparecen en las redes sociales para conectarse con los clientes y luego, comercializar sus productos; por ende, si esta plataforma es altamente compleja, puede ser difícil que los hoteles y sus clientes se comprometan e interactúen. En consecuencia, a partir del estudio efectuado se proponen las siguientes hipótesis:

H3a: La complejidad afecta negativamente la utilidad percibida de utilizar los sitios de redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

H3b: La complejidad afecta negativamente la facilidad de uso percibida de utilizar los sitios de redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

2. Impacto de utilidad percibida y facilidad de uso percibida en la adopción de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam

La utilidad percibida (PU) y la facilidad de uso percibida (PEOU) son dos componentes críticos de TAM que definen la intención y la adopción real de una tecnología determinada. La utilidad percibida (PU) determina la probabilidad subjetiva de los usuarios potenciales de que usar una aplicación en particular mejorará sus actividades (Davis et al., 1989). La facilidad de uso percibida (PEOU) es el grado en que una persona cree que usar un sistema específico será fácil (Davis et al., 1989). La utilidad y la facilidad de uso son factores que influyen en la adopción de nuevas tecnologías en diversos estudios, como computador personal (Igbaria et al., 1997), banca móvil (Koksai, 2016) y medios sociales (Anantasopon & Chaveesuk, 2022).

Además, la facilidad de uso es una construcción separada pero relacionada a la utilidad. El modelo TAM sugiere que la facilidad de uso percibida afecta la utilidad percibida porque las tecnologías que son fáciles de usar pueden ser más útiles (Schillewaert et al., 2005). La facilidad

de uso es un determinante esencial del impacto positivo en la utilidad, puesto que su mejora contribuye positivamente a los resultados y determina la utilidad (Lane & Coleman, 2012; Yuen et al., 2021).

Resultados empíricos previos confirman una relación positiva entre utilidad, facilidad de uso y adopción de redes sociales. En concreto, Lane & Coleman (2012) encontraron que la utilidad y la facilidad de uso influyen positivamente en el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios. Hyun et al. (2022) concluyeron que la utilidad y facilidad de uso de las redes sociales afectan positivamente en el uso real que hacen los consumidores estadounidenses de esta plataforma para realizar compras. Por lo tanto, este estudio examina el impacto de la facilidad de uso en la utilidad percibida y estos dos factores en la adopción de las redes sociales en las actividades comerciales de los hoteles en Vietnam. A partir de la disquisición realizada se testifican las siguientes hipótesis:

H4a: La facilidad de uso de redes sociales percibida afecta positivamente la utilidad percibida de dichas redes.

H4b: La facilidad de uso percibida afecta positivamente la adopción de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

H5: La utilidad percibida afecta positivamente la adopción de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam

3. Factores del contexto organizacional afectan a la adopción de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam

Bhattacharya & Wamba (2018) argumentaron que las características organizacionales del modelo TOE afectan la adopción de tecnología. Las empresas deben asegurarse de que sus procesos administrativos internos sean adecuados para facilitar la adopción de nuevas tecnologías. En el presente estudio, los factores propuestos del contexto organizacional que pueden influir en la adopción de las redes sociales en las actividades comerciales hoteleras incluyen el apoyo de la alta dirección y la innovación organizacional.

El apoyo de la alta dirección es el nivel de apoyo y aprobación que proporciona la gestión para implementar y adoptar tecnología (Abed, 2020; Grover & Goslar, 1993). Dicho nivel de dirección decide para iniciar, aplicar y desarrollar la tecnología de la información en las empresas (Abed, 2020; Gangwar et al., 2015). Además, los directivos influyen en la disponibilidad y coordinación de todos los recursos al garantizar que se disponga de suficientes capitales financieros y humanos, y de tiempo para la adopción de tales posturas (Dahnil et al., 2014; Wang et al., 2010). Diversos estudios empíricos han examinado el papel del apoyo al liderazgo y la

aplicación de tecnología en las empresas. Esencialmente, Matikiti et al. (2018) concluyeron que el apoyo de la alta dirección influye en la adopción del marketing en redes sociales al proporcionar recursos y apoyo cognitivo; de igual manera, Alrousan et al. (2021) encontraron que el apoyo de la gerencia tiene un impacto significativo en la adopción del marketing electrónico en las pequeñas y medianas empresas (PYME).

En el negocio hotelero, Leung et al. (2011) demostraron el papel destacado del apoyo y la actitud de la gerencia en la identificación de tendencias hoteleras hacia la adopción inicial de tecnologías Web 2.0. Leung et al. (2015) argumentaron que es probable que el apoyo, la visión y el compromiso de la alta dirección mejoren significativamente la creación de un entorno de confianza para la adopción de las redes sociales y estrategias que permitan la eficiencia en el uso. Pizam et al. (2022) estudiaron los factores que afectan la intención de los gerentes de hoteles de aplicar tecnología robótica y concluyeron testificando el impacto positivo del apoyo de la alta dirección para tales propósitos. La sistematización de estos estudios hace que se erija la siguiente hipótesis:

H6: El apoyo de la alta dirección de hotel afecta positivamente la adopción de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

La innovación es el grado en que un individuo o unidad es más positiva en la adopción de nuevas ideas que otros miembros del sistema social (Rogers, 1995). La innovación es la búsqueda de novedades y la voluntad de cambiar (Cho et al., 2022). Estudios previos han confirmado que la innovación afecta la adopción de nuevas tecnologías a nivel individual y organizacional. A nivel personal, cuando una persona es entusiasta con las nuevas iniciativas y cambios, afecta positivamente el nivel de adopción de tecnología (Lee et al., 2009). A nivel organizacional, las empresas altamente innovadoras pueden ser más activas en la adopción de nuevas tecnologías (Alshamaila et al., 2013). Kim et al. (2018) identificaron la innovación como uno de los impulsores esenciales de la aplicación de tecnología en las empresas para mantener una postura innovadora y evitar la obsolescencia tecnológica, y así posicionarse mejor en el mercado competitivo. Los resultados de la investigación de Malik et al. (2020) mostraron que varios factores organizacionales, incluida la innovación, influyen en la adopción de la tecnología blockchain en las organizaciones.

Además, la evidencia del estudio de Chen et al. (2022) confirma a la innovación como un potencial para contribuir y promover la aplicación de los avances tecnológicos en los negocios de los hoteles. Teniendo en cuenta lo referido con anterioridad, en el estudio se revela a la innovación organizacional como un factor que influye en la adopción de las redes sociales en el negocio hotelero en Vietnam. Por lo tanto, a partir de los estudios sistematizados se propone

la siguiente hipótesis:

H7: La innovación organizacional afecta positivamente la adopción de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

4. Factores del entorno afectan a la adopción de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam

El entorno empresarial es uno de los factores esenciales que pueden favorecer o dificultar la adopción de tecnología (Tornatzky et al., 1990). La dinámica del entorno empresarial presiona a las empresas a adoptar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) (Leung et al., 2015). En particular, las empresas en industrias de servicios, como la hotelera, se considera que la adopción de nuevas tecnologías es un factor para mantener su posición competitiva (Straker & Wrigley, 2018). En este estudio, los factores del entorno empresarial considerados para el uso de las redes sociales por parte de las empresas del sector hotelero incluyen la presión del cliente y la presión competitiva.

La presión del cliente describe sus necesidades y comportamientos, permitiendo que la empresa adopte una innovación (Greenberg, 2010). En consecuencia, Maduku et al. (2016) argumentaron que el principal impulsor de la adopción de tecnología en las empresas es ayudar a las empresas a comunicarse mejor e interactuar con los clientes. Las empresas están adoptando nuevas tecnologías innovadoras porque creen que sus clientes se los exigirá (Abed, 2020). Tripopsakul (2018) concluyó que la presión del cliente es uno de los principales impulsores del uso de los medios sociales para administrar un negocio.

En el contexto de las redes sociales, los clientes son los primeros usuarios que aparecen en esta plataforma, antes que las empresas. Los sitios de redes sociales se crearon inicialmente para conectar a los usuarios. En la evolución de las redes sociales, las empresas, incluidos los hoteles, comenzaron a crear páginas de marca para comunicarse con los clientes, mejorando su negocio. Por consiguiente, a partir del estudio realizado se propone la siguiente hipótesis:

H8: La presión del cliente tiene un efecto positivo en la adopción de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

La presión competitiva se define como el grado de presión que siente una empresa por parte de sus competidores de la industria (Zhu & Kraemer, 2005). Con la competencia del mercado, las organizaciones siempre buscan enfoques, soluciones y recursos más sistemáticos para mejorar el servicio al cliente, reduciendo así los costos y el tiempo, aumentando la productividad y obteniendo una ventaja competitiva (Awa et al., 2017; Melville et al., 2004); derivándose que la presión competitiva se considera un factor crítico que influye positivamente en la aplicación

de las tecnologías de la información (Chiu et al., 2017; Rahayu & Day, 2015). Yeh et al. (2015) determinaron que la presión competitiva es un factor que afecta la capacidad de tecnologías de la información de los negocios electrónicos. Rawash (2021) concluyó que la presión competitiva es un factor que afecta las actividades de comercio electrónico de las pequeñas y medianas empresas.

El desarrollo de la tecnología moderna ha creado una serie de cambios en el mercado turístico, reflejados tanto en la oferta como en la demanda (Januszewska et al., 2015). La industria de la hospitalidad está incorporando activamente la tecnología de la información en sus esfuerzos por mejorar la calidad de sus servicios. Las empresas turísticas pioneras en la creación de imágenes en las plataformas de redes sociales tienden a obtener importantes ventajas competitivas y de supervivencia. Por ende, desde el estudio realizado se propone la siguiente hipótesis:

H8: La presión competitiva tiene un efecto positivo en la adopción de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam.

2.3.2. Modelo propuesto

El modelo de investigación se propone de la siguiente figura:

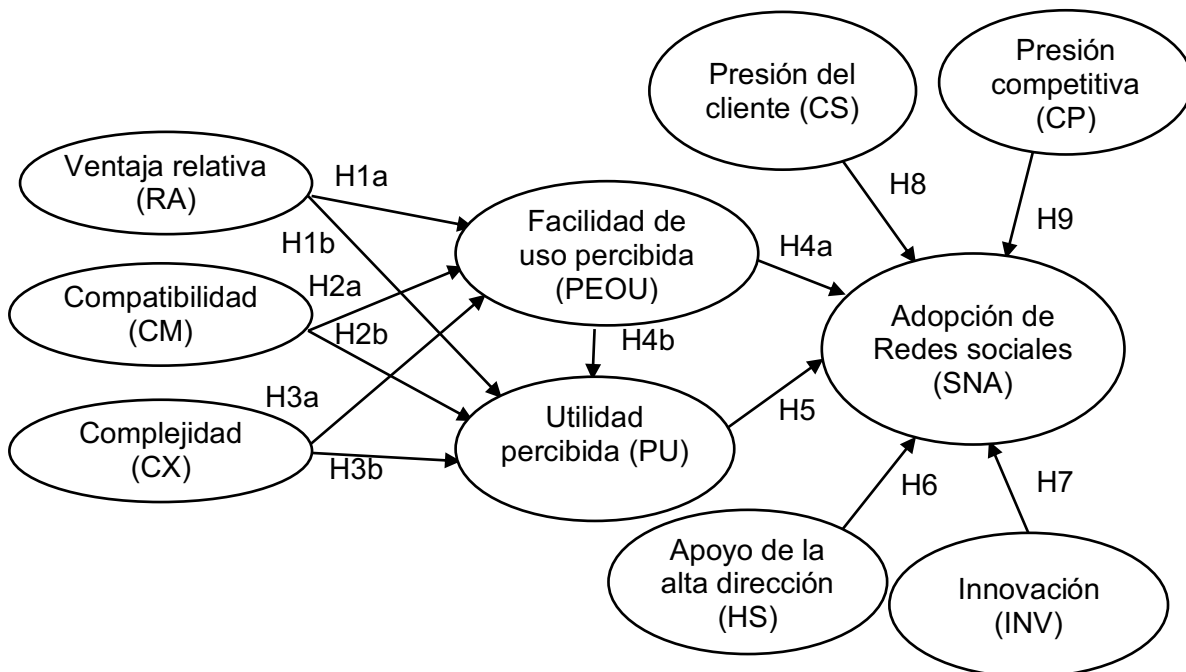


Figura 1: Modelo de investigación

2.4. Metodología

2.4.1. Construcción de las escalas

Las escalas se desarrollaron a partir de la literatura previa y los resultados del estudio piloto. El estudio utiliza 10 dimensiones que incluyen ventaja relativa (Gangwar et al., 2015; Tripopsakul, 2018), compatibilidad (Lian et al., 2014; Tripopsakul, 2018), complejidad (Lian et al., 2014; Maduku et al., 2016), facilidad de uso percibida (Haryanto et al., 2020), utilidad percibida (Haryanto et al., 2020), apoyo de la alta dirección (Maduku et al., 2016; Mehra et al., 2021), innovación organizacional (Cho et al., 2022), presión del cliente (Abed, 2020), presión competitiva (Maduku et al., 2016) y adopción de redes sociales (Tripopsakul, 2018).

El estudio encuestó a una pequeña muestra de 20 gerentes y empleados de hoteles mediante la distribución de cuestionarios y entrevistas y consultas con expertos antes de realizar la encuesta oficial. Finalmente, con base en las correcciones y comentarios de los interesados para adecuarlas a las características y contexto del estudio, el cuestionario final contiene 46 variables, incluidas 36 variables de 10 constructos, 6 elementos de información demográfica de los encuestados y 4 elementos de información sobre el uso de redes sociales del hotel (Anexo III). La mayoría de los ítems en este estudio, a excepción de 10 relacionados con la información demográfica y el uso de redes sociales del hotel, fueron evaluados mediante escalas tipo Likert de cinco puntos, que van desde un índice de totalmente en desacuerdo (1) hasta un índice de totalmente de acuerdo (5) (Anexo III). Los ítems de medición originales estaban en idioma inglés y luego, un hablante nativo profesional los traduce al vietnamita para que todos los turistas de nuestra nación puedan interactuar con la encuesta.

2.4.2. Muestra y recopilación de datos

La población objetivo de esta investigación son los gerentes y empleados de los hoteles. Se realizó una encuesta de dos formas, la primera fue realizada a través de la visita a unos hoteles en las ciudades de Danang, Hoi An, Hue y Quang Binh, la segunda fue a través de un cuestionario de autogestión creado en Google Docs. El estudio contó con la ayuda de estudiantes graduados de las carreras turísticas y amigos de Facebook, sobre todo para compartir y divulgar el cuestionario en sus páginas y en grupos comunitarios.

A partir de este estudio se diseñó la primera parte del cuestionario, integrado por una introducción que contiene el propósito de la encuesta, explicando las reglas para completar el dicho cuestionario y declarando que el mismo era irrelevante para las preocupaciones de privacidad del encuestado. El tiempo de recolección de datos se realizó en el período de enero de 2022 a abril de 2022.

Se utiliza una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este es el método más popular y preferido en la investigación en la industria hotelera y turística (Hsiao et al., 2018; Tran et al., 2023). El tamaño de la muestra dependerá de los requerimientos del estudio a partir

de los datos recolectados y de la relación que el estudio proponga (Kumar, 2018). Sin embargo, la realidad es que el muestreo depende del tiempo y la capacidad financiera del investigador. Los investigadores han propuesto el muestreo desde diferentes puntos de vista. Según Bollen (1986), un tamaño de muestra razonable es una muestra con cinco encuestados para una variable observada y preferiblemente diez encuestados para una variable observada. Además, Thompson (2000) sugiere que la relación entre el número de preguntas efectivas y el número de ítems observados en el estudio cae dentro del rango de calificación de 10:1 a 15:1, entonces el tamaño de la muestra es estadísticamente significativo.

La encuesta de este estudio se recogió para analizar 512 cuestionarios, y la mayoría de ellos eran empleados. Por tanto, el tamaño de la muestra final es suficiente para obtener resultados estables en el modelado de ecuaciones estructurales, lo que la hace estadísticamente comprobable. En concreto, el tamaño de muestra en el estudio es superior a 460 para un total de 46 variables observadas, satisfaciendo el tamaño de muestra según el punto de vista de Bolen (1996) y la relación entre el número de preguntas efectivas y el número de ítems observados es de 11:1, dentro del rango de elegibilidad de 10:1 a 15:1, consistiendo con el tamaño de muestra en opinión de Thompson (2000).

Los resultados de la información demográfica de los encuestados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Características demográficas de los encuestados

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Masculino	237	46.3
	Femenino	275	53.7
Edad	Menos de 25	121	29.8
	Entre 25 – 35	216	33.4
	Entre 35 – 50	114	23.1
	Por encima de 50	61	13.7
Estado civil	Soltero	243	47.5
	Casado	269	52.5
Nivel de Educación	Menos que el grado de la escuela secundaria	0	0.0
	Escuela secundaria	43	8.4
	Colegio/Universitario	446	87.1
	Posgrado	23	4.5
Posición	Gerente	18	3.5

	Empleado	494	96.5
Año de experiencia del trabajo	Menos de 1 años	34	6.6
	De 1 a 5 años	287	56.1
	De 5 a 10 años	163	31.8
	Más de 10 años	28	5.5

2.4.3. Análisis de los datos

Se aplica el modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianza (CB-SEM) para evaluar la adecuación del modelo teórico propuesto con la realidad. Las herramientas SPSS 20 y AMOS 24.0 se utilizan para realizar análisis descriptivos, análisis factorial exploratorio (EFA) y verificación de confiabilidad de la escala, análisis factorial confirmatorio (CFA) y prueba de hipótesis utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

2.5. Resultado

2.5.1. Análisis descriptivo

Este estudio tiene como objetivo examinar los factores que promueven el uso de las redes sociales en los hoteles de Vietnam, a través de las escalas (factores). Se definen variables para medir cada escala, y se utiliza una escala Likert de 5 puntos: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) normal, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo. Entre los encuestados, las puntuaciones más altas se corresponden con el nivel de acuerdo.

Según Nisfiannoor (2009), la calificación de las escalas según la puntuación media experimental es la siguiente:

Tabla 2: Nivel de evaluación de los criterios según la puntuación media experimental

Puntuación media	Nivel de criterios de datos
3.68 - 5.00	Alto
2.34 - 3.67	Medio
1.00 - 2.33	Bajo

La Tabla 3 muestra el valor promedio y la calificación de las variables observadas medidas de cada constructo. En consecuencia, el valor promedio de las variables observadas de las escalas, las que se incluyen: la ventaja relativa, la compatibilidad, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, el apoyo de la alta dirección, la innovación organizacional, la presión de los clientes, la presión competitiva y la adopción de las redes sociales; las que se encuentran en el rango de 3.68 - 5.00, correspondiéndose con la calificación "alta". Al mismo tiempo, el valor

promedio de las variables observadas de la escala de complejidad se encuentra en el rango de 1.00 - 2.33, y se corresponde con la calificación "baja".

Esto implica que la mayoría de los gerentes y empleados encuestados valoran como alta las ventajas y compatibilidad del uso de las redes sociales, y, por otro lado, testifican como, baja complejidad, las variables observadas de dicha escala; al mismo tiempo, aprecian la facilidad de uso y las utilidades percibidas que contienen las plataformas digitales, y su pertenencia para el uso en las actividades empresariales. Los resultados muestran que los encuestados distinguen que su hotel cuenta con un elevado apoyo de los altos directivos y una actitud positiva, de estos últimos, hacia la innovación en tecnologías de la información. De igual forma, directivos y empleados coinciden en que el impacto de factores externos como la presión de los clientes y la competencia impulsan el uso de las redes sociales. Finalmente, el valor promedio de las variables de la escala de adopción de redes sociales se califica como alto, significando que los encuestados consideran que su hotel está listo para aplicar las redes sociales en los negocios.

Tabla 3: Evaluación de las variables observadas de escala

Constructos	Puntuación media	Desviación Estándar	Nivel de evaluación
Ventaja relativa			
RA1. Las redes sociales me ayudan a comunicarme mejor con las partes interesadas en el negocio hotelero	3.80	0.74	Alto
RA2. Las redes sociales me ayudan a reducir costes en la actividad empresarial hotelera	3.85	0.70	Alto
RA3. Las redes sociales mejoran mi imagen cuando trabajo en el hotel	3.81	0.75	Alto
RA4. Las redes sociales me ayudan a lograr una mayor eficiencia en el trabajo	3.81	0.72	Alto
Compatibilidad			
CM1. Aprender a usar las plataformas de redes sociales es fácil.	3.78	0.65	Alto
CM2. El uso de las redes sociales es compatible con la infraestructura informática existente en mi hotel	3.84	0.71	Alto
CM3. El uso de las redes sociales es consistente	3.83	0.65	Alto

con los procesos y operaciones comerciales de mi hotel			
Complejidad			
CX1. El uso de sitios de redes sociales requerirá mucho esfuerzo mental	2.11	0.75	Bajo
CX2. El uso de sitios de redes sociales es molesto	2.10	0.73	Bajo
CX3. Los sitios de redes sociales serían demasiado complicados para las operaciones de mi hotel	2.21	0.74	Bajo
CX4. Las habilidades requeridas para usar los sitios de redes sociales serían demasiado complicadas para el personal de mi hotel	2.16	0.74	Bajo
Facilidad del uso percibida			
PEOU1. El procedimiento de uso de las redes sociales es comprensible.	3.75	0.70	Alto
PEOU2. Las redes sociales tienen interfaz muy amigable	3.79	0.71	Alto
PEOU3. Es fácil aprender a usar las redes sociales para fines comerciales.	3.76	0.70	Alto
PEOU4. Es fácil hacer uso de las redes sociales para fines comerciales.	3.78	0.71	Alto
Utilidad percibida			
PU1. El uso de las redes sociales me permite administrar la operación de negocio del hotel de manera eficiente.	3.79	0.69	Alto
PU2. El uso de las redes sociales me permite realizar mis tareas comerciales más efectivas.	3.87	0.67	Alto
PU3. El uso de las redes sociales mejora la calidad de la operación comercial de mi hotel	3.81	0.68	Alto
Apoyo de la alta dirección			
HS1. Los altos directivos de mi hotel apoyan con entusiasmo la adopción de las redes sociales como plataforma empresarial.	3.82	0.64	Alto
HS2. Los altos directivos de mi hotel han proporcionado conocimientos adecuados sobre	3.89	0.63	Alto

cómo adoptar las redes sociales como plataforma de negocios.			
HS3. Los altos directivos de mi hotel creen que las redes sociales tienen un valor estratégico potencial para el negocio del hotel	3.85	0.68	Alto
HS4. Mi hotel me brindó una capacitación completa en el uso de las redes sociales con fines comerciales.	3.87	0.65	Alto
Innovación organizacional			
INV1. Mi hotel adopta rápidamente las nuevas tecnologías, como las redes sociales	3.90	0.63	Alto
INV2. Mi hotel se interesa por las nuevas tecnologías, como las redes sociales	3.85	0.68	Alto
INV3. Mi hotel está preparando respuestas rápidas, como cambios organizativos, para estar al día con los cambios de las nuevas tecnologías, como las redes sociales	3.88	0.64	Alto
Presión del cliente			
CS1: Muchos de mis clientes quieren que mi hotel lance actividades en los sitios de redes sociales.	3.80	0.66	Alto
CS2: La relación de mi hotel con los principales clientes se verá afectada si no lanzamos actividades en las redes sociales.	3.81	0.62	Alto
CS3: Los clientes de mi hotel pueden considerarnos obsoletos si nos abstenemos de participar en los sitios sociales.	3.85	0.67	Alto
CS4: Muchos de los clientes de mi hotel nos piden que establezcamos una relación cercana con ellos en las redes sociales.	3.84	0.63	Alto
Presión competitiva			
CP1. La elección de adoptar sitios de redes sociales de mi hotel estaría fuertemente influenciada por lo que están haciendo los competidores en la industria hotelera	3.83	0.68	Alto
CP2. Mi hotel está bajo la presión de los	3.85	0.62	Alto

competidores para adoptar los sitios de redes sociales.			
CP3. Mi hotel adoptaría los sitios de redes sociales en respuesta a lo que están haciendo los competidores.	3.85	0.63	Alto
Adopción de redes sociales			
SNA1. Creo firmemente en los beneficios de las redes sociales si mi hotel utiliza las redes sociales como plataforma de negocios.	3.74	0.65	Alto
SNA2. Utilizar las redes sociales como plataforma de negocio ayudará a mi hotel a hacer cosas que antes no eran fáciles.	3.81	0.64	Alto
SNA3. Mi hotel utilizará las redes sociales como plataforma de negocios siempre que sea posible.	3.77	0.68	Alto
SNA4. Mi hotel debería utilizar las redes sociales como plataforma de negocios en el futuro.	3.78	0.65	Alto

2.5.2. Evaluación del modelo de medida

Análisis factorial exploratorio (EFA) y pruebas de confiabilidad de escala

El análisis factorial exploratorio (EFA) se realizó para determinar los factores a retener en el modelo y las variables observadas válidas. Los resultados de EFA muestran que la extracción de 10 factores a valor propio son 1.017, la varianza total extraída es 60.928% (> 50%), con el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de $KMO = 0.894$ (>0.5) y el nivel de significación (Sig) de $Sig = 0.000$ (< 0.05). Así, se mantienen todas escalas en el modelo de investigación.

Los resultados analíticos del coeficiente de Alfa de Cronbach para la comprobación de la fiabilidad de las escalas muestran que las escalas aseguran una consistencia intrínseca porque el valor de Alfa de Cronbach es superior a 0.7 (Fornell & Larcker, 1981). En concreto, ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, apoyo de la alta dirección, innovación organizacional, presión del cliente, presión competitiva y adopción de redes sociales son 0.887, 0.779, 0.926, 0.933, 0.868, 0.891, 0.844, 0.801, 0.863 y 0.875 respectivamente. Además, todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas son mayores de 0.5, por lo que deben mantenerse en el análisis de fiabilidad de la escala (Tabla 4).

Análisis factorial confirmatorio (CFA)

El análisis factorial confirmatorio (CFA) se aplicó para probar los modelos de escala general a través de pruebas de validez convergente y validez discriminante.

Varios indicadores se deben adoptar para evaluar el ajuste del modelo. La primera métrica evaluada fue el estadístico - χ^2 que alguna vez fue el indicador más popular de la bondad de ajuste general (Shah & Goldstein, 2006). Sin embargo, debido a que se encontró que el estadístico - χ^2 era demasiado sensible al tamaño de la muestra, se aplicó la relación de grados de libertad de chi-cuadrado (χ^2/df) junto con el valor de χ^2 para evaluar el ajuste general del modelo (Hu & Bentler, 1999). Otros indicadores son los siguientes: el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de ajuste incremental (IFI).

Un buen ajuste del modelo está representado por un valor significativo de χ^2 /df por debajo de 3 y/o un valor aceptable por debajo de 5 (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1999), RMSEA por debajo de 0.08 (Hu & Bentler, 1999), AGFI por encima de 0.80 y valores de CFI e IFI por encima de 0.90 (Henry & Stone, 1994; Scott, 1995).

Con los índices de $\chi^2 = 1594.335$, $df = 644$, $\chi^2 /df = 2.476$ (<3) ($p=0,00$), RMSEA = 0.054 (<0.08), AGFI = 0.827 (>0.8), IFI = 0.928 ($>0,9$) y CFI = 0.928 (>0.9), el modelo de medición del estudio muestra buena concordancia.

El valor convergente se refiere a la medida en que las variables observadas se correlacionan positivamente con la medición de un constructo (Hair et al., 2014). Los criterios para evaluar el valor de convergencia incluyen varianza media extraída (AVE) por encima de 0.50 y el coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) por encima de 0.70 (Hair et al., 1998).

La tabla 4 muestra los resultados de las pruebas de los valores de convergencia de 10 constructos a escala real. El valor de la varianza media extraída (AVE) de todos constructos está por encima de 0.50 y coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) es más significativo que 0.70, lo que confirma la validez convergente. Los resultados revelan que la confiabilidad de las variables observadas satisface el requisito de la prueba de convergencia, evidenciando que las variables observadas son confiables.

Tabla 4. Validez convergente del modelo de medida

Constructos	Cargas factoriales estandarizadas	Valor de Alfa de Cronbach	CR	AVE
Ventaja relativa				
RA1. Las redes sociales me ayudan a	0.750	0.887	0.889	0.667

comunicarme mejor con las partes interesadas en el negocio hotelero				
RA2. Las redes sociales me ayudan a reducir costes en la actividad empresarial hotelera	0.857			
RA3. Las redes sociales mejoran mi imagen cuando trabajo en el hotel	0.831			
RA4. Las redes sociales me ayudan a lograr una mayor eficiencia en el trabajo	0.824			
Compatibilidad				
CM1. Aprender a usar las plataformas de redes sociales es fácil.	0.675			
CM2. El uso de las redes sociales es compatible con la infraestructura informática existente en mi hotel	0.846	0.779	0.868	0.687
CM3. El uso de las redes sociales es consistente con los procesos y operaciones comerciales de mi hotel	0.689			
Complejidad				
CX1. El uso de sitios de redes sociales requerirá mucho esfuerzo mental	0.919			
CX2. El uso de sitios de redes sociales es molesto	0.901			
CX3. Los sitios de redes sociales serían demasiado complicados para las operaciones de mi hotel	0.804	0.926	0.925	0.756
CX4. Las habilidades requeridas para usar los sitios de redes sociales serían demasiado complicadas para el personal de mi hotel	0.802			
Facilidad del uso percibida				
PEOU1. El procedimiento de uso de las redes sociales es comprensible.	0.876	0.933	0.933	0.776
PEOU2. Las redes sociales tienen interfaz muy amigable	0.929			

PEOU3. Es fácil aprender a usar las redes sociales para fines comerciales.	0.858			
PEOU4. Es fácil hacer uso de las redes sociales para fines comerciales.	0.832			
Utilidad percibida				
PU1. El uso de las redes sociales me permite administrar la operación de negocio del hotel de manera eficiente.	0.830			
PU2. El uso de las redes sociales me permite realizar mis tareas comerciales más efectivas.	0.868	0.868	0.810	0.588
PU3. El uso de las redes sociales mejora la calidad de la operación comercial de mi hotel	0.786			
Apoyo de la alta dirección				
HS1. Los altos directivos de mi hotel apoyan con entusiasmo la adopción de las redes sociales como plataforma empresarial.	0.755			
HS2. Los altos directivos de mi hotel han proporcionado conocimientos adecuados sobre cómo adoptar las redes sociales como plataforma de negocios.	0.840	0.891	0.887	0.663
HS3. Los altos directivos de mi hotel creen que las redes sociales tienen un valor estratégico potencial para el negocio del hotel	0.835			
HS4. Mi hotel me brindó una capacitación completa en el uso de las redes sociales con fines comerciales.	0.849			
Innovación organizacional				
INV1. Mi hotel adopta rápidamente las nuevas tecnologías, como las redes sociales	0.791	0.844	0.845	0.645

INV2. Mi hotel se interesa por las nuevas tecnologías, como las redes sociales	0.825			
INV3. Mi hotel está preparando respuestas rápidas, como cambios organizativos, para estar al día con los cambios de las nuevas tecnologías, como las redes sociales	0.793			
Presión del cliente				
CS1: Muchos de mis clientes quieren que mi hotel lance actividades en los sitios de redes sociales.	0.749	0.801	0.866	0.683
CS2: La relación de mi hotel con los principales clientes se verá afectada si no lanzamos actividades en las redes sociales.	0.774			
CS3: Los clientes de mi hotel pueden considerarnos obsoletos si nos abstenemos de participar en los sitios sociales.	0.615			
CS4: Muchos de los clientes de mi hotel nos piden que establezcamos una relación cercana con ellos en las redes sociales.	0.623			
Presión competitiva				
CP1. La elección de adoptar sitios de redes sociales de mi hotel estaría fuertemente influenciada por lo que están haciendo los competidores en la industria hotelera	0.766	0.863	0.877	0.640
CP2. Mi hotel está bajo la presión de los competidores para adoptar los sitios de redes sociales.	0.872			
CP3. Mi hotel adoptaría los sitios de redes sociales en respuesta a lo que están haciendo los competidores.	0.836			

Adopción de redes sociales				
SNA1. Creo firmemente en los beneficios de las redes sociales si mi hotel utiliza las redes sociales como plataforma de negocios.	0.745	0.875	0.801	0.503
SNA2. Utilizar las redes sociales como plataforma de negocio ayudará a mi hotel a hacer cosas que antes no eran fáciles.	0.842			
SNA3. Mi hotel utilizará las redes sociales como plataforma de negocios siempre que sea posible.	0.818			
SNA4. Mi hotel debería utilizar las redes sociales como plataforma de negocios en el futuro.	0.794			

La validez discriminante se refiere a la medida en que un constructo se diferencia de otros según los criterios de evaluación (Hair et al., 2014). Este estudio aplicó el método AVE de Fornell & Larcker (1981) para probar la diferencia entre estructuras.

Los resultados de la prueba discriminante (Tabla 5) muestran que todas las estructuras son discriminantes porque la raíz cuadrada de AVE de cada estructura es mayor que el cuadrado de la intercorrelación entre escalas y por lo tanto, todos los valores cumplen con los requisitos de la prueba de validez discriminante, a partir de la cual se garantiza el valor discriminante de todas las relaciones entre las escalas.

Tabla 5: Validez discriminante del modelo de medida

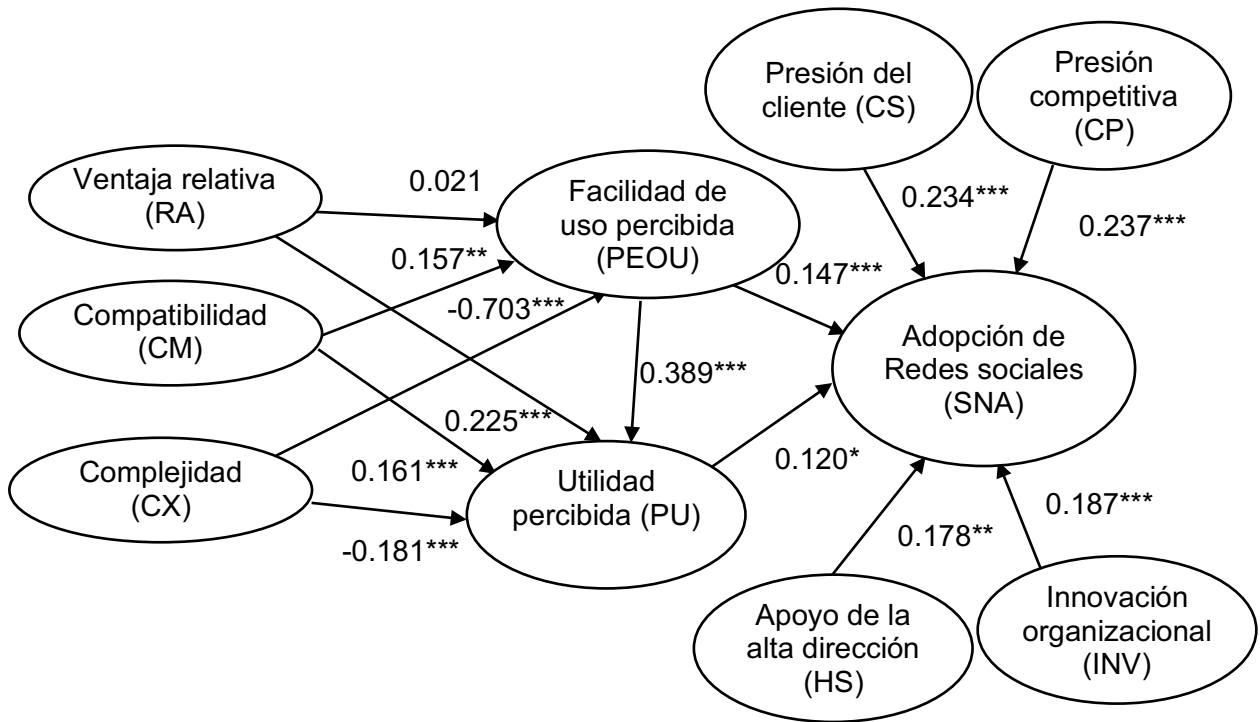
AVE/ R2	RA	CM	CX	PU	PEOU	HS	INV	CS	CP	SNA
RA	0.817									
CM	0.377	0.741								
CX	-0.144	-0.160	0.776							
PU	0.372	0.298	-0.565	0.829						
PEOU	0.150	0.178	-0.700	0.652	0.881					
HS	0.255	0.396	-0.120	0.290	0.169	0.821				
INV	0.169	0.359	-0.090	0.293	0.169	0.612	0.803			
CS	0.199	0.311	-0.132	0.187	0.091	0.548	0.435	0.709		
CP	0.253	0.317	-0.174	0.319	0.185	0.667	0.536	0.426	0.826	

SNA	0.514	0.319	-0.300	0.455	0.382	0.616	0.574	0.496	0.622	0.759
------------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

2.5.3. Evaluación del modelo estructural

El resultado de CB-SEM del modelo muestra los índices de $\chi^2/df = 2.689 (<3)$, RMSEA = 0.057 ($<0,08$), AGFI = 0.825 (>0.8), IFI = 0.927 (>0.9) y CFI = 0.927 (>0.9). En general, estos resultados muestran un buen ajuste para el modelo estructural propuesto.

La prueba de hipótesis sobre las relaciones se presenta en la Figura 2 y Tabla 6.



Nota: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Figura 2: Resultados de las relaciones directas

Las hipótesis de investigación son estadísticamente significativas ($p < 0.01$), excepto la hipótesis de relación entre ventaja relativa (RA) y facilidad de uso percibida (PEOU) (se rechaza dicha hipótesis).

En concreto, se aceptan las hipótesis en las que los factores de ventaja relativa (RA) y compatibilidad (CM) influyen positivamente en la utilidad percibida (PU) con los valores de estimación estandarizada (SEs) y nivel de significación (p) correspondientes de SEs = 0.225, $p < 0.001$ y SEs = 0.161, $p < 0.001$ respectivamente; y complejidad (CX) influye negativamente en la utilidad percibida (PU) con los valores correspondientes de SEs = -0.181, $p < 0.001$. Simultáneamente, compatibilidad (CM) influye positivamente en la facilidad de uso percibida (PEOU) con los valores correspondientes de SEs = 0.157, $p < 0.01$ y complejidad (CX) influyen negativamente en la facilidad de uso percibida (PEOU) con los valores correspondientes SEs =

-0.703, $p < 0.001$.

Los hallazgos de la investigación también muestran una relación positiva de facilidad de uso percibida (PEOU) a utilidad percibida (PU) con valores de estimación estandarizada (SEs) y nivel de significación (p) correspondientes de SEs = 0.389, $p < 0.001$.

Finalmente, utilidad percibida (PU), facilidad de uso percibida (PEOU), apoyo de alta dirección (HS), innovación organizacional (INV), presión del cliente (CS) y presión competitiva (CP) tienen un efecto positivo sobre adopción de redes sociales (SNA) con los valores respectivos son SEs = 0.120, $p < 0.1$; SEs = 0.147, $p < 0.001$; SEs = 0.178, $p < 0.01$; SEs = 0.187, $p < 0.001$; SEs = 0.234, $p < 0.001$; y SEs = 0.273, $p < 0.001$.

Tabla 6: Resultados de las hipótesis de investigación

Relación	Hipótesis	SEs	S.E.	C.R.	p	Resultado de prueba
RA → PU	H1a	0.225	0.039	5.794	***	Aceptado
RA → PEOU	H1b	0.021	0.042	0.496	0.620	Rechazado
CM → PU	H2a	0.161	0.045	3.547	***	Aceptado
CM → PEOU	H2b	0.157	0.049	3.174	0.002	Aceptado
CX → PU	H3a	-0.181	0.050	-3.620	***	Aceptado
CX → PEOU	H3b	-0.703	0.044	-16.005	***	Aceptado
PEOU → PU	H4a	0.389	0.050	7.782	***	Aceptado
PEOU → SNA	H4b	0.147	0.042	3.503	***	Aceptado
PU → SNA	H5	0.120	0.051	2.371	0.018	Aceptado
HS → SNA	H6	0.178	0.067	2.672	0.008	Aceptado
INV → SNA	H7	0.187	0.053	3.562	***	Aceptado
CS → SNA	H8	0.234	0.064	3.645	***	Aceptado
CP → SNA	H9	0.273	0.057	4.760	***	Aceptado

Nota: SEs: Estimación estandarizada; S.E: Error Estándar; C.R: Proporción crítica; p: Nivel de significación

2.6. Discusiones y conclusiones

El presente estudio revela los factores que influyen en la decisión de adoptar a los sitios de redes sociales en el sector hotelero de Vietnam. Los hallazgos del estudio sugieren que los factores del contexto tecnológico afectan la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de las redes sociales. Del mismo modo, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, los factores del contexto organizacional (apoyo de alta dirección e innovación organizacional) y

contexto de entorno (presión del cliente y presión competitiva) tienen un impacto significativamente positivo en la adopción de las redes sociales en el negocio hotelero de Vietnam. Resumidamente:

La ventaja relativa tiene un efecto positivo en la utilidad percibida de uso de redes sociales. Este resultado es consistente con estudios previos de Gangwar et al. (2015) y Tripopsakul (2018). En realidad, las redes sociales se consideran una plataforma de marketing de bajo costo, pero altamente efectiva. La mayoría de las plataformas de redes sociales son gratuitas para registrarse y crear perfiles/sitios, y los anuncios pagados son relativamente bajos en comparación con otras actividades de marketing. La idea anterior, implica que cuanto más relevantes sean las ventajas que brindan las redes sociales, más hoteles en Vietnam serán conscientes de los beneficios que aportan para mejorar el rendimiento de su negocio. Sin embargo, el resultado de este estudio rechazó la relación entre la ventaja relativa y la facilidad de uso percibida. El resultado contradice los estudios de Trawnih et al. (2021) y Tripopsakul (2018) pero está respaldado por estudios de Haryanto et al. (2020) y Mehra et al. (2021); las evidencias revelan que se puede deber a la percepción del sujeto de investigación sobre la tecnología, enmarcándose en que la ventaja relativa se evalúa enfocándose en el valor sobresaliente de la tecnología, y que la facilidad de uso está más relacionada con la instalación, configuración, interfaz o procedimiento de uso.

La compatibilidad afecta sustancialmente la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de las redes sociales. Peng et al. (2012) afirmaron que, si las tecnologías y prácticas existentes son compatibles con la nueva tecnología, los usuarios se verán obligados a utilizarla. Estudios previos también han identificado una relación positiva entre compatibilidad, la utilidad percibida y facilidad de uso percibida (Gangwar et al., 2015; Tripopsakul, 2018). Una red social es una plataforma creada para conectar usuarios, por lo que la interfaz y la configuración son amigables y fáciles de usar. Esta plataforma es fácil de integrar en computadoras o teléfonos con muchas otras aplicaciones complejas. Estas características hacen que los hoteles en Vietnam puedan sentirse valiosos e incorporarse fácilmente a los sistemas tecnológicos existentes.

La complejidad afecta negativamente las percepciones de utilidad y facilidad de uso de redes sociales. Esto implica que cuanto menor sea el nivel de complejidad, más valioso y fácil será para los hoteles en Vietnam aplicar las redes sociales a sus negocios. Este hallazgo es consistente con trabajos anteriores (Ahmad et al., 2018; Mehra et al., 2021). Las aplicaciones de redes sociales por los hoteles con fines comerciales deben ser aquellas con las que ellos y sus huéspedes estén familiarizados y utilicen a diario, así será más fácil para los hoteleros y sus clientes integrarse, beneficiando las gestiones comerciales del hotel.

Los resultados de la presente investigación también muestran que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida influyen directamente en la adopción de las redes sociales en los hoteles en Vietnam; y la facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la utilidad percibida. Estos resultados son consistentes con estudios anteriores, esencialmente en la adopción de tecnologías de la información (Cho et al., 2022; Hyun et al., 2022).

El apoyo de la alta dirección tiene un papel eficaz en la adopción de las redes sociales en los hoteles en Vietnam. Los resultados son similares a estudios previos (Chen et al., 2022; Lal & Bharadwaj, 2016). Las implementaciones de nuevas tecnologías se realizan cuando la alta dirección reconoce el papel de la misma en la mejora del rendimiento organizacional y la creación de nuevas oportunidades comerciales, tal postura impulsa el comportamiento de adopción de tecnología en toda la organización. Dicho nivel de dirección compromete y apoya a los recursos de personas, tiempo, espacio y equipos para desarrollar un ambiente favorable.

La innovación organizacional se relaciona positivamente con la adopción de las redes sociales en los hoteles en Vietnam. Cho et al. (2022) confirmaron que una empresa con una cultura corporativa abierta a la innovación tiene más probabilidades de adoptar nuevas tecnologías. Este resultado también implica que los directivos de hoteles en Vietnam deben construir una cultura organizacional impulsada por la innovación y que estratégicamente se dirija a mantener la competitividad de su empresa.

La presión percibida de los clientes, encontrada en este estudio, incide positivamente en la intención de adoptar las redes sociales en las actividades de negocios de los hoteles en Vietnam. Este hallazgo corresponde a los análisis de la literatura previa, que ha identificado la presión del cliente como una de las razones por las cuales las empresas recurren a las innovaciones (Gareeb & Naicker, 2015). El cambio dramático en cómo se percibe el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones como resultado de las redes sociales y la tecnología de Internet (Nghah et al., 2017). Las valoraciones se dirigen a que los hoteles en Vietnam tengan que adaptar sus operaciones y crear métodos atractivos de comunicación y marketing para lograr la satisfacción del cliente.

Finalmente, el impacto de la presión competitiva en la adopción de redes sociales en los hoteles en Vietnam es positivo. Los competidores implementan las redes sociales como una herramienta comercial, implica que pueden llegar al mercado más rápido; además, los hoteles bajo presión competitiva en su entorno empresarial deben desarrollar un comportamiento positivo hacia la adopción de las redes sociales en sus operaciones comerciales. Este resultado es consistente con el trabajo de Iftikhar et al. (2021) y Tripopsakul (2018) que han establecido una relación positiva entre la presión competitiva y la adopción de nuevas tecnologías a nivel

empresarial.

Los resultados de este estudio proporcionan aportes teóricos y prácticos. En cuanto a las implicaciones teóricas, se revela la integración el modelo combinado del marco TAM y TOE, que testifica los factores que afectan la aceptación de las redes sociales en las actividades comerciales de los hoteles. Las evidencias demuestran que el modelo integrado del marco TAM y TOE ayuda a explicar las decisiones a nivel organizacional. Diversas investigaciones previas basados en TAM se concretaron en aportes que describen la aceptación de la nueva tecnología o el modelo TOE para explicar los factores que afectan la adopción de dicha tecnología por parte de la organización. Sin embargo, no se han realizado estudios para comprender la aplicación de los sitios de redes sociales desde la perspectiva de los gerentes y empleados de hoteles basados en la combinación del marco TAM y TOE, siendo una contribución única que se sostiene a partir del análisis de las bibliografías relacionadas con el sector de la hospitalidad.

En cuanto a la aportación práctica, los resultados de la investigación tienen implicaciones importantes para los responsables de la industria hotelera en Vietnam, esencialmente para la toma de decisiones, sobre todo, los que utilizan o consideran trascendente los sitios de redes sociales en sus actividades comerciales. Estas concreciones proporcionan una base sólida para evaluar los efectos directos e indirectos de los factores que impulsan la adopción de las redes sociales.

Los directivos del hotel pueden aprovechar los resultados de esta investigación para mejorar el rendimiento comercial en línea, en particular, la identificación de la utilidad y la facilidad de uso percibida como variables esenciales para la adopción de las redes sociales. Esto implica que los responsables en la toma de decisión del hotel deben ejecutar bien sus operaciones en la plataforma tecnológica, o sea, informar a los usuarios y empleados sobre la utilidad y facilidad de uso de la tecnología y su carácter preventivo, dirigido a evitar afectaciones en el rendimiento laboral. Una vez que los usuarios aprecien los beneficios potenciales del uso de la tecnología, estarían más motivados para adoptarla.

Además, las presiones externas, como la competencia o la presión de los clientes, pueden desencadenar influencias para el hotel, pero no pueden impulsar la adopción de las redes sociales de forma independiente. Entonces, resulta vital que los operadores deben invertir en la construcción de una cultura de innovación en sus hoteles, que a la postre conducirá a una mayor capacidad para innovar y cambiar con flexibilidad la forma en que hacen los negocios, y su adaptación a las exigencias del mercado.

Un hotel siempre activo adoptará rápidamente las redes sociales u otras nuevas plataformas tecnológicas. La tendencia de ponerse al día en la aplicación y uso de las tecnologías contribuye

a que se puedan aprovechar al máximo los beneficios que ellas aportan. A partir de ahí, es posible cumplir con las expectativas de los clientes y mejorar la posición competitiva. Para lograrlo, la alta gerencia debe estar muy preparada y ser proactiva en la adopción del uso de las redes sociales en los negocios.

El estudio tiene algunas limitaciones que pueden mejorarse en futuras investigaciones; la muestra fue limitada debido a que el número de gerentes que participaron en la encuesta fue pequeño. La ampliación de la muestra, en el número de gerentes, en futuros estudios se erige como un aspecto esencial para obtener resultados más esperados. Además, el modelo TOE utilizado es un modelo estructural abierto, dependiendo del contexto de investigación para seleccionar factores tecnológicos, organizacionales y de entorno, así como el análisis del comportamiento de aceptación de las nuevas tecnologías. Como resultante, cabe destacar que los factores propuestos en el estudio inciden en la aceptación de las redes sociales por parte de los hoteles en Vietnam. Sin embargo, en investigaciones venideras se deben considerar otros factores que pueden influir en las decisiones hoteleras.

Referencias

- Abdekhoda, M., Ahmadi, M., Dehnad, A., Noruzi, A., & Gohari, M. (2016). Applying Electronic Medical Records in health care. *Applied Clinical Informatics*, 07(2), 341–354. <https://doi.org/10.4338/ACI-2015-11-RA-0165>
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 102118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>
- Alam, S., Ali, M. Y., & Jani, M. (2011). An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12, 375–399. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.576749>
- Alenazy, W. M., Mugahed Al-Rahmi, W., & Khan, M. S. (2019). Validation of TAM Model on Social Media Use for Collaborative Learning to Enhance Collaborative Authoring. *IEEE Access*, 7, 71550–71562. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2920242>
- Ali, A., Hamouda, W., & Uysal, M. (2015). Next generation M2M cellular networks: Challenges and practical considerations. *IEEE Communications Magazine*, 53(9), 18–24. <https://doi.org/10.1109/MCOM.2015.7263368>
- Alismailli, S. Z., Li, M., Shen, J., Huang, P., He, Q., & Zhan, W. (2020). Organisational-Level Assessment of Cloud Computing Adoption: Evidence from the Australian SMEs. *Journal*

- of *Global Information Management (JGIM)*, 28(2), 73–89.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.2020040104>
- Alrouسان, M. K., Al-Adwan, A. S., Al-Madadha, A., & Khasawneh, M. H. A. (2021). Factors Affecting the Adoption of E-Marketing by Decision Makers in SMEs: Evidence From Jordan. In *Research Anthology on Small Business Strategies for Success and Survival* (pp. 887–915). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9155-0.ch044>
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(3), 250–275. <https://doi.org/10.1108/17410391311325225>
- Anantasopon, P., & Chaveesuk, S. (2022). Using Social Media Applications in Active Collaborative Learning to Engage Learners' Performance in Learning. *2022 4th International Conference on Computer Communication and the Internet (ICCCI)*, 190–195. <https://doi.org/10.1109/ICCCI55554.2022.9850242>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2014-0012>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). Integrated technology-organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893–921. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079>
- Baker, J. (2012). The Technology–Organization–Environment Framework | SpringerLink. *Predicting Our Digital Society*, 1, 231–245. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-6108-2_12
- Bhattacharya, M., & Wamba, S. F. (2018). A Conceptual Framework of RFID Adoption in Retail Using TOE Framework. In *Technology Adoption and Social Issues: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 69–102). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5201-7.ch005>
- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51, 375–377.
- Calisir, F., Altin Gumussoy, C., & Bayram, A. (2009). Predicting the behavioral intention to use enterprise resource planning systems: An exploratory extension of the technology acceptance model. *Management Research News*, 32(7), 597–613. <https://doi.org/10.1108/01409170910965215>
- Çelik, H., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 152–

- Chawla, D., & Joshi, H. (2018). The Moderating Effect of Demographic Variables on Mobile Banking Adoption: An Empirical Investigation. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S90–S113. <https://doi.org/10.1177/0972150918757883>
- Chen, L., Gillenson, M., & Sherrell, D. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information and Management*, 39, 705–719. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6)
- Chen, Y., Hu, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). Investigating the determinants of performance of artificial intelligence adoption in hospitality industry during COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0433>
- Chen, Y., Yin, Y., Browne, G. J., & Li, D. (2019). Adoption of building information modeling in Chinese construction industry: The technology-organization-environment framework. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 26(9), 1878–1898. <https://doi.org/10.1108/ECAM-11-2017-0246>
- Chen, Y.-S., & Wu, S.-T. (2019). Social networking practices of Viennese coffeehouse culture and intangible heritage tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(2), 186–207. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1400037>
- Chiu, C.-Y., Chen, S., & Chen, C.-L. (2017). An integrated perspective of TOE framework and innovation diffusion in broadband mobile applications adoption by enterprises. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 6(1), 14–39. <https://www.econstor.eu/handle/10419/157921>
- Cho, J., Cheon, Y., Jun, J. W., & Lee, S. (2022). Digital advertising policy acceptance by out-of-home advertising firms: A combination of TAM and TOE framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 500–518. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1888562>
- Chong, J., & Olesen, K. (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21. <https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1441>
- Cruz-Jesus, F., Pinheiro, A., & Oliveira, T. (2019). Understanding CRM adoption stages: Empirical analysis building on the TOE framework. *Computers in Industry*, 109, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.03.007>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer

- Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- ElKhashin, S. A., & Saleeb, N. (2020). Assessing the adoption of e-government using TAM model: Case of Egypt. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2020.12101>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Gangwar, H., Date, H., & Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2013-0065>
- Gareeb, P. P., & Naicker, V. (2015). Determinants for South African SMEs to Adopt Broadband Internet Technologies. *THE ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES*, 68(1), 1–24. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2015.tb00491.x>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419. <https://doi.org/10.1108/08858621011066008>
- Grover, V., & Goslar, M. D. (1993). The Initiation, Adoption, and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organizations. *Journal of Management Information Systems*, 10(1), 141–164. <https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11517994>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis. Upper saddle River. *Multivariate Data Analysis (5th Ed) Upper Saddle River*, 5(3), 207–219.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Haryanto, B., Gandhi, A., & Giri Sucahyo, Y. (2020). The Determinant Factors in Utilizing Electronic Signature Using the TAM and TOE Framework. *2020 Fifth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICIC50835.2020.9288623>
- Henry, J. W., & Stone, R. W. (1994). A structural equation model of end-user satisfaction with a computer-based medical information system. *Information Resources Management*

Journal (IRMJ), 7(3), 21–33.

- Hsiao, T.-Y., Chuang, C.-M., & Huang, L. (2018). The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 1–13.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Huang, Y.-C., Chang, L. L., Yu, C.-P., & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957–980. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580172>
- Huong, D. T., Ngoc, L. T. M., & Mai, N. P. (2020). Applying the TAM and TOE Integrated Framework in Researching the Social Media Adoption in Retail Businesses in Vietnam. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 36(1), Article 1. <https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/4322>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Iftikhar, W., Vistro, D. M., & Mahmood, Z. (2021). *Blockchain Technology Adoption by Malaysian Higher Education Institutes: A Perspective of Integrated Tam Model and Toe Framework*. 606–617. <https://doi.org/10.2991/ahis.k.210913.077>
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279–305. <https://doi.org/10.2307/249498>
- Januszewska, M., Jaremen, D. E., & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *European Journal of Service Management*, 16, 65–73. <https://doi.org/10.18276/smt.2015.16-07>
- Kaur Kapoor, K., K. Dwivedi, Y., & D. Williams, M. (2014). Innovation adoption attributes: A review and synthesis of research findings. *European Journal of Innovation Management*, 17(3), 327–348. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2012-0083>
- Kim, D. J., Hebel, J., Yoon, V., & Davis, F. (2018). Exploring Determinants of Semantic Web Technology Adoption from IT Professionals' Perspective: Industry Competition, Organization Innovativeness, and Data Management Capability. *Computers in Human Behavior*, 86, 18–33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.014>
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour

- of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327–346. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>
- Kumar, R. (2018). Research methodology: A step-by-step guide for beginners. *Research Methodology*, 1–528.
- Lal, P., & Bharadwaj, S. S. (2016). Understanding the impact of cloud-based services adoption on organizational flexibility: An exploratory study. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(4), 566–588. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0028>
- Lane, M., & Coleman, P. (2012). Technology ease of use through social networking media. *Technology*.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269–282. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00076-2)
- Lee, D., Rhee, Y., & Dunham, R. (2009). The Role of Organizational and Individual Characteristics in Technology Acceptance. *Int. J. Hum. Comput. Interaction*, 25, 623–646. <https://doi.org/10.1080/10447310902963969>
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316–328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>
- Leung, D., Lee, H. A., & Law, R. (2011). Adopting Web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites: A case study of hotels in Hong Kong. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 229–240). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_19
- Leung, D., Lo, A., Fong, L., & Law, R. (2015). Applying the Technology-Organization-Environment framework to explore ICT initial and continued adoption: An exploratory study of an independent hotel in Hong Kong. *Tourism Recreation Research*, 40, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1090152>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Lian, J.-W., Yen, D. C., & Wang, Y.-T. (2014). An exploratory study to understand the critical

- factors affecting the decision to adopt cloud computing in Taiwan hospital. *International Journal of Information Management*, 34(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.09.004>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Liu, Y., Guo, B., Chen, C., Du, H., Yu, Z., Zhang, D., & Ma, H. (2019). FooDNet: Toward an Optimized Food Delivery Network Based on Spatial Crowdsourcing. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, 18(6), 1288–1301. <https://doi.org/10.1109/TMC.2018.2861864>
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170–188. <https://doi.org/10.1108/17505931111187794>
- Low, C., Chen, Y., & Wu, M. (2011). Understanding the determinants of cloud computing adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 111(7), 1006–1023. <https://doi.org/10.1108/02635571111161262>
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5), 711–723. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.018>
- Malik, S., Chadhar, M., Chetty, M., & Vatanasakdakul, S. (2020, December 4). *Adoption of Blockchain Technology among Australian Organizations: A Mixed-Methods Approach*.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts, -Lombard Mornay. (2018). Application of the technology acceptance model and the technology–organisation–environment model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. S. (2021). Determinants of mobile apps adoption among young adults: Theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 481–509. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review: Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283–322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Morosan, C. (2012). Theoretical and Empirical Considerations of Guests' Perceptions of Biometric Systems in Hotels: Extending the Technology Acceptance Model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52–84. <https://doi.org/10.1177/1096348010380601>
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F. E., & Dunphy, B. (2015). Investigating the factors

- influencing the adoption of m-banking: A cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 545–570. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0100>
- Ngah, A. H., Zainuddin, Y., & Thurasamy, R. (2017). Applying the TOE framework in the Halal warehouse adoption study. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(2), 161–181. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2014-0014>
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba.
- Oh, S., Lehto, X. Y., & Park, J. (2009). Travelers' Intent to Use Mobile Technologies as a Function of Effort and Performance Expectancy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 765–781. <https://doi.org/10.1080/19368620903235795>
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 14(1), Article 1. <https://academic-publishing.org/index.php/ejise/article/view/389>
- Palacios-Marqués, D., Merigó, J. M., & Soto-Acosta, P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*, 53(9), 1906–1920. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2014-0406>
- Palos-Sanchez, P. R., Arenas-Marquez, F. J., & Aguayo-Camacho, M. (2017). Cloud Computing (SaaS) Adoption as a Strategic Technology: Results of an Empirical Study. *Mobile Information Systems*, 2017, e2536040. <https://doi.org/10.1155/2017/2536040>
- Parveen, F. (2008). *Technology Complexity , Personal Innovativeness And Intention To Use Wireless Internet Using Mobile Devices In Malaysia*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Technology-Complexity-%2C-Personal-Innovativeness-And-Parveen/1f0cf6c7c2c0cc03eed6585e951413cf720be89d>
- Peng, R., Xiong, L., & Yang, Z. (2012). Exploring Tourist Adoption of Tourism Mobile Payment: An Empirical Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100003>
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.01.005>
- Pham, L. D. Q., Coles, T., Ritchie, B. W., & Wang, J. (2021). Building business resilience to external shocks: Conceptualising the role of social networks to small tourism & hospitality businesses. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.012>
- Pizam, A., Ozturk, A. B., Balderas-Cejudo, A., Buhalis, D., Fuchs, G., Hara, T., Meira, J., Revilla, M. R. G., Sethi, D., Shen, Y., State, O., Hacikara, A., & Chaulagain, S. (2022). Factors affecting hotel managers' intentions to adopt robotic technologies: A global study.

- International Journal of Hospitality Management*, 102, 103139.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103139>
- Qin, X., Shi, Y., Lyu, K., & Mo, Y. (2020). Using a TAM-TOE model to explore factors of Building Information Modelling (BIM) adoption in the construction industry. *Journal of Civil Engineering and Management*, 26(3), Article 3. <https://doi.org/10.3846/jcem.2020.12176>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ramdani, B., & Kawalek, P. (2008). *Predicting SMEs willingness to adopt ERP, CRM, SCM & E-Procurement systems*. 961–973.
- Rawash, H. (2021). E-commerce Adopting TOE Model by SMEs in Jordan. *Multicultural Education*, 7, 2021. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4598098>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations, Fourth Edition* (4th edition). Free Press.
- Schillewaert, N., Ahearne, M. J., Frambach, R. T., & Moenaert, R. K. (2005). The adoption of information technology in the sales force. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 323–336. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.013>
- Scott, J. E. (1995). The measurement of information systems effectiveness: Evaluating a measuring instrument. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 26(1), 43–61.
- Shah Alam, S. (2009). Adoption of internet in Malaysian SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(2), 240–255. <https://doi.org/10.1108/14626000910956038>
- Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24(2), 148–169.
- Shaikh, A., Glavee-Geo, R., & Karjaluo, H. (2015, November 19). *Mobile Banking Services Adoption in Pakistan*.
- Sharma, B., & Bhatt, V. (2018). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior – A Descriptive Study on TAM Model. *Journal of Management*, 13. <https://doi.org/10.26634/jmgt.13.1.14048>
- Straker, K., & Wrigley, C. (2018). Engaging passengers across digital channels: An international study of 100 airports. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.001>
- Su, N., Mariadoss, B. J., & Reynolds, D. (2019). Emotional and cognitive involvement of consumers with hotel brands on social networking sites. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 377–390. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2018-0064>

- Thompson, B. (2000). Ten commandments of structural equation modeling. *US Dept of Education, Office of Special Education Programs (OSEP) Project Directors' Conference, 1998, Washington, DC, US; A Previous Version of This Chapter Was Presented at the Aforementioned Conference and at the Same Annual Conference Held in 1999.*
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *Processes of technological innovation.* Lexington Books.
https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=processes+of+technological+innovation&author=Tornatzky%2C+Louis+G.&publication_year=1990
- Tran, P. K. T., Nguyen, H. K. T., Nguyen, L. T., Nguyen, H. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2023). Destination social responsibility drives destination brand loyalty: A case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 302–322.
- Trawnih, A., Yaseen, H., Al-Adwan, A., Alsoud, A., & Abdeljaber, O. (2021). Factors Influencing Social Media Adoption Among SMEs During Covid-19 Crisis. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 24, 1–18.
- Tripopsakul, S. (2018). Social media adoption as a business platform: An integrated TAM-TOE framework. *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 18, No. 2, 350–362.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.28>
- Vietnam E-commerce Index Report. (2020). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt nam.* HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM. <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>
- Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Yang, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), 803–815. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.03.006>
- Wang, Y.-S., Li, H.-T., Li, C.-R., & Zhang, D.-Z. (2016). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework. *Tourism Management*, 53, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.021>
- Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). *Technology acceptance in social media: Review, synthesis and directions for future empirical research | Request PDF.* 17(2).
- Yang, K. C. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 257–277. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2004.11.003>
- Yeh, C.-H., Lee, G.-G., & Pai, J.-C. (2015). Using a technology-organization-environment framework to investigate the factors influencing e-business information technology capabilities. *Information Development*, 31(5), 435–450.
<https://doi.org/10.1177/0266666913516027>

- Yuen, K. F., Cai, L., Qi, G., & Wang, X. (2021). Factors influencing autonomous vehicle adoption: An application of the technology acceptance model and innovation diffusion theory. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(5), 505–519. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1826423>
- Zabadi, A. (2016). Adoption of Information Systems (IS): The Factors that Influencing IS Usage and Its Effect on Employee in Jordan Telecom Sector (JTS): A Conceptual Integrated Model. *International Journal of Business and Management*, 11, 25. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n3p25>
- Zhong, L., Verma, R., Wei, W., Morrision, A. M., & Yang, L. (2022). Multi-stakeholder perspectives on the impacts of service robots in urban hotel rooms. *Technology in Society*, 68, 101846. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101846>
- Zhu, D.-S., Lin, T. C.-T., & Hsu, Y.-C. (2012). Using the technology acceptance model to evaluate user attitude and intention of use for online games. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7–8), 965–980. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.704269>
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0045>

Capítulo 3. Factores que influyen el uso de redes sociales por parte de los turistas para interactuar con los hoteles: evidencia de la industria hotelera de Vietnam

3.1. Introducción

Los sitios de redes sociales se crean como una nueva forma para que las marcas mantengan las relaciones sociales existentes y establezcan otras de carácter novedosas entre empresas y clientes (Herrero et al., 2018). En el sector hotelero, los sitios de redes sociales son útiles para desarrollar relaciones marca - consumidor al facilitar interacciones directas entre hoteles y huéspedes (Syed-Ahmad & Murphy, 2010). Muchas empresas hoteleras han utilizado las redes sociales para promocionar y publicitar productos hoteleros (Hsu, 2012; Leung et al., 2015). Además, el espíritu de las redes sociales enfatiza la interacción y participación del usuario (Sledgianowski & Kulviwat, 2009). Los sitios de redes sociales exitosos deben basarse en la interacción continua del usuario (Lin & Lu, 2011). En consecuencia, los clientes contribuyen a fomentar la adopción de las redes sociales en la actividad empresarial.

Los sitios de redes sociales se utilizan con una alta frecuencia por los huéspedes en Vietnam y el resto del mundo. En la actualidad, los clientes del hotel, incluidos los turistas, se conectan a través de sitios de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para compartir sus experiencias de viaje (Chung et al., 2017) y participar en la creación conjunta de valor para los productos/servicios que compran compartiendo e intercambiando en diferentes sitios de redes sociales (Shen et al., 2020). Los hoteles encuentran esencial crear diálogos en línea con los clientes para construir relaciones a largo plazo (Baird & Parasnis, 2011), entendiendo así los motivos que existen detrás de las decisiones individuales para adoptar y continuar usando estas tecnologías, además de promover comportamientos positivos de los clientes para ayudar a mejorar la confianza y la lealtad del consumidor (Kang et al., 2014).

Diversas investigaciones han explicado los comportamientos de adopción de tecnologías de la información desde diferentes perspectivas teóricas (por ejemplo, Abosag et al., 2020; Hanafiah et al., 2022; Liang et al., 2021); entre ellas, la teoría del comportamiento planificado (TPB) ha sido ampliamente utilizada en los estudios de turismo (Wang & Wong, 2021). Aunque se ha demostrado la utilidad de TPB para predecir las intenciones turísticas, los académicos afirman que el factor explicativo de este modelo aún debe mejorarse (Juschten et al., 2019). Algunos autores sugieren que se deben agregar al modelo de TPB otras construcciones relacionadas con el contexto de investigación específico para mejorar su poder explicativo (Yuzhanin & Fisher, 2016).

En esta misma dirección, se han realizado estudios ampliando el modelo TPB con otras variables según diferentes contextos de investigación a través de roles de influencia directa, mediador y moderador (por ejemplo, Liu et al., 2021 y Saleem et al., 2021). El resultado fue un modelo extendido de TPB que incluye factores identificados como predictores significativos de diferentes intenciones y comportamientos conductuales (Kim et al., 2016; Wang et al., 2020).

Por otro lado, en sistematizaciones anteriores basadas en la teoría de la motivación han encontrado que los factores motivacionales intrínsecos y extrínsecos influyen en las intenciones del comportamiento humano, incluida la adopción de tecnología. En consecuencia, los beneficios que las personas perciben como la utilidad percibida y el disfrute de las nuevas tecnologías se consideran la fuerza impulsora detrás de su adopción (Kasilingam, 2020; Kim et al., 2017).

Aunque ambas teorías han sido utilizadas en varias investigaciones relacionadas con la intención o el comportamiento de adopción de tecnología de los usuarios, pocas indagaciones han aplicado estas dos teorías simultáneamente, especialmente en el análisis del comportamiento de los turistas en los sitios de redes sociales de los hoteles. Además, Su et al. (2015) confirmaron que, en el entorno en línea de las redes sociales, cuando la interacción es intangible, la similitud en términos de lenguaje e interés está relacionada con la consistencia general percibida de los consumidores con las marcas hoteleras, lo que afecta el sentimiento de cercanía con esos hoteles, que a su vez puede aumentar el rendimiento de las interacciones.

El presente estudio se desarrolla un modelo de teoría del comportamiento planificado extendida al incluir dos variables, como la utilidad y el disfrute percibidos para el modelo TPB original, se considera también el papel moderador de la similitud para proponer un modelo de investigación razonable y explicar el por qué los turistas usan las redes sociales para interactuar con los hoteles. De esta forma, el modelo puede explicar mejor el proceso de toma de decisiones esperado con respecto al comportamiento de interacción de los turistas en los sitios de redes sociales de los hoteles. Los hallazgos de esta sistematización pueden contribuir teóricamente al tema de investigación y servir como referencia a los hoteles que utilizan los sitios de redes sociales en sus negocios, para mejorar los servicios que ofrecen a los clientes, especialmente a los turistas.

3.2. Antecedentes teóricos

3.2.1. Teoría del comportamiento planificado (TPB)

La teoría del comportamiento planificado (TPB) fue introducida por Ajzen (1985) para explicar y predecir el comportamiento humano. En la teoría original, la intención del comportamiento

explica principalmente el comportamiento real (Ajzen, 1991). Mientras tanto, la intención de comportamiento está relacionada e influenciada por la actitud hacia el comportamiento (ATT), la norma subjetiva (SN) y el control conductual percibido (PBC) (también se cree que el control conductual percibido tiene un impacto directo en el comportamiento) (Juschten et al., 2019).

El marco de TPB es un modelo valioso y popular que proporciona una base teórica sólida para explicar las intenciones y motivaciones conductuales de un individuo (Singh et al., 2021). Esta teoría se ha utilizado para predecir el desempeño de una amplia gama de comportamientos, como el intercambio de conocimientos (Kuo & Young, 2008), comportamiento de compra (Giampietri et al., 2018) y adopción de tecnología (Arkorful et al., 2022). Los estudios basados en TPB han demostrado que los antecedentes pueden influir en la intención y el comportamiento de un usuario para adoptar la tecnología de la información (por ejemplo, Choi & Chung, 2013; Kim et al., 2016; Sharma et al., 2021), incluida la adopción y el uso de las redes sociales (por ejemplo, Chang & Zhu, 2011; Kim et al., 2016).

Los hallazgos empíricos de varios campos han sugerido que la actitud hacia el comportamiento (ATT), la norma subjetiva (SN) y el control conductual percibido (PBC) predicen significativamente las intenciones y comportamientos humanos. Por estas razones, este estudio propone todos los antecedentes de la teoría del comportamiento planificado como componentes de los factores que afectan a los turistas, y que utilizan los sitios de redes sociales para interactuar con los hoteles.

3.2.2. Teoría de la motivación

La teoría de la motivación proporciona una excelente comprensión de cómo se comportan las personas y qué las motiva (Ma et al., 2020). Esta teoría sirve como base para estudiar el comportamiento y la intención de aceptación de los individuos en un nuevo entorno (Kim et al., 2017; Wang et al., 2019) y se utiliza ampliamente para explicar el comportamiento de aceptación de las tecnologías de la información de los individuos (Kim et al., 2017; Lin & Lu, 2011). Las motivaciones primarias en la conducta de los individuos se dividen en motivaciones extrínsecas e intrínsecas (Davis et al., 1992). En concreto, la motivación intrínseca implica que las personas realizan acciones simplemente porque les gustan (Oh & Syn, 2015), y la motivación extrínseca es impuesta principalmente por partes externas (Ma et al., 2020). En otras palabras, la motivación extrínseca influye en los comportamientos debido al valor reforzante de las apariencias, mientras que la motivación intrínseca está relacionada con la gratificación afectiva de la actividad (Sussman & Siegal, 2003).

Los estudios han encontrado que la utilidad percibida como motivador extrínseco y el disfrute como motivador intrínseco influyen en la motivación para usar los sistemas de tecnología de la

información (Kim et al., 2017; Wamba et al., 2017). Las plataformas de redes sociales son generadas por los consumidores y se consideran sistemas hedonistas (Ayeh et al., 2013). Una motivación esencial para el compromiso del usuario es adquirir nuevos conocimientos y establecer relaciones sociales con otras personas y la idea de compartir intereses comunes (Fernandes & Remelhe, 2016). Por tal razón, la motivación extrínseca e intrínseca pueden ser fundamental (Hwang et al., 2018). La motivación extrínseca involucra factores cognitivos que se enfocan en la utilidad que el usuario puede derivar del uso, mientras la motivación intrínseca relacionada con el placer inherente y los sentimientos de usar las redes sociales (Park & Nicolau, 2015).

A partir de los análisis de esta investigación, se propone un factor extrínseco (utilidad) e intrínseco (disfrute) como componentes de los beneficios que los turistas perciben en los sitios de redes sociales y que les motivan utilizar dichas plataformas para interactuar con los hoteles.

3.3. Hipótesis y modelo de investigación

3.3.1. Hipótesis de investigación

El estudio efectuado permite plantear la siguiente hipótesis:

1. Los beneficios percibidos motivan la actitud hacia el uso y la intención de comportamiento

Beneficio extrínseco: Utilidad percibida (PU)

La utilidad percibida (PU) es el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular mejorará su desempeño laboral (Lee, 2006). La utilidad percibida se puede considerar como beneficio funcional y extrínseco realizado usando la tecnología (Davis et al., 1989). La utilidad percibida del uso de sitios de redes sociales es la confianza del usuario en las características y capacidades de las redes sociales en términos de capturar la información deseada, de una manera que cumpla con sus requisitos, creando información para compartirlas y enriquecerlas, muy consustancial a la mejora de la capacidad en la toma de decisiones del usuario (Lin, 2007). Varios académicos han demostrado experimentalmente que, en el campo de la tecnología, la utilidad percibida es el factor esencial que estimula el uso de una plataforma tecnológica particular (por ejemplo, Alalwan et al., 2018; Alshurafat et al., 2021). La utilidad percibida es un determinante fundamental para predecir la actitud y la intención de adoptar tecnologías de la información (Kasilingam, 2020).

En el contexto de las redes sociales, disquisiciones previas concluyeron que la utilidad percibida influye positivamente en la actitud e intención de uso de las redes sociales (Kang & Lee, 2010; Lin, 2007; Ramírez-Correa et al., 2019). Los usuarios quieren saber si los sitios de redes sociales les permiten construir y mantener relaciones (Lin et al., 2014). El uso de las redes

sociales aumenta cuando los usuarios creen que el sitio digital mejora su eficiencia para compartir información y conectarse con otros o les ayuda a conocer más personas (Lin & Lu, 2011). Del mismo modo, cuando los turistas encuentran beneficioso el uso de las redes sociales, su actitud e intención de usar las mismas para interactuar con los hoteles será mayor. Teniendo en cuenta la sistematización realizada en este apartado, se proponen las siguientes hipótesis:

H1a. La utilidad percibida afecta positivamente la actitud de los turistas hacia el uso de redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam

H1b. La utilidad percibida afecta positivamente la intención conductual de los turistas de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam

Beneficio intrínseco: disfrute percibido (PE)

El disfrute percibido (PE) es el placer que el individuo siente objetivamente al desarrollar una conducta o actividad específica (Hamari et al., 2016). El disfrute percibido es fundamental para que los usuarios acepten Internet (Kim et al., 2015). Análisis bibliográficos previos confirman que el disfrute es fundamental para predecir la actitud (Tsang et al., 2004; Zhang et al., 2012) e intención (Alalwan et al., 2018; Kasilingam, 2020; Park et al., 2014) para utilizar los sistemas de información. Los usuarios que encuentran interesante la tecnología en línea tienen más probabilidades de simpatizar con ella, pasan más tiempo en ese sitio y es más probable que la seleccionen nuevamente para satisfacer sus necesidades (Mohd Suki & Mohd Suki, 2020).

Las redes sociales son un sistema de información orientado al disfrute de los usuarios, a su involucramiento y la motivación para continuar usándolas (Kim et al., 2017). Taylor et al. (2015) concluyeron que las expectativas de publicidad divertida de los usuarios en las redes sociales influirían positivamente en sus actitudes hacia la publicidad de dicha plataforma. La presencia de los hoteles en las redes sociales se está volviendo cada vez más popular y enfocada. Muchos hoteles han construido las páginas de marca a través de contenido reflexivo, creativo y entretenido, trayendo consigo que los turistas se acerquen, emocionen y motiven, y por ende la necesidad de interactuar y crear una actitud positiva ante dichas plataformas. Una vez valorado los resultados de este estudio se proponen las siguientes hipótesis:

H2a. El disfrute percibido afecta positivamente la actitud de los turistas hacia el uso de redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

H2b. El disfrute percibido tiene un efecto positivo en la intención conductual de los turistas de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

2. La actitud hacia el uso, la norma subjetiva y el control conductual percibido motivan la

intención de uso de las redes sociales

Actitud (ATT)

La actitud hacia la conducta se refiere al apoyo o no de los individuos para un comportamiento específico (Ajzen, 1991). La actitud depende de las creencias de un individuo y la evaluación de esas creencias. La relación entre la actitud e intención se enfatiza claramente en los modelos de la teoría del comportamiento planificado (Arkorful et al., 2022). Una actitud positiva hacia una actividad en particular aumenta la probabilidad de participar en ella (Singh et al., 2021). Wang et al. (2020) confirmaron que cuando un individuo tiene una actitud más positiva hacia un comportamiento específico, se refuerza su intención de concretar dicho comportamiento, y viceversa.

Wei et al. (2015) concluyeron que la actitud podría afectar positivamente la intención de usar las redes sociales, así como la intención de recomendar a otros que usen dichos sitios digitales. La actitud es un factor esencial debido a que se relaciona con las creencias del usuario sobre el resultado de la comunicación (por ejemplo, para la información, el entretenimiento y las relaciones sociales). Hoy en día, los turistas están cada vez más presentes en las redes sociales para encontrar información sobre productos y servicios turísticos. Consustancialmente, los hoteles también crean sitios de redes sociales para llegar a los clientes. Es probable que los turistas consideren interactuar con los hoteles en Vietnam a través de las redes sociales si estas les aportan informaciones esenciales y valiosas. Por lo tanto, el estudio realizado conduce a proponer la siguiente hipótesis:

H3. La actitud hacia el uso afecta positivamente en la intención conductual de los turistas de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

Norma subjetiva (SN)

La norma subjetiva refleja las normas sociales o presiones preceptivas que pueden influir a un individuo (Ajzen, 1991). El comportamiento de una persona puede verse influido por la presión de quienes ejercen su influencia (Ajzen, 1991). En otras palabras, un individuo puede consolidar su conducta consultando a personas importantes como familiares, amigos, colegas, ídolos, etc. (Liu et al., 2020). Referentes investigativos anteriores confirman que la norma subjetiva y la intención conductual tienen una relación positiva (Graafland, 2017; Sharma et al., 2021).

La norma subjetiva presagia la intención del usuario hacia el comportamiento en las redes sociales (Choi & Chung, 2013). La facilidad de comunicación interactiva habilitada por las redes sociales permite que una persona forme su intención conductual a través de interacciones sociales con otras personas en su perfil personal, para participar o continuar oscilando en un

comportamiento particular (Ku et al., 2013). Los turistas utilizan las redes sociales para construir y mantener las relaciones en su propio perfil, por lo que su intención en la toma de decisiones se puede ver en términos de cómo coincide con las expectativas de los usuarios conectados (familiares, amigos, colegas o grupos de referencia). Con estas bases, el presente estudio se examina la relación entre la norma subjetiva y la intención de las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam, derivándose la siguiente hipótesis:

H4. La norma subjetiva afecta positivamente la intención conductual de los turistas de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

Control conductual percibido (PBC)

El control conductual percibido es el nivel en que un individuo percibe que tener una conducta en particular es fácil o difícil; y se refiere a su percepción de la capacidad para controlar ese comportamiento (Ajzen, 1985; Arvola et al., 2008). De la misma manera, a los individuos les resulta difícil tener una conducta cuando valoran que hay muchos obstáculos para asumirlas. Por el contrario, si el nivel de control de la conducta es alto, es más fácil sostenerla y desarrollarla (Raza et al., 2020). La capacidad de una persona para controlar el comportamiento depende de cómo ese individuo experimenta sus limitaciones internas, además, se refleja en su desempeño percibido y está determinada en qué medida él percibe la presencia o ausencia de impedimentos externos (condiciones y factores ambientales que pueden facilitar recursos y oportunidades) (Lallmahomed et al., 2013). El control conductual percibido puede influir en la intención y la conducta (Chen & Tung, 2014; Misirlis et al., 2021; Wang et al., 2019).

El control conductual percibido se asocia positivamente con la intención y el comportamiento del individuo para usar las redes sociales (Baker & White, 2010; Kim et al., 2016). En el contexto de la presente investigación, la percepción de los turistas en el control conductual del uso de las redes sociales y su interacción con los hoteles puede estar relacionada con su acceso a las redes sociales (por ejemplo, tener una cuenta de redes sociales, dispositivos móviles) o restricciones externas (por ejemplo, la disponibilidad de información sobre los sitios de redes sociales del hotel). Por lo tanto, a partir del análisis realizado se proponen las siguientes hipótesis:

H5a. El control conductual percibido afecta positivamente la intención conductual de los turistas de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

H5b. El control conductual percibido afecta positivamente la conducta de los turistas de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

3. Impacto de la intención conductual (INT) en la conducta de uso actual (USE)

La intención conductual es el juicio o la capacidad con la que un individuo se involucra en una acción particular, reflejando así la disposición de una persona para tener un comportamiento (Ajzen, 1985). Diversos estudios que aplicaron la teoría de comportamiento planificado en varios contextos, los investigadores han reconocido la intención de comportamiento como el mejor predictor de la conducta específica de una persona (Alalwan et al., 2018; Rise et al., 2010).

Los hallazgos sobre la relación entre la intención y el comportamiento real en las redes sociales también tienen conclusiones positivas (van Zoonen et al., 2014). Pelling & White (2009) refieren que la intención de uso de las redes sociales predice el uso. Una persona tiene la intención de tener un comportamiento si se autoevalúa de forma positiva y capaz de lograrlo. Del mismo modo, para los turistas, esencialmente en la intención de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles y lograr sus propósitos (por ejemplo, la adquisición de informaciones de servicios/productos, la curiosidad sobre el hotel...) con determinados niveles de motivación para alcanzar un comportamiento interactivo. Teniendo en cuenta las reflexiones sistematizadas se propone la siguiente hipótesis:

H6. La intención conductual afecta positivamente la conducta de los turistas en el uso de las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

4. Papel moderador en la similitud de lenguaje e intereses en la relación entre la intención conductual y la conducta del uso de los turistas.

En las relaciones sociales, la similitud es fundamental ya que puede minimizar posibles conflictos y malentendidos. La similitud puede conducir a un esfuerzo de comunicación más accesible y una capacidad de comunicación más notable (McCroskey et al., 2006). A los individuos les suelen gustar las personas que son similares a ellos, lo que genera cercanía (Ledbetter et al., 2011) y confianza (Kang et al., 2014).

En una relación marca - consumidor, los consumidores forman un sentido de similitud con la marca que se asocian (Langner et al., 2016). Una vez que los consumidores se dan cuenta del nivel de similitud que han desarrollado con la marca, es muy probable que creen una relación más sólida y se sientan más satisfechos, no solo con la marca en sí, sino con la plataforma en la que interactúan (Abosag et al., 2020).

En el contexto de las redes sociales, el entorno en línea, la interacción está impulsada por la similitud entre los miembros (Abosag et al., 2020; Tufekci, 2008). Los consumidores no pueden juzgar la similitud de la marca a través de las características físicas; la creación de asociaciones de marca implicará similitudes intangibles, como el estilo de uso del lenguaje y los intereses entre los consumidores y las marcas, que a su vez influyen en los sentimientos de cercanía con

esas marcas y están relacionados con el compromiso emocional y conductual de la misma (Su et al., 2015).

La similitud en el contexto de las redes sociales es la asociación entre una marca y un consumidor con respecto al lenguaje utilizado (por ejemplo, palabras, frases, estilos de comunicación) y sus intereses compartidos a través de mensajes publicados en los sitios de redes sociales (Su et al., 2015). Los usuarios pueden sentirse idénticos, lo que genera simpatía (Cialdini & James, 2009) y forma relaciones entre los miembros (Peter et al., 2005). La similitud de los usuarios con las marcas en los sitios de redes sociales es un determinante crítico de la satisfacción (Kabadayi & Price, 2014).

Asimismo, si las marcas mantienen y mejoran la similitud con sus clientes, experimentarán una mayor satisfacción del consumidor y, por tanto, una comunicación e interacción más acertada con la marca. La similitud de lenguaje utilizado (LS) es fundamental en las redes sociales (Traud et al., 2012). Los estilos de lenguaje similares brindan señales de similitud interpersonal que facilitarán la formación de amistades (Kovacs & Kleinbaum, 2020); y permiten que las personas se comuniquen e interactúen más fácilmente (Nguyen et al., 2016). La similitud entre dos usuarios por intereses comunes evidencia altas posibilidades de compartir ideas, criterios, gustos, preferencias, sentimientos (Han et al., 2014). La similitud de intereses puede influir en las reseñas que un usuario proporciona a otro (por ejemplo, si un usuario confía o no en las reseñas de otros usuarios sobre un producto) (Anderson et al., 2012). Además, la similitud de intereses implica una probabilidad tangible que los usuarios se conviertan en amigos (Gou et al., 2011; Lewis et al., 2012).

Los turistas que usan redes sociales adquieren emociones positivas al mantener relaciones con familiares y amigos cercanos o al compartir puntos de vistas e ideas con personas con intereses similares (Shen et al., 2020). En consecuencia, cuando los turistas encuentran similitudes en el lenguaje y en los temas de interés que usan los hoteles para comunicarse con ellos, puede que existe una influencia positiva en la transformación de la intención del comportamiento para usar las redes sociales e interactuar con los hoteles. Por ende, a partir de los análisis hechos se propone las siguientes hipótesis:

H7a. La similitud de lenguaje utilizado modera la relación entre la intención conductual y la conducta de los turistas de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam

H7b. La similitud de intereses modera la relación entre la intención conductual y la conducta de los turistas de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

3.3.2. Modelo propuesto

Con base en lo anterior, se propone el modelo de investigación de la siguiente manera:

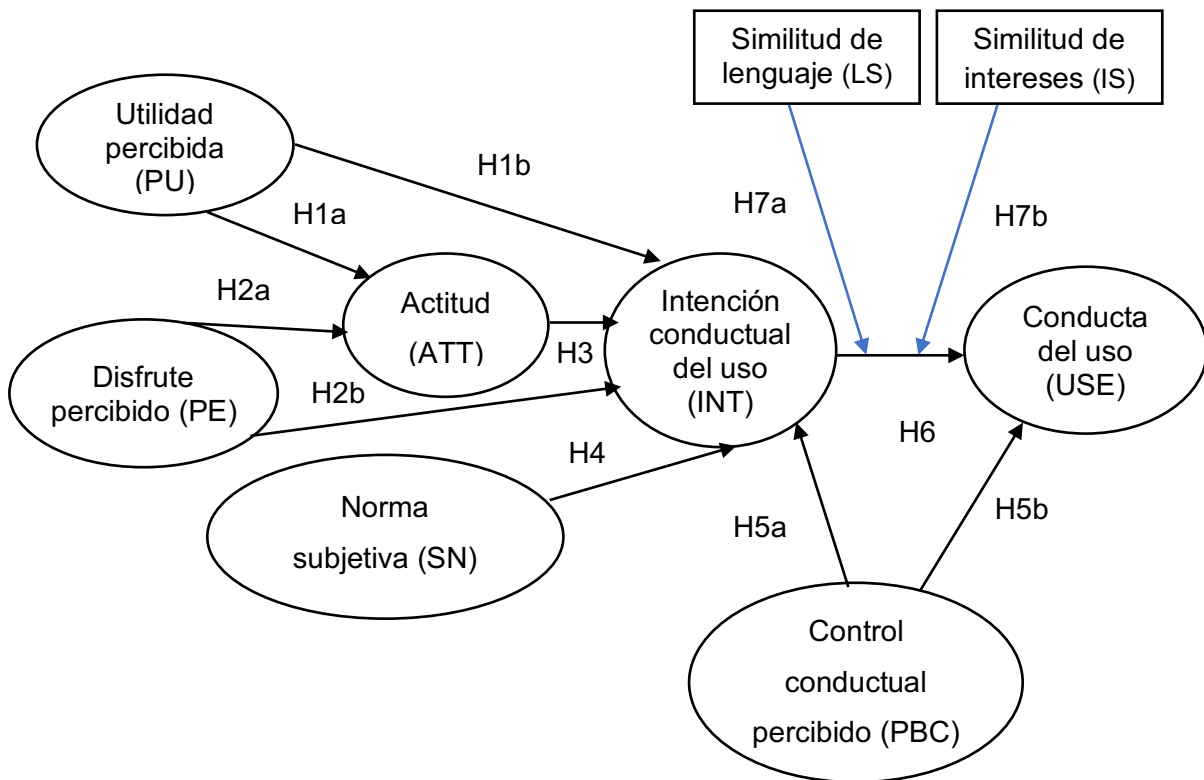


Figura 1: Modelo de investigación

3.4. Metodología

3.4.1. Construcción de las escalas

Las variables observadas de 9 constructos se ajustaron a partir de escalas existentes y se modificaron para adecuarse al objeto y contexto del presente estudio; en el análisis se incluye, utilidad percibida (Leung et al., 2015; Yadav et al., 2015), disfrute percibido (Mohd Suki & Mohd Suki, 2020), actitud (Wang et al., 2016), norma subjetiva (Arkorful et al., 2022), control conductual percibido (Zhao et al., 2016), intención conductual (Malik et al., 2021; Zhao et al., 2016), conducta del uso (Malik et al., 2021; Zhao et al., 2016), similitud de lenguaje (Su et al., 2015) y similitud de intereses (Su et al., 2015).

Todas las variables se midieron en una escala Likert de cinco puntos que van de totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5). Se consultó a investigadores y directivos de hoteles y turistas involucrados en evaluar la relevancia del contenido y el significado de cada variable observada de cada constructo. El estudio piloto se realizó con un tamaño de muestra de 20 encuestados para verificar la confiabilidad de los factores antes de realizar la investigación oficial. El cuestionario final contiene 38 variables que incluyen 27 variables de 9 constructos y 11 elementos de información demográfica de los encuestados y opinión relacionada con el uso

de redes sociales en sector hotelero (Anexo IV). Los ítems de medición originales estaban en idioma inglés y luego, un hablante nativo profesional los traduce del inglés al vietnamita para que todos los turistas vietnamitas puedan responder y completar la encuesta.

3.4.2. Muestra y recopilación de datos

Este estudio empírico se realizó en Vietnam. Los sujetos de la investigación son turistas que utilizan las redes sociales y han usado los servicios de alojamiento de hoteles en Vietnam. La recolección de datos se realizó de dos formas, la forma directa con el apoyo de colaboradores que distribuyeron los cuestionarios en grandes ciudades con atracciones turísticas como Hanoi, Ho Chi Minh, Hue, Da Nang, Quang Nam y Quang Binh. Estos lugares reúnen una gran cantidad de turistas y también cuentan con una amplia gama de hoteles. Además, la encuesta indirecta se selecciona a través de un cuestionario de autogestión creado en Google Docs y publicado en la red social más popular de Vietnam, Facebook. El estudio contó con la ayuda de amigos de Facebook para compartir preguntas en sus páginas y en grupos comunitarios. El enlace de la encuesta también se publica en páginas de fans de turismo, grupos de reseñas de hoteles e información sobre servicios de alojamiento.

Primeramente, este estudio diseñó la primera parte del cuestionario con una introducción que contiene el propósito de la encuesta, explicando las reglas para completar el cuestionario y declarando que el mismo era irrelevante con respecto a las preocupaciones de privacidad del encuestado. Los datos directos se recopilaron desde principios de septiembre de 2022 hasta finales de noviembre de 2022, y se realizó una recopilación indirecta de noviembre a diciembre del propio 2022.

Se utiliza una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este es el método más popular y preferido en la investigación en la industria hotelera y turística (Hsiao et al., 2018). El tamaño de la muestra dependerá de los requerimientos del estudio a partir de los datos recolectados y de la relación que del propio estudio se derive (Kumar, 2018). Sin embargo, la realidad es que el muestreo depende del tiempo y la capacidad financiera del investigador. Los investigadores han propuesto el muestreo desde diferentes puntos de vista. Según Bollen (1986), un tamaño de muestra razonable es un grupo con cinco encuestados para una variable observada y preferiblemente diez encuestados para una variable observada. Además, Thompson (2000) sugiere que la relación entre el número de preguntas efectivas y el número de ítems observados en el estudio cae dentro del rango de calificación de 10:1 a 15:1, entonces el tamaño de la muestra es estadísticamente significativo.

El tamaño de muestra válido final de 582 fue suficiente para obtener resultados estables en el modelo de ecuaciones estructurales, por lo que es estadísticamente comprobable, satisfaciendo

el tamaño de muestra según el punto de vista de Bollen (1986) y Thompson (2000). Consiguientemente, el tamaño de la muestra final es suficiente para obtener resultados estables en el modelado de ecuaciones estructurales, lo que la hace estadísticamente comprobable. Los resultados de la información demográfica de los encuestados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Características demográficas de los encuestados

Ítems		Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Masculino	279	47.9
	Femenino	303	52.1
Edad	Menos de 18	132	22.7
	Entre 18 - 30	173	29.7
	Entre 31 - 55	189	32.5
	Por encima de 55	88	15.1
Estado civil	Soltero	320	55.0
	Casado	262	45.0
Nivel de Educación	Menos que el grado de la escuela secundaria	9	1.5
	Escuela secundaria	67	11.5
	Colegio/Universitario	414	71.1
	Posgrado	92	15.8
Ingresos anuales	Menos de \$2500	169	29.0
	Entre \$2500 - \$5000	301	51.7
	Más de \$ 5000	112	19.2
Año de experiencia en el uso de redes sociales	Menos de 1 año	27	4.6
	Entre 1 - 3 años	121	20.8
	Entre 3 - 5 años	158	27.2
	Más de 5 años	276	47.4
Tiempo dedicado a las redes sociales por día	Menos de 30 minutos	34	5.8
	De 30 minutos a 1 hora	132	22.7
	De 2 a 3 horas	268	46.1
	Más de 3 horas	148	25.4

3.4.3. Análisis de los datos

Se aplica el modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianza (CB-SEM) para evaluar

la adecuación del modelo teórico propuesto con la realidad. Las herramientas SPSS 20 y AMOS 24.0 se utilizan para realizar análisis descriptivos, análisis factorial exploratorio (EFA) y verificación de confiabilidad de la escala, análisis factorial confirmatorio (CFA), prueba de hipótesis utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y análisis multigrupo de los factores demográficos.

3.5. Resultados

3.5.1. Análisis descriptivo

Este estudio tiene como objetivo examinar los factores que motivan la decisión de los turistas en utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam; se incluyen 9 constructos y cada de ellos se mide por ciertas variables según la escala de Likert de 5 puntos de (1) totalmente en desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo. Entre los encuestados, las puntuaciones más altas se corresponden con el nivel de acuerdo.

Según Nisfiannoor (2009), la calificación de las escalas según la puntuación media experimental es la siguiente:

Tabla 2: Nivel de evaluación de los criterios según la puntuación media experimental

Puntuación media	Nivel de criterios de datos
3.68 - 5.00	Alto
2.34 - 3.67	Medio
1.00 - 2.33	Bajo

Los resultados del análisis descriptivo muestran la puntuación promedio y la calificación de las variables observadas de las escalas, las que se incluyen: utilidad percibida, disfrute percibido, actitud hacia el uso, norma subjetiva, control conductual percibido, intención conductual, comportamiento del uso, similitud del lenguaje y similitud de interés; las que se ubican en el rango de 3.68 - 5.00, correspondiéndose con la calificación "alta".

Esto implica que la mayoría de los turistas encuestados aprecian que los sitios de redes sociales les brindan las utilidades y el disfrute de interactuar con los hoteles. Similarmente, la mayoría de los encuestados expresan una actitud positiva hacia el uso de dicha plataforma digital; también se evidencia la atención a los sentimientos y opiniones de familiares, amigos, compañeros o personas influenciadas sobre el uso de las redes sociales; al mismo tiempo, piensan que pueden controlar su comportamiento de uso. Los resultados muestran que el valor promedio de todas las variables de la intención conductual y el comportamiento de uso se

evalúa en un nivel alto, significando que los turistas encuestados tienen una activa intención y disposición de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles; y finalmente, valoran positivamente que su estilo de lenguaje e intereses son similares a los sitios de redes sociales del hotel.

El valor promedio de las variables se detalla en la tabla 3

Tabla 3: Evaluación de las variables observadas de todas escalas

Constructos	Puntuación media	Desviación Estándar	Nivel de evaluación
Utilidad percibida			
PU1: El uso de las redes sociales me ayudaría a interactuar con los hoteles más rápidamente	3.80	0.58	Alto
PU2: El uso de las redes sociales facilitarían la interacción con los hoteles	3.84	0.55	Alto
PU3: En general, el uso de las redes sociales para interactuar con los hoteles me resulta útil	3.79	0.55	Alto
Disfrute percibido			
PE1. El uso de las redes sociales me da placer cuando interactúo con los hoteles	3.75	0.57	Alto
PE2. Me divierto usando las redes sociales para interactuar con los hoteles	3.79	0.53	Alto
PE3. Me hace sentir bien de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	3.78	0.58	Alto
Actitud hacia el uso			
ATT1: Sería una idea maravillosa usar redes sociales para interactuar con los hoteles	3.77	0.55	Alto
ATT2: Tendría sentimientos positivos hacia el uso de redes sociales para interactuar con los hoteles	3.80	0.55	Alto
ATT3: Sería mejor para mí usar las redes sociales para interactuar con los	3.77	0.56	Alto

hoteles a diferencia de otros servicios			
Norma subjetiva			
SN1: Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	3.78	0.58	Alto
SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	3.79	0.52	Alto
SN3: Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que usara las redes sociales para interactuar con los hoteles	3.74	0.54	Alto
Control conductual percibido			
PBC1: Podré usar fácilmente las redes sociales para interactuar con los hoteles	3.83	0.55	Alto
PBC2: El uso de las redes sociales para interactuar con los hoteles está completamente bajo mi control	3.87	0.52	Alto
PBC3: Tengo recursos, tiempo y oportunidades usando las redes sociales para interactuar con los hoteles	3.81	0.56	Alto
Intención del uso			
INT1. Tengo la intención de utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles en el futuro	3.85	0.56	Alto
INT2. Estoy dispuesto a usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	3.84	0.55	Alto
INT3. Me esforzaré por utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles.	3.85	0.56	Alto
Similitud de lenguaje			
LS1. El hotel utiliza un estilo de comunicación similar (lenguaje, frases, términos, etc.) al mío en las redes	4.37	0.66	Alto

sociales.			
LS2. El hotel se comunica de una manera similar a como hablo con mis amigos en las redes sociales	4.41	0.68	Alto
LS3. Me gusta el estilo de comunicación que utiliza el hotel en sus redes sociales	4.34	0.69	Alto
Similitud de intereses			
IS1. Me interesa saber de qué habla el hotel en sus redes sociales	4.15	0.62	Alto
IS2. El hotel comparte intereses similares a los míos cuando interactúo en las redes sociales.	4.19	0.66	Alto
IS3. Me gusta el contenido de los mensajes publicados por los hoteles en sus redes sociales	4.18	0.63	Alto
Conducta del uso			
USE1. Elijo usar las redes sociales para interactuar con los hoteles.	3.85	0.52	Alto
USE2. Uso las redes sociales para interactuar con los hoteles	3.85	0.48	Alto
USE3. Me esfuerzo en usar las redes sociales para interactuar con los hoteles.	3.87	0.52	Alto

3.5.2. Evaluación del modelo de medida

Análisis factorial exploratorio (EFA) y pruebas de confiabilidad de escala

El análisis factorial exploratorio (EFA) se realizó para determinar los factores a retener en el modelo y las variables observadas válidas. Los resultados de EFA muestran que la extracción de 9 factores a valor propio son 1.052, la varianza total extraída es 73.440% (>50%), con el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es $KMO = 0.883$ (>0.5) y el nivel de significación (Sig) es $Sig = 0.000$ (<0.05). Así, se mantienen todas escalas en el modelo de investigación.

Los resultados analíticos del Alfa de Cronbach muestran que las escalas aseguran una consistencia intrínseca porque el Alfa de Cronbach es más significativa que 0.7, lo que confirma una buena consistencia interna (Fornell & Larcker, 1981). Específicamente, el Alfa de Cronbach de utilidad percibida, disfrute percibido, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido,

intención conductual del uso, conducta del uso, similitud de lenguaje y similitud de intereses es 0.851, 0.846, 0.890, 0.844, 0.903, 0.946, 0.940, 0.875 y 0.868 respectivamente. Además, todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas son mayores de 0.5, por lo que deben mantenerse en el análisis de fiabilidad de la escala (Tabla 4).

Análisis factorial confirmatorio (CFA)

El análisis factorial confirmatorio (CFA) se aplicó para probar los modelos de escala general a través de pruebas de validez convergente y validez discriminante.

Se deben adoptar varios indicadores para evaluar el ajuste del modelo. La primera métrica evaluada fue el estadístico χ^2 que alguna vez fue el indicador más popular de la bondad de ajuste general (Shah & Goldstein, 2006). Sin embargo, debido a que se encontró que el estadístico χ^2 era demasiado sensible al tamaño de la muestra, se aplicó la relación de grados de libertad de chi-cuadrado (χ^2/df) junto con el valor de χ^2 para evaluar el ajuste general del modelo (Hu & Bentler, 1999). Otros indicadores son los siguientes: el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de ajuste incremental (IFI). Un buen ajuste del modelo está representado por un valor significativo de χ^2/df por debajo de 3 y/o un valor aceptable por debajo de 5 (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1999), RMSEA por debajo de 0.08 (Hu & Bentler, 1999), AGFI por encima de 0.80 y valores de CFI e IFI por encima de 0.90 (Henry & Stone, 1994; Scott, 1995).

Los resultados de la prueba del modelo a escala general de todo el modelo a través de análisis factorial confirmatorio mostraron que el modelo tiene $\chi^2=514.46$, $df=288$, $\chi^2/df=1.786$ (<3), $RMSEA=0.037$ (<0.08), $AGFI=0.922$ (>0.8), $CFI=0.979$ (>0.9) y $IFI=0.980$ (>0.9), considerados para ajustarse a los datos.

El valor convergente se refiere a la medida en que las variables observadas se correlacionan positivamente con la medición de un constructo (Hair et al., 2014). Los criterios para evaluar el valor de convergencia incluyen varianza media extraída (AVE) por encima de 0.50 y el coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) por encima de 0.70 (Hair et al., 1998).

La tabla 4 muestra los resultados de las pruebas de los valores de convergencia de 9 constructos a escala real. El valor de la varianza media extraída (AVE) está por encima de 0.50 y coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) es más significativo que 0.70, lo que confirma la validez convergente. Los resultados revelan que la confiabilidad de las variables observadas satisface el requisito de la prueba de convergencia, por lo que las variables observadas son confiables.

Tabla 4. Validez convergente del modelo de medida

Constructos	Cargas factoriales estandarizadas	Valor de Alfa de Cronbach	CR	AVE
Utilidad percibida				
PU1: El uso de las redes sociales me ayudaría a interactuar con los hoteles más rápidamente	0.709	0.851	0.854	0.662
PU2: El uso de las redes sociales facilitaría la interacción con los hoteles	0.919			
PU3: En general, el uso de las redes sociales para interactuar con los hoteles me resulta útil	0.787			
Disfrute percibido				
PE1. El uso de las redes sociales me da placer cuando interactúo con los hoteles	0.897	0.846	0.848	0.649
PE2. Me divierto usando las redes sociales para interactuar con los hoteles	0.789			
PE3. Me hace sentir bien de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	0.717			
Actitud hacia el uso				
ATT1: Sería una idea maravillosa usar redes sociales para interactuar con los hoteles	0.764	0.890	0.892	0.734
ATT2: Tendría sentimientos positivos hacia el uso de redes sociales para interactuar con los hoteles	0.907			
ATT3: Sería mejor para mí usar las redes sociales para interactuar con los hoteles a diferencia de otros servicios	0.828			
Norma subjetiva				
SN1: Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar las redes sociales para interactuar	0.765	0.844	0.847	0.649

con los hoteles				
SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	0.894			
SN3: Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que usara las redes sociales para interactuar con los hoteles	0.747			
Control conductual percibido				
PBC1: Podré usar fácilmente las redes sociales para interactuar con los hoteles	0.921			
PBC2: El uso de las redes sociales para interactuar con los hoteles está completamente bajo mi control	0.827	0.903	0.904	0.759
PBC3: Tengo recursos, tiempo y oportunidades usando las redes sociales para interactuar con los hoteles	0.825			
Intención del uso				
INT1. Tengo la intención de utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles en el futuro	0.944			
INT2. Estoy dispuesto a usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	0.885	0.946	0.946	0.854
INT3. Me esforzaré por utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles.	0.912			
Similitud de lenguaje				
LS1. El hotel utiliza un estilo de comunicación similar (lenguaje, frases, términos, etc.) al mío en las redes sociales.	0.725			
LS2. El hotel se comunica de una manera similar a como hablo con mis amigos en las redes sociales	0.925	0.875	0.878	0.706
LS3. Me gusta el estilo de comunicación que utiliza el hotel en sus redes sociales	0.816			

Similitud de intereses				
IS1. Me interesa saber de qué habla el hotel en sus redes sociales	0.850	0.868	0.869	0.689
IS2. El hotel comparte intereses similares a los míos cuando interactúo en las redes sociales.	0.867			
IS3. Me gusta el contenido de los mensajes publicados por los hoteles en sus redes sociales	0.749			
Conducta del uso				
USE1. Elijo usar las redes sociales para interactuar con los hoteles.	0.872	0.940	0.940	0.840
USE2. Uso las redes sociales para interactuar con los hoteles	0.888			
USE3. Me esfuerzo en usar las redes sociales para interactuar con los hoteles.	0.946			

La validez discriminante se evaluó a partir de la matriz de correlación entre los constructos. Este estudio aplicó el método AVE de Fornell & Larcker (1981) para probar la diferencia entre estructuras.

Esta matriz muestra que cuando la correlación entre los dos constructos es menor que la varianza promedia extraída (AVE) de ambos constructos, se logra una distinción entre los dos. La Tabla 5 muestra que todos los valores cumplen con los requisitos de la prueba de validez discriminante, a partir de la cual se garantiza el valor discriminante de todas las relaciones entre las escalas.

El análisis factorial confirmatorio mostró que el modelo de estructura era aceptable para futuros análisis.

Tabla 5: Validez discriminante

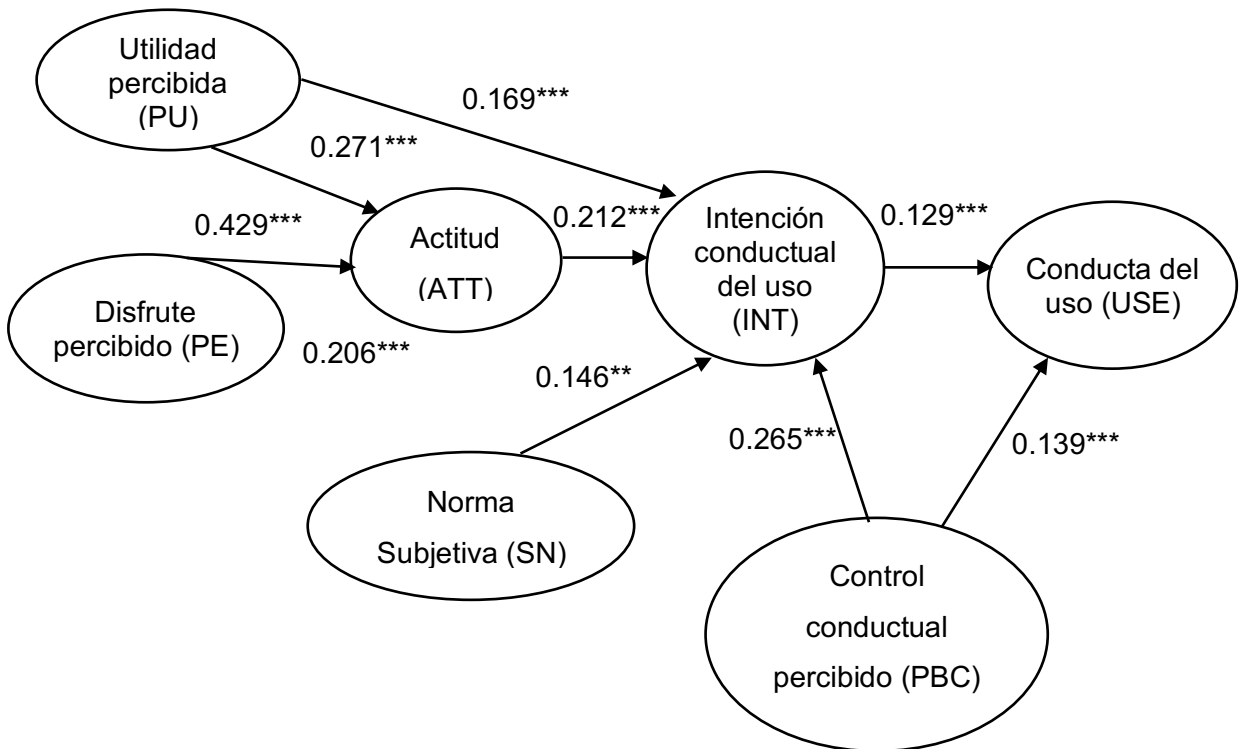
AVE/ R2	PU	PE	ATT	SN	PBC	INT	USE	LS	IS
PU	0.814								
PE	0.353	0.814							
ATT	0.384	0.333	0.857						
SN	0.465	0.465	0.329	0.806					
PBC	0.476	0.437	0.531	0.414	0.871				
INT	0.463	0.476	0.514	0.426	0,561	0.924			

USE	0.339	0.341	0.474	0.302	0.561	0.571	0.917		
LS	0.121	0.103	0.121	0.167	0.152	0.293	0.351	0.840	
IS	0.188	0.075	0.138	0.127	0.199	0.270	0.415	0.516	0.830

3.5.3. Evaluación del modelo estructural

El análisis de modelo de ecuaciones estructurales (SEM) prueba el modelo de investigación propuesto. Los resultados de SEM son $\chi^2 = 393.7$ ($p = 0.00$), $df = 173$, $\chi^2/df = 2.276$ (< 3), $RMSEA = 0.052$ (< 0.08), $AGFI = 0.897$ (> 0.8), $CFI = 0.962$ (> 0.9) y $IFI = 0.962$ (> 0.9). En general, estos resultados muestran un buen ajuste para el modelo estructural propuesto.

La prueba de hipótesis sobre las relaciones directas se presenta en la Figura 2 y la Tabla 6



Nota: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$

Figura 2: Resultados de las relaciones directas

Todas las hipótesis son estadísticamente significativas ($p < 0.01$). La utilidad y el disfrute percibidos influyen positivamente en la actitud y la intención conductual con valores de estimación estandarizada (SEs) y nivel de significación (p) correspondientes de SEs = 0.271, $p < 0.001$; SEs = 0.169, $p < 0.001$; SEs = 0.429, $p < 0.001$ y SEs = 0.206, $p < 0.001$, respaldaron respectivamente las hipótesis H1a, H1b, H2a y H2b. El efecto de la actitud, norma subjetiva y control conductual percibido en la intención conductual del uso es positivo, con los valores correspondientes de SEs = 0.212, $p < 0.001$; SEs = 0.146, $p < 0.01$; y SEs = 0.265, $p < 0.001$,

sustentadas las hipótesis H3, H4 y H5a. Simultáneamente, el control conductual percibido afecta directamente a la conducta del uso (SEs = 0.139, $p < 0.001$) sustentada en la hipótesis H5b. Los hallazgos de la investigación también muestran una relación positiva entre la intención y la conducta del uso con los valores de SEs= 0.496 y $p < 0.001$, aceptando la hipótesis H6.

Tabla 6: Resultados de las hipótesis de investigación

Relación	Hipótesis	SEs	S.E.	C.R.	p	Resultado de prueba
PU → ATT	H1a	0.271	0.047	5.736	***	Aceptada
PU → INT	H1b	0.169	0.053	3.211	0.001	Aceptada
PE → ATT	H2a	0.429	0.049	8.763	***	Aceptada
PE → INT	H2b	0.206	0.053	3.919	***	Aceptada
ATT → INT	H3	0.212	0.047	4.554	***	Aceptada
SN → INT	H4	0.146	0.053	2.786	0.005	Aceptada
PBC → INT	H5a	0.265	0.049	5.462	***	Aceptada
PBC → USE	H5b	0.139	0.032	4.329	***	Aceptada
INT → USE	H6	0.496	0.031	16.144	***	Aceptada
LS_INT → USE	H7a	0.116	0.015	7.570	***	Aceptada
IS_INT → USE	H7b	0.129	0.016	8.108	***	Aceptada

Note: SEs: Estimación estandarizada; S.E: Error Estándar; C.R: Proporción crítica; p: Nivel de significación

Luego de la prueba de las relaciones directas, las variables moderadores de la similitud de lenguaje e intereses fueron probadas como moderadores entre la intención y la conducta del uso, utilizando el método desarrollado por Kenny & Judd (1984). Este trabajo colocó un moderador y el elemento interactivo de una variable independiente (por ejemplo, LS_INT y IS_INT) en el modelo de ecuaciones estructurales.

Se probaron las hipótesis H7a y H7b, mostrando que la influencia de las tres variables de cada constructo moderador de similitud de lenguaje (LS), intención conductual del uso (INT) y elemento interactivo LS_INT; similitud de intereses (IS), intención conductual del uso (INT) y elemento interactivo IS_INT en la relación entre la intención y la conducta del uso es estadísticamente significativa ($p < 0.01$). Los valores de estimación estandarizada respectivos de LS_INT y IS_INT son 0.116 y 0.129, respectivamente. LS e IS impulsan la relación positiva entre la intención y la conducta del uso. Por consiguiente, se aceptaron H7a y H7b. La Tabla 6 y las Figuras 3 y 4 ilustran los resultados anteriores.

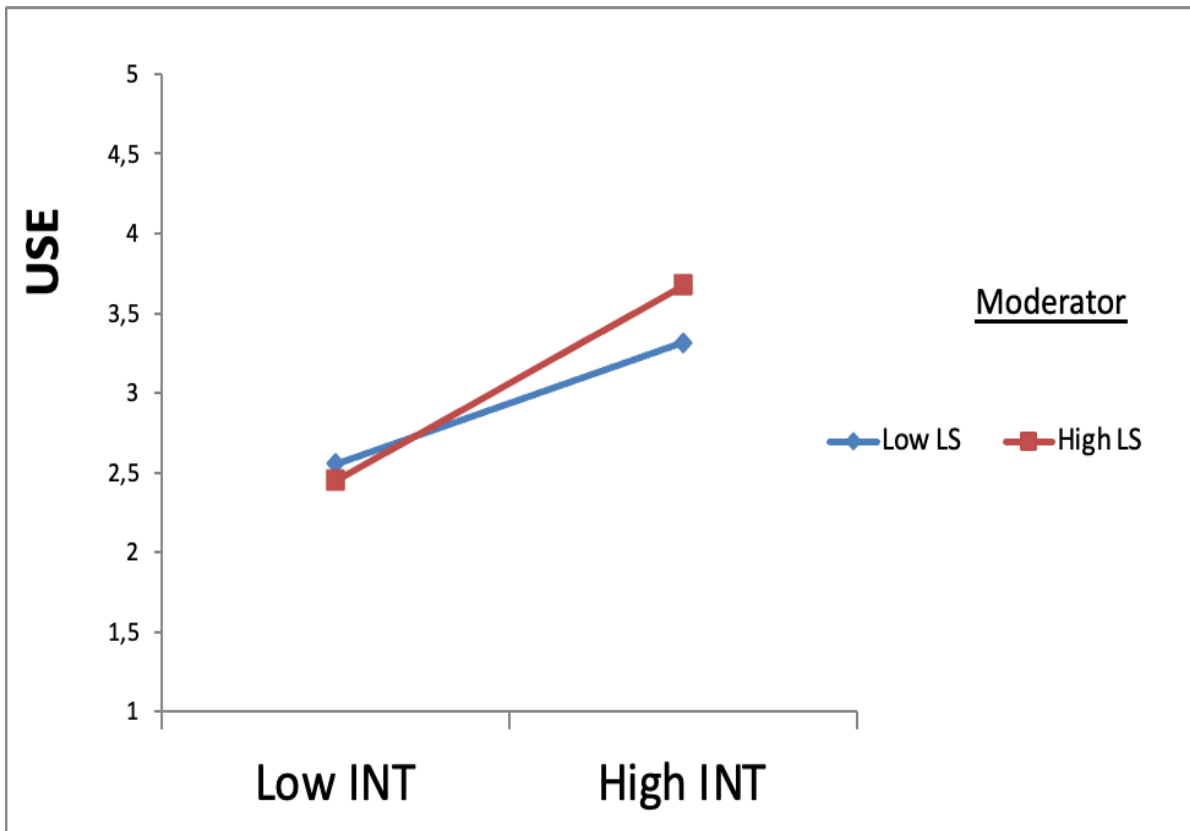


Figura 3. Ilustración del efecto moderador

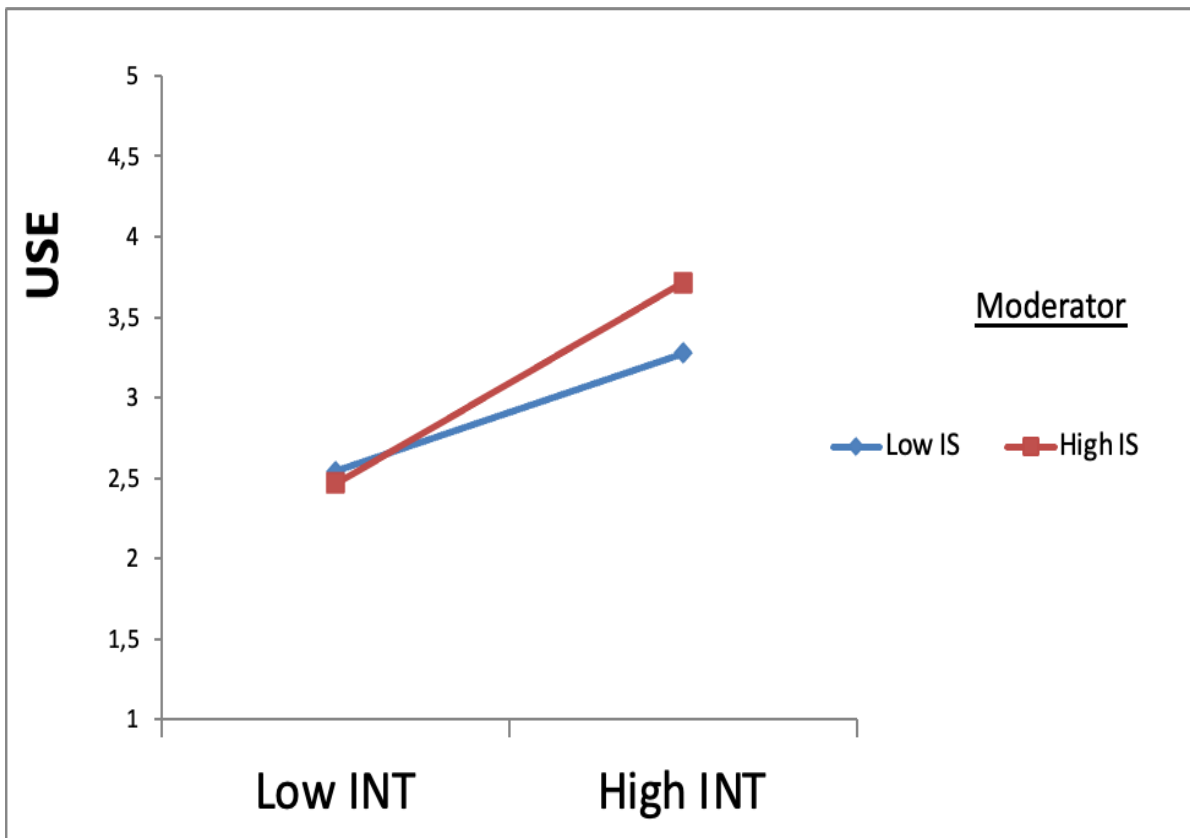


Figura 4. Ilustración del efecto moderador

Además, este estudio desarrolló un análisis multigrupo para evaluar la influencia de las variables demográficas, incluido el género, el estado civil y la edad. Se aplica el método de razones críticas para la diferencia entre parámetros (critical reasons for differences) y evaluar el impacto de diferentes grupos de la misma variable demográfica, en la relación entre los factores que afectan a la intención y la conducta de los turistas de utilizar los sitios de redes sociales para interactuar con los hoteles. Se revela que los grupos son diferentes en cuanto a su influencia en la relación entre los factores del modelo, criterio que está basado en el valor de índice de Z-stat. Si el valor de significación de p del índice Z-stat es inferior a 0.1, existe una diferencia entre los grupos.

En el análisis se presentan los resultados indicando la relación entre los diferentes constructos para la muestra segmentada por género, metodológicamente en el estudio se dividen los grupos clasificados en los dos géneros, "femenino" y "masculino". Luego, se realizó el análisis multigrupo para determinar el efecto moderador de la variable estado civil, diseminados en los grupos "soltero" y "casado". Finalmente, en cuanto a la edad, se utilizó la edad media de los encuestados para distinguir entre los más jóvenes y los mayores. En este sentido, se han creado dos grupos según la edad de los encuestados. El grupo 1 hace referencia a los encuestados de "30 años o menos" y el grupo 2 a "mayores de 30".

Los resultados que indican la relación entre diferentes constructos para la muestra segmentada se incluyen en la Tabla 7.

Tabla 7: Efectos moderadores del género, estado civil y edad.

Género							
Relación	Hipótesis	Femenino		Masculino		Z-stat	Resultado
		Valor estimado	p	Valor estimado	P		
PU → ATT	H8a	0.274	0.000	0.201	0.000	-0.942	Rechazado
PU → INT	H8b	0.097	0.100	0.193	0.000	1.168	Rechazado
PE → ATT	H8c	0.437	0.000	0.299	0.000	-1.792*	Aceptado
PE → INT	H8d	0.148	0.011	0.208	0.000	0.736	Rechazado
ATT → INT	H8e	0.248	0.000	0.167	0.003	-1.049	Rechazado
SN → INT	H8f	0.146	0.006	0.143	0.017	-0.040	Rechazado
PBC → INT	H8g	0.372	0.000	0.183	0.001	-2.364**	Aceptado
PBC → USE	H8h	0.340	0.000	0.269	0.000	-0.986	Rechazado
INT → USE	H8i	0.391	0.000	0.275	0.000	-1.69*	Aceptado
Estado civil							

Relación	Hipótesis	Soltero		Casado		Z-stat	Resultado
		Valor estimado	p	Valor estimado	P		
PU → ATT	H8a	0.227	0.000	0.262	0.000	0.454	Rechazado
PU → INT	H8b	0.259	0.000	0.016	0.794	-2.96***	Aceptado
PE → ATT	H8c	0.360	0.000	0.381	0.000	0.271	Rechazado
PE → INT	H8d	0.124	0.019	0.283	0.000	1.936*	Aceptado
ATT → INT	H8e	0.262	0.000	0.119	0.039	-1.844*	Aceptado
SN → INT	H8f	0.117	0.035	0.167	0.003	0.624	Rechazado
PBC → INT	H8g	0.264	0.000	0.308	0.000	0.552	Rechazado
PBC → USE	H8h	0.264	0.000	0.308	0.000	0.552	Rechazado
INT → USE	H8i	0.264	0.000	0.308	0.000	0.552	Rechazado
Edad							
Relación	Hipótesis	30 y menos de 30		Mayores de 30		Z-stat	Resultado
		Valor estimado	p	Valor estimado	p		
PU → ATT	H8a	0.176	0.000	0.319	0.000	1.849*	Aceptado
PU → INT	H8b	0.188	0.001	0.125	0.036	-0.758	Rechazado
PE → ATT	H8c	0.411	0.000	0.321	0.000	-1.176	Rechazado
PE → INT	H8d	0.212	0.000	0.153	0.007	-0.719	Rechazado
ATT → INT	H8e	0.208	0.000	0.209	0.000	0.012	Rechazado
SN → INT	H8f	0.130	0.024	0.138	0.014	0.104	Rechazado
PBC → INT	H8g	0.229	0.000	0.313	0.000	1.029	Rechazado
PBC → USE	H8h	0.257	0.000	0.366	0.000	1.500	Rechazado
INT → USE	H8i	0.313	0.000	0.363	0.000	0.722	Rechazado

*Nota: *** $p < 0.01$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.10$*

Los resultados de la Tabla 7 muestran una diferencia entre hombres y mujeres en 3 relaciones entre factores ($p < 0.1$). Específicamente, el impacto del disfrute percibido sobre la actitud fue más fuerte en el grupo femenino ($SEs = 0.437$; $p < 0.001$) que en el grupo masculino ($SEs = 0.299$; $p < 0.001$). Las mujeres ($SEs = 0.372$; $p < 0.001$) están más fuertemente influenciadas que los hombres ($SEs = 0.183$; $p < 0.01$) en la relación entre el control conductual percibido y la intención conductual de utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles. De manera similar, en comparación con los hombres ($SEs = 0.275$; $p < 0.001$), el efecto de la intención al

uso para las mujeres (SEs = 0.391; $p < 0.001$) fue más fuerte.

En cuanto al análisis de diferencias entre los grupos de solteros y casados, los resultados muestran una diferencia entre estos dos grupos en las 3 relaciones. En concreto, el impacto de la actitud a la intención de uso de las redes sociales es más fuerte entre los turistas casados (SEs = 0.262, $p < 0.001$) que entre los solteros (SEs = 0.119; $p < 0.01$). Los turistas solteros están más fuertemente influenciados que los grupos de casados en la relación entre el disfrute percibido y la intención de uso de las redes sociales, siendo los valores respectivos de SEs y p son SEs = 0.283, $p < 0.001$ y SEs=0.124, $p < 0.01$ respectivamente. El resultado también muestra que no hay una diferencia en la relación entre la utilidad percibida y la intención de uso de las redes sociales para el grupo de solteros ($p > 0.05$), mientras que tiene un efecto positivo en el grupo de casados (SEs = 0.259 y $p < 0.001$).

Finalmente, existe una diferencia entre el grupo de 30 y menos de 30 años y el grupo de mayores de 30 años en la relación entre la utilidad percibida y la actitud hacia el uso de las redes sociales del hotel ($p < 0.1$). En particular, la utilidad percibida influye más en el grupo de turistas mayores de 30 años (SEs=0.319, $p < 0.001$) que en el de turistas de 30 y menos de 30 años (SEs = 0.176, $p < 0.001$).

3.6. Discusiones y conclusiones

Los resultados muestran que los constructos de la teoría de comportamiento planificado y las variables de extensión basadas la teoría de motivación - los beneficios percibidos propuestos - afectan positivamente a todas las hipótesis propuestas. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas, esencialmente en que la teoría de comportamiento planificado tradicional y otros factores predicen significativamente la intención y el comportamiento de los turistas de utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

En concreto, la utilidad percibida impacta positivamente en la actitud e intención de los turistas de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam. Kim et al. (2007) se revela que la utilidad ayuda a los usuarios a juzgar la calidad o el poder de la tecnología. Hecho que se evidencia, cuando un turista cree que su interacción con el hotel a través del uso de las redes sociales puede mejorar la eficiencia de su conexión con dicho hotel; además de permitirle conocer más información y crear una nueva relación con otras personas, siendo consustancial al aumento de su actitud e intención de la conducta (Alalwan et al., 2018; Alshurafat et al., 2021; Kwon & Wen, 2010).

Similarmente, el disfrute percibido es un factor intrínseco que impacta positivamente en la actitud e intención del uso. Los resultados son consistentes con estudios previos sobre el papel

del disfrute percibido a la actitud hacia el comportamiento (por ejemplo, Kasilingam 2020) y la intención conductual (por ejemplo, Lin & Lu, 2011). La esencia de las redes sociales se enmarca en ser una plataforma moderna orientada al entretenimiento y la diversión, discurrendo en que el disfrute percibido es el factor impulsor en la formación de actitud e intención para usar dicho sitio digital.

Todos los antecedentes en el modelo de la teoría de comportamiento planificado, incluidos la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido predijeron significativamente la intención de uso de los sitios de redes sociales. Al mismo tiempo, el control conductual percibido también afecta positivamente la conducta real. Es más probable que los turistas con una actitud más favorable hacia los sitios de redes sociales de los hoteles intenten utilizar la plataforma, lo que coincide con los hallazgos de estudios previos sobre esta relación (por ejemplo, Kasilingam, 2020; So et al., 2021). Además, la intención de los turistas de usar redes sociales aumenta cuando notan que muchas personas influyentes usan redes sociales para interactuar con los hoteles. Este estudio también confirma que existe una relación positiva significativa entre el control conductual percibido, la intención y la conducta del uso, lo que significa que los turistas tienen la intención y el uso real de interactuar más con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam que les resultan más fáciles y factibles. El resultado también está respaldado por las investigaciones de Jafarkarimi et al. (2016) y Wang et al. (2019).

En particular, este estudio encontró que la intención conductual es el exégeta más fuerte para el comportamiento actual. Esta relación de efecto positivo se ha confirmado en disquisiciones anteriores (por ejemplo, Chen et al., 2018; Malik et al., 2021). El resultado se explica, esencialmente en que la decisión de interactuar con los sitios de redes sociales de los hoteles depende mucho del estado psicológico. Por tanto, la intención individual es un factor explicativo esencial para el uso de los sitios de redes sociales. Asimismo, la similitud de lenguaje utilizado e intereses en las redes sociales moderan positivamente el impacto directo de la intención conductual al uso actual. Esto significa que cuanto mayor sea la probabilidad de similitud en las redes sociales entre turistas y hoteles, mayor será la intención positiva que afecta el comportamiento de uso del turista. El resultado está en consonancia con las posturas investigativas de Fournier & Avery (2011) y Su et al. (2015).

El análisis de multigrupo de la investigación también muestra las diferencias entre los grupos del género, el estado civil y la edad de los turistas, específicamente en las relaciones que se establecen con los factores que afectan la intención y el comportamiento de uso de las redes sociales para interactuar con los hoteles. Lin & Wang (2020) argumentan que el impacto de las características demográficas puede variar y debe considerarse cuidadosamente en diferentes

contextos, aspecto que realza la importancia de la diferencia en los factores demográficos. Este estudio encontró una diferencia demográfica en algunas de las relaciones entre los factores en el contexto de la investigación en Vietnam.

Los resultados de este estudio proporcionan aportes teóricos y prácticos. En cuanto a las implicaciones teóricas, se evidencia de la aplicabilidad de la relación de la teoría de comportamiento planificado y teoría de la motivación. Muchos investigadores sugieren que el modelo de la teoría de comportamiento planificado debería incluir factores motivacionales y emocionales para predecir la intención de un individuo.

La aplicación de la teoría de comportamiento planificado al combinar lo motivacional, incluida la utilidad y el disfrute, contribuye a comprobar los factores que afectan el uso de los turistas para interactuar con los hoteles a través de las redes sociales. La expansión del modelo existente permite una comprensión más completa de este fenómeno, además, explica mejor los impulsores de la intención y la conducta del turista que el modelo original. En la indagación se introdujo la similitud de lenguaje e interés como dos moderadores de la relación entre la intención y la conducta del uso actual. Los resultados evidencian la existencia de nuevos conocimientos que verifican la relación entre los factores ya citados, no solo son las relaciones directas, sino que incluyen las relaciones moderadoras. Esta investigación puede servir de base a otros estudios posteriores relacionados con el tema.

En cuanto a las implicaciones prácticas, el estudio brinda elementos importantes para que las empresas hoteleras en Vietnam comprendan los factores que motivan a los turistas a usar las redes sociales para interactuar con los hoteles, mejorando así la eficiencia del uso de plataformas virtuales en las actividades comerciales. Los resultados muestran que la utilidad percibida y el disfrute son dos factores que influyen simultáneamente en la actitud e intención de uso de las redes sociales; y una actitud positiva es un factor que aumenta la intención hacia el uso. Por lo tanto, los hoteles en Vietnam deben mejorar su presencia en las redes sociales. Los análisis indican que dichas instalaciones deben desarrollar contenidos útiles, exactos y divertidos en sus publicaciones en los sitios de redes sociales.

Por otro lado, los familiares, amigos, colegas o personas que influyen a los turistas (por ejemplo, ídolos) afectan la percepción de los turistas sobre las redes sociales del hotel, ellos pueden ser clientes antiguos o personas que hayan interactuado previamente con el hotel a través de las redes sociales, evidenciando que el hotel puede llegar a nuevos usuarios a través familiares, amigos, colegas o personas que influyen en los turistas, fortaleciendo y mejorando la intención de usar redes sociales; un ejemplo tangible es que los hoteles utilizando sus sitios de redes sociales pueden colaborar con celebridades en sus proyectos o actividades.

De igual forma, las cuestiones relacionadas con la percepción de control conductual de un individuo también son importantes. El hotel debe promover iniciativas para centrarse en cómo ayudar a los usuarios a interactuar y acceder a los sitios de redes sociales del mismo, ejemplos: la realización de programas publicitarios en los sitios del hotel, participar en grupos relacionados con la hostelería y el turismo en las redes sociales. Se agrega que la intención es el factor que afecta el uso actual, es más probable que los turistas transformen rápidamente de intención a comportamiento si perciben una similitud en el lenguaje y el interés. Consustancialmente los gerentes deben analizar sus principales segmentos de clientes, estudiando así su comportamiento de consumo para cambiar la forma en que publican los temas, siempre acordes al estilo e intereses de su grupo de clientes, mejorando así las relaciones comunicativas y afectivas con ellos.

Además de las valiosas contribuciones, este estudio también tiene algunas limitaciones. En primer lugar, solo se ocupa del contexto vietnamita y puede ser útil si se examinan las diferencias en los hallazgos y su respectiva comparación con otros lugares. Segundo, los resultados de la muestra de la encuesta fueron dirigidas principalmente a turistas nacionales, dejando un espacio a las investigaciones futuras, que deberían considerar muestras significativas de turistas internacionales para obtener resultados más representativos.

Referencias

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Zhongqi, J. (2020). *Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory*.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110.
- Alshurafat, H., Shbail, A., Obeid, M., Masadeh, W. M., Dahmash, F., & Al-Msiedeen, J. M. (2021). Factors affecting online accounting education during the COVID-19 pandemic: An integrated perspective of social capital theory, the theory of reasoned action and the technology acceptance model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 6995–7013.
- Anderson, A., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Leskovec, J. (2012). Effects of user similarity in social media. *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 703–712.

- Arkorful, V. E., Hammond, A., Lugu, B. K., Basiru, I., Sunguh, K. K., & Charmaine-Kwade, P. (2022). Investigating the intention to use technology among medical students: An application of an extended model of the theory of planned behavior. *Journal of Public Affairs, 22*(2), e2460.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite, 50*(2–3), 443–454.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Towards an understanding of online travellers' acceptance of consumer-generated media for travel planning: Integrating technology acceptance and source credibility factors. In *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 254–267). Springer.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM-What customers want. *IBM Global Services, Somers*.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1591–1597.
- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika, 51*, 375–377.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior, 27*(5), 1840–1848.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 221–230.
- Chen, Y., Liang, C., & Cai, D. (2018). Understanding WeChat users' behavior of sharing social crisis information. *International Journal of Human-Computer Interaction, 34*(4), 356–366.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction, 29*(10), 619–628.
- Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. C. (2017). Social support and commitment within social networking site in tourism experience. *Sustainability, 9*(11), 2102.
- Cialdini, R. B., & James, L. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Pearson education Boston.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982–1003.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111–1132.
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: Customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing, 24*(3–4), 311–326.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons, 54*(3), 193–207.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference, 64*, 160–166.
- Gou, L., You, F., Guo, J., Wu, L., & Zhang, X. (2011). Sfviz: Interest-based friends exploration and recommendation in social networks. *Proceedings of the 2011 Visual Information Communication-International Symposium*, 1–10.
- Graafland, J. (2017). Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products. *Journal of Business Ethics, 144*(1), 121–138.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th Ed) Upper Saddle River, 5*(3), 207–219.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing, 13*(2).
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 67*(9), 2047–2059.
- Han, X., Cuevas, A., Crespi, N., Cuevas, R., & Huang, X. (2014). On exploiting social relationship and personal background for content discovery in P2P networks. *Future Generation Computer Systems, 40*, 17–29.
- Hanafiah, M. H., Zain, A. M., Asyraff, M. A., & Makhasi, G. Y. M. (2022). The roles of technology acceptance, user credibility and Covid-19 perceived health risk in tourist's social media user-generated-content usage intention. *ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL, 12*(1), 337–365.
- Henry, J. W., & Stone, R. W. (1994). A structural equation model of end-user satisfaction with a computer-based medical information system. *Information Resources Management*

Journal (IRMJ), 7(3), 21–33.

- Herrero, A., San Martín, H., & Collado, J. (2018). Market orientation and SNS adoption for marketing purposes in hospitality microenterprises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 30–40.
- Hsiao, T.-Y., Chuang, C.-M., & Huang, L. (2018). The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 1–13.
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372.
- Jafarkarimi, H., Saadatdoost, R., Sim, A. T. H., & Hee, J. M. (2016). Behavioral intention in social networking sites ethical dilemmas: An extended model based on theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 545–561.
- Juschten, M., Jiricka-Pürerer, A., Unbehaun, W., & Hössinger, R. (2019). The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents' intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management*, 75, 293–306.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155.
- Kang, Y. S., & Lee, H. (2010). Understanding the role of an IT artifact in online service continuance: An extended perspective of user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 353–364.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280.
- Kenny, D. A., & Judd, C. M. (1984). Estimating the nonlinear and interactive effects of latent variables. *Psychological Bulletin*, 96(1), 201.
- Kim, C., Li, W., & Kim, D. J. (2015). An empirical analysis of factors influencing M-shopping use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(12), 974–994.

- Kim, E., Lee, J.-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116–123.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484–496.
- Kovacs, B., & Kleinbaum, A. M. (2020). Language-style similarity and social networks. *Psychological Science*, 31(2), 202–213.
- Ku, Y.-C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571–581.
- Kumar, R. (2018). Research methodology: A step-by-step guide for beginners. *Research Methodology*, 1–528.
- Kuo, F.-Y., & Young, M.-L. (2008). Predicting knowledge sharing practices through intention: A test of competing models. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2697–2722.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263.
- Lallmahomed, M. Z., Rahim, N. Z. A., Ibrahim, R., & Rahman, A. A. (2013). Predicting different conceptualizations of system use: Acceptance in hedonic volitional context (Facebook). *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2776–2787.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27, 15–26.
- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1), 27–53.
- Lee, Y.-C. (2006). An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system. *Online Information Review*, 30(5), 517–541.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169.
- Lewis, K., Gonzalez, M., & Kaufman, J. (2012). Social selection and peer influence in an online social network. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(1), 68–72.
- Liang, T.-P., Lin, Y.-L., & Hou, H.-C. (2021). What drives consumers to adopt a sharing platform:

- An integrated model of value-based and transaction cost theories. *Information & Management*, 58(4), 103471.
- Lin, H., Fan, W., & Chau, P. Y. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 51(5), 595–603.
- Lin, H.-F. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study. *Internet Research*.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161.
- Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45–56.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: An extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*.
- Ma, L., Zhang, X., & Ding, X. (2020). Enterprise social media usage and knowledge hiding: A motivation theory perspective. *Journal of Knowledge Management*.
- Malik, A., Mahmood, K., & Islam, T. (2021). Understanding the Facebook Users' Behavior towards COVID-19 Information Sharing by Integrating the Theory of Planned Behavior and Gratifications. *Information Development*, 02666669211049383.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1–31.
- Misirlis, N., Elshof, M., & Vlachopoulou, M. (2021). Modeling Facebook users' behavior towards the use of pages related to healthy diet and sport activities. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(2), 49–57.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2020). Acquiring travel-related information from mobile social networking services: What factors predict social networking services users' perceived value and trust in Malaysia? *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 742–760.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14.

- Nguyen, D., Dođruöz, A. S., Rosé, C. P., & De Jong, F. (2016). Computational sociolinguistics: A survey. *Computational Linguistics*, 42(3), 537–593.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba.
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045–2060.
- Park, E., Baek, S., Ohm, J., & Chang, H. J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(1), 3–15.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.
- Pelling, E. L., & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 755–759.
- Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2005). Developing a model of adolescent friendship formation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8(5), 423–430.
- Ramírez-Correa, P., Grandón, E. E., Ramírez-Santana, M., & Belmar Órdenes, L. (2019). Explaining the use of social network sites as seen by older adults: The enjoyment component of a hedonic information system. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1673.
- Raza, S. A., Qazi, W., Shah, N., Qureshi, M. A., Qaiser, S., & Ali, R. (2020). Drivers of intensive Facebook usage among university students: An implications of U&G and TPB theories. *Technology in Society*, 62, 101331.
- Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085–1105.
- Saleem, M. A., Li, J., & Afzal, H. (2021). Protect for affinity? The role of destination brand engagement in forming environmentally responsible tourist behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1344–1364.
- Scott, J. E. (1995). The measurement of information systems effectiveness: Evaluating a measuring instrument. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 26(1), 43–61.
- Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24(2), 148–169.
- Sharma, S., Singh, G., & Sharma, R. (2021). For it is in giving that we receive: Investigating gamers' gifting behaviour in online games. *International Journal of Information*

Management, 60, 102363.

- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470.
- Singh, G., Sharma, S., Sharma, R., & Dwivedi, Y. K. (2021). Investigating environmental sustainability in small family-owned businesses: Integration of religiosity, ethical judgment, and theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121094.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74–83.
- So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2021). What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1018–1038.
- Su, N., Mariadoss, B. J., & Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 76–86.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Syed-Ahmad, S. F., & Murphy, J. (2010). Social networking as a marketing tool: The case of a small Australian company. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 700–716.
- Taylor, D. C., Barber, N. A., & Deale, C. (2015). To tweet or not to tweet: That is the question for hoteliers: a preliminary study. *Information Technology & Tourism*, 15(1), 71–99.
- Thompson, B. (2000). Ten commandments of structural equation modeling. *US Dept of Education, Office of Special Education Programs (OSEP) Project Directors' Conference, 1998, Washington, DC, US; A Previous Version of This Chapter Was Presented at the Aforementioned Conference and at the Same Annual Conference Held in 1999.*
- Traud, A. L., Mucha, P. J., & Porter, M. A. (2012). Social structure of facebook networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 391(16), 4165–4180.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11(4), 544–564.

- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219.
- van Zoonen, W., Verhoeven, J., & Elving, W. (2014). Understanding work-related social media use: An extension of theory of planned behavior. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 164–183.
- Wamba, S. F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(2), 1–13.
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345.
- Wang, L., & Wong, P. P. W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: A theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76(5), 1164–1180.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Alagas, E. N. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Wang, L., Wong, P. P. W., Narayanan Alagas, E., & Chee, W. M. (2019). Green hotel selection of Chinese consumers: A planned behavior perspective. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 192–212.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: Using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123–143.
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163–175.
- Wei, H.-L., Lin, K.-Y., Lu, H.-P., & Chuang, I.-H. (2015). Understanding the intentions of users to 'stick' to social networking sites: A case study in Taiwan. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 151–162.
- Yadav, R., Chauhan, V., & Pathak, G. S. (2015). Intention to adopt internet banking in an emerging economy: A perspective of Indian youth. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 530–544.
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review. *Tourism Review*, 71(2), 135–147.

- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1902–1911.
- Zhao, L., Yin, J., & Song, Y. (2016). An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises. *Computers in Human Behavior, 58*, 25–36.

Capítulo 4. Satisfacción de turistas con los sitios de redes sociales de hoteles y sus comportamientos relacionados: evidencia de la industria hotelera de Vietnam

4.1. Introducción

Los consumidores tienden a participar en comunidades de redes sociales debido a la percepción práctica, social y divertida (Gummerus et al., 2012). El crecimiento de la satisfacción del cliente con una página de marca puede ser una de las formas más importantes de mantener y desarrollar exitosamente dicha marca (Chow & Shi, 2015). Además, la satisfacción del cliente tiene un papel vital en la intención y el comportamiento positivo (Jung et al., 2018; Verma & Yadav, 2021; Zhang et al., 2013). Por lo tanto, la comprensión de las expectativas de los usuarios sobre los sitios de marca en las redes sociales es sumamente necesaria y se convierte en un tema de investigación apasionante.

En la industria hotelera, los medios sociales se están convirtiendo cada vez más en la primera fuente de información para los turistas (Diffley & McCole, 2019). De estas plataformas, las redes sociales han experimentado un crecimiento destacado y transformador (Chang et al., 2015). Los turistas participan en comunidades en línea de empresas turísticas, incluidos los hoteles, para interactuar entre sí, con el fin de buscar información y compartir experiencias (Lee et al., 2019) y tienden a seguir las opiniones y experiencias de huéspedes anteriores a través del contenido que se genera en los sitios de redes sociales, para reducir la incertidumbre que implica la compra de productos y servicios intangibles (Ayeh et al., 2013).

Consustancialmente, se consolida la tendencia de que las redes sociales son muy pertinentes para promocionar y publicitar productos hoteleros (Leung et al., 2015). En esa misma dirección, los hoteles crean y perfeccionan sitios de redes sociales para involucrar a los clientes en los procesos comunicativos e interacciones directas (Su et al., 2019).

Las redes sociales son cada vez más populares y utilizadas en los negocios en Vietnam (Thanh Ha & Thu, 2022), lo apuntado conduce a que diferentes empresas incrementen su presencia en dichas redes digitales, sobre todo para buscar oportunidades empresariales (Tien et al., 2019). Los hoteles en Vietnam se enfocan cada vez más en crear sitios de redes sociales para llegar a los clientes (Hue et al., 2022). Sin embargo, faltan estudios centrados en la satisfacción de los turistas y los comportamientos relacionados con los sitios de redes sociales de los hoteles. Por consiguiente, resulta necesario realizar los estudios analíticos sobre las motivaciones de acceso, las percepciones y los comportamientos de los huéspedes en su interacción con las plataformas de redes sociales en los hoteles de Vietnam.

Este estudio se fundamenta en la teoría del uso y la gratificación y el marco cognición - afecto - conación, para explicar cómo el valor percibido de los turistas afectaría la influencia en su satisfacción y los comportamientos relacionados con el sector hotelero basado en la investigación empírica. La teoría del uso y la gratificación es uno de los marcos teóricos más exitosos para examinar por qué las personas usan las redes sociales (Bae, 2018; Mazarolo et al., 2021). Mientras tanto, el marco cognición - afecto - conación explica eficientemente el comportamiento del usuario en Internet (Cao et al., 2022; Hsiao, 2020).

En la presente investigación, la teoría del uso y gratificación se utiliza para examinar la satisfacción con tres grupos de valores, incluida la gratificación funcional (información), la gratificación hedonista (entretenimiento) y la gratificación social (interacción social), para explicar los factores que hacen que los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam sean atractivos a los turistas. Por otro lado, el marco de cognición - afecto - conación describe las distintas etapas relacionadas con el sentimiento y comportamiento de los turistas en las redes sociales en su interacción con los hoteles. En consecuencia, el aspecto cognitivo es el valor percibido en los sitios de las redes sociales de los hoteles en Vietnam; el aspecto emocional se expresa a través de la satisfacción con los sitios de las redes sociales de los hoteles; y finalmente, la etapa conativa se refiere a los motivos conductuales intencionales de los turistas.

Los resultados del estudio que discurre en este apartado repercuten en el contexto investigativo de cuatro maneras: primero, existe más evidencia de la combinación de los dos marcos teóricos, la teoría del uso y la gratificación y el marco cognición - afecto - conación; segundo, comprender el valor esperado de los turistas para los sitios de redes sociales de los hoteles; tercero, se aclara la relación directa entre la satisfacción y los comportamientos relacionados con el boca a boca, la intención de reserva y la confianza de los turistas en las redes sociales de los hoteles y finalmente, se considera el papel mediador de la confianza en la relación entre satisfacción, boca a boca e intención de reserva.

Resumidamente, estos hallazgos ayudarán a los gerentes de hoteles en Vietnam en línea a desarrollar estrategias para mejorar los niveles de satisfacción de los turistas con sus sitios de redes sociales, promover comportamientos positivos, así como mejorar las operaciones comerciales.

4.2. Antecedentes teóricos

4.2.1. Teoría del uso y la gratificación (U&G)

La teoría del uso y la gratificación (U&G) fue propuesta en el trabajo de Katz et al. (1974), cuyo objetivo era explicar cómo los usuarios utilizan los medios para satisfacer sus necesidades. En

consecuencia, la teoría U&G explica con precisión por qué las personas usan solo medios específicos y los beneficios o la satisfacción que obtienen de este consumo (Ha et al., 2015; Menon & Meghana, 2021; Paul et al., 2020). Esta teoría ha sido ampliamente utilizada por muchos autores de diversos campos, que van desde los medios de transmisión hasta la comunicación interpersonal a través de medios virtuales o en línea (por ejemplo, Lee & Ma, 2012; Ko et al., 2005; Wu et al., 2010; Zeng, 2011), incluyendo redes sociales (Ha et al., 2015; Islam et al., 2020; Smock et al., 2011). Estudios anteriores que utilizaron la teoría U&G afirmaron que, en lugar de proporcionar un conjunto fijo de estructuras explicativas predefinidas, ella se direcciona hacia una lógica general para la teorización específica del contexto (Islam et al., 2020). La satisfacción, que buscan los individuos al usar estos medios, se deriva de sus necesidades y las características específicas de los mismos (Ha & Fang, 2012).

Asimismo, otros investigadores (por ejemplo, Aluri et al., 2016 y Choi et al., 2016) han aplicado la teoría U&G para examinar diferentes factores de satisfacción en el uso de las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor en el contexto de la industria hotelera. Los resultados han identificado varios predictores de la satisfacción con los sitios de las redes sociales. Por el interés de esta investigación, basado en la teoría U&G, se propuso relacionar la satisfacción con los valores de información, entretenimiento e interacción social, para explicar la satisfacción del turista con las redes sociales del hotel. Interesantes aportes se declaran en otras visiones investigativas (por ejemplo, Chiang, 2013; Kim et al., 2019; Li et al., 2015; Paul et al., 2020) también han argumentado que la satisfacción de la necesidad de estos tres valores promoverá la intención sostenida de una persona para usar redes sociales.

4.2.2. Marco de Cognición - Afecto - Conación (C-A-C)

El marco cognición - afecto - conación (Lavidge & Steiner, 1961), proporciona una base sólida para comprender los comportamientos de los consumidores a través de un proceso de varios pasos, desde la conciencia hasta la influencia formada. El modelo C-A-C ilustra el impacto directo de la cognición en los resultados afectivos, que a su vez influye en la estructura que motiva a un individuo a comportarse (Dai et al., 2020; Kim et al., 2013). En consecuencia, el comportamiento del consumidor a menudo incluye aspectos cognitivos, afectivos y conativos. El aspecto cognitivo implica desarrollar valores, creencias y pensamientos del consumidor sobre un objeto (Hsiao, 2020). El aspecto afectivo incluye los sentimientos y actitudes de los consumidores hacia ese objeto (Lim & Kim, 2020). El aspecto conativo se refiere a desarrollar sus intenciones y comportamiento hacia ese objeto (Kwahk et al., 2018).

El marco C-A-C en este contexto investigativo describe lo que los turistas saben, sienten y actúan sobre los sitios de redes sociales de hoteles en Vietnam. Con respecto al aspecto cognitivo, basado en investigaciones previas (por ejemplo, Gan & Wang, 2017; Hsiao, 2020; Liu

et al., 2020), se enfocan en tres categorías de valores percibidos importantes: la información, el entretenimiento y la interacción social. En lo concerniente a lo afectivo, se manifiesta la satisfacción con los sitios de redes sociales de los hoteles como un resultado psicológico relacionado con el cumplimiento de las expectativas de un turista cuando está interesado en este espacio digital (Ashraf et al., 2020; Liu et al., 2020). Finalmente, la conación se refiere a lo relacionado con los motivos conductuales positivos o negativos (Dai et al., 2020), específicamente el boca a boca, la intención de reserva y la confianza.

4.2.3. Coceptos relacionados

Satisfacción

Diversos autores han definido la satisfacción. Chen & Lin (2019) definieron que la satisfacción mide qué tan bien se cumplen las expectativas del cliente ante un producto o servicio en función de los estándares creados mediante la acumulación de experiencia previa. De manera similar, la satisfacción del cliente está determinada por la capacidad de una organización para proporcionar servicios e instalaciones que superen o cumplan con la propuesta de valor del cliente (Wong et al., 2020).

La satisfacción del cliente es un antecedente del comportamiento del usuario (Namkung & Jang, 2009). Los servicios de redes sociales han encontrado que la satisfacción del cliente influirá significativamente en las futuras intenciones de comportamiento (Aluri et al., 2016; Dhingra et al., 2020). Yoon & Rolland (2015) encontraron que la validación de expectativas afecta la satisfacción de los usuarios con los sitios de redes sociales, incidiendo en la intención y el comportamiento de los consumidores de continuar usando los sitios de redes sociales en el entorno en línea de empresa (Cheung & Lee, 2005). Chow & Shi (2015) demostraron que el valor percibido por los consumidores hacia los sitios de redes sociales de la marca, como el valor funcional, el valor social y el valor emocional, contribuye a la satisfacción del usuario. Concretamente, la satisfacción se entiende como el cumplimiento de las expectativas sobre los valores que los turistas esperan que los sitios de redes sociales de los hoteles les brinden.

Boca a boca

El boca a boca (Word of Mouth) es la capacidad de los clientes de intercambiar su experiencia de un producto o servicio con otros clientes (Meilatinova, 2021). Esta comunicación se realiza a través de Internet, que tiene muchos espacios y canales interactivos, derivando que la comunicación informal se denomine boca a boca electrónico (Allsop et al., 2007); esta denominación tiene varias ventajas, incluida la difusión de información de manera más rápida y espontánea que el boca a boca tradicional (Manes & Tchetichik, 2018; Sun et al., 2006).

El boca a boca aparece en varias plataformas de comunicación en línea, incluidos blogs, foros de chat y sitios de redes sociales (Lerrthairakul & Panjakajornsak, 2014). En consecuencia, el boca a boca en las redes sociales parte del deseo de los participantes de establecer y mantener relaciones sociales en conexiones personales (Villarejo-Ramos et al., 2014). Los especialistas en marketing creen que los sitios de redes sociales tienen un excelente potencial para construir una sólida reputación para la marca mediante el uso del boca a boca (Kozinets et al., 2010; Kunja & Gvrk, 2020; tom Dieck et al., 2017), dicha forma de comunicación conecta negocios, clientes existentes y potenciales (Sann et al., 2021) y los consumidores la utilizan cada vez más para comprar productos y servicios (Ruiz-Equihua et al., 2020). Tales aseveraciones permiten considerar el boca a boca como una vía esencial de comunicación, a través de sitios de redes sociales de los hoteles, para que los turistas interactúen entre sí mediante valoraciones, comentarios y recomendaciones.

Intención de reserva

La intención de compra se define como la capacidad de adquirir un servicio o producto en el futuro (Kim & Park, 2013). La intención de comportamiento es un indicador esencial del éxito empresarial porque está ligada al comportamiento real del consumidor (Casaló et al., 2010). Diversas investigaciones se han dedicado a analizar y comprender el comportamiento de los consumidores en las redes sociales. En concreto, Hutter et al. (2013) encontraron que el compromiso de la página de fans impacta positivamente en la intención de compra en línea de los usuarios; Luna-Nevarez & Torres (2015) analizaron las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en redes sociales y refieren sobre el impacto positivo en la intención de compra en línea de los consumidores.

En el contexto de las compras turísticas en línea, se confirma que la intención de comportamiento es el mejor predictor del comportamiento real (Agag & El-Masry, 2016; Amaro & Duarte, 2015) e influenciada por la calidad del sitio y factores relacionados con el producto (Amin et al., 2021; Lien et al., 2015; Wang et al., 2015). A partir de estos referentes se considera la intención de compra como la intención de reserva de los turistas y su disposición para reservar a través de los sitios de redes sociales de los hoteles.

Confianza

La confianza ha sido estudiada entre académicos de distintas disciplinas, por lo que este concepto tiene distintas definiciones (Henseler et al., 2015; Koranteng et al., 2020). En marketing, la confianza del cliente se refiere a la disposición de los consumidores a creer en una marca basada en la confiabilidad e integridad de la misma (Kim & Park, 2013; Zhang & Bloemer, 2008). La confianza es uno de los temas de interés en el análisis del comportamiento

del cliente (Al-Khalaf & Choe, 2020; Leninkumar, 2017), y relacionado principalmente con el examen de la influencia de la confianza en el entorno de negocios en línea, debido a que este entorno es impredecible y no hay una interacción directa entre el cliente y el vendedor (Jones & Leonard, 2008), todo lo expresado, conlleva a los consumidores a evaluar cuidadosamente todas las empresas en este entorno.

En las redes sociales, la confianza refleja la voluntad de un consumidor de participar en interacciones en línea (Pentina et al., 2013). Los usuarios con un alto nivel de confianza tienen más probabilidades de participar en las redes sociales, y significan un mayor nivel de participación en las actividades de las redes sociales de una marca, contribuye en última instancia a realizar el valor de esta última (Chahal & Rani, 2017; Ebrahim, 2020). En síntesis, la confianza es la sensación de fideicomiso que sienten los turistas al interactuar con los sitios de redes sociales de los hoteles, esencialmente en la promoción de sus actividades relacionadas.

4.3. Hipótesis y modelo de investigación

4.3.1. Hipótesis de investigación

1. Los efectos de los valores percibidos en la satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam

Valor funcional: Información percibida

La información percibida es el valor general que los clientes perciben sobre la excelencia de la información publicada en la página de la marca (Chow & Shi, 2015). En el proceso de decisión de compra del consumidor, la búsqueda de información sobre productos y servicios es un paso esencial (Liang & Lai, 2002). En los sitios de redes sociales, los usuarios encuentran muchas informaciones, por ende, pueden estar más inclinados a aceptar o reaccionar ante dichas informaciones siempre que las encuentren valiosa y emocionante (Almgren & Olsson, 2016). El valor de la información se evalúa desde muchos aspectos diferentes, como la precisión, la validez, la objetividad, la riqueza y la diversidad. Una página de marca con información de alta calidad puede considerarse un recurso valioso (Hwang et al., 2018; Lin, 2008). Según Kamboj (2020), la alta calidad de información es esencial para fomentar la participación del cliente en las comunidades de redes sociales de la marca, además, pueden proporcionar un mayor valor percibido por el cliente, reforzando la satisfacción (Hsu et al., 2018).

Los clientes buscan cada vez más información en los sitios web de los hoteles en línea (Hwang et al., 2018). Muchos hoteles en Vietnam han creado los sitios en las redes sociales y publican regularmente información de productos para llegar a los clientes. La información publicada

puede ayudar a los turistas a familiarizarse más con los productos y servicios del hotel. Esta tendencia se debe a que los productos hoteleros son invisibles, diversos y alejados de los clientes, especialmente de los turistas. Para reducir los riesgos al utilizar servicios de alojamiento, los turistas se inclinan por buscar y comparar reseñas de experiencias de viaje ampliamente divulgadas en las redes sociales. A partir del estudio realizado se propone la siguiente hipótesis:

H1: La información percibida afecta positivamente la satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam.

Valor emocional: Entretenimiento percibido

El entretenimiento percibido es una sensación intrínseca de diversión o relajación creada al seguir la página de marca (Chow & Shi, 2015). El entretenimiento percibido facilita las interacciones en línea entre clientes y marcas (Enginkaya & Yılmaz, 2014). Los usuarios pasan su tiempo relajándose a través de las interacciones en los sitios de redes sociales, y estas emociones positivas influirán favorablemente en la intención de usar ese medio (Chang et al., 2017). Gummerus et al. (2012) sugirieron que cuando los consumidores navegan por los sitios de comunidades en línea y su marca, pueden relajarse y divertirse. Por consiguiente, el contenido que las empresas publican en las páginas de marca puede contener elementos de entretenimiento que aumentan el valor emocional de los consumidores, mejoran los sentimientos internos y aceptación a los sitios de marca y crecen sus niveles de satisfacción (Chow & Shi, 2015).

En la industria hotelera, Kwok & Yu (2013) encontraron que los usuarios de las redes sociales pueden interactuar dando me gusta o compartiendo información cuando los hoteles publican fotos, videos y otros enlaces de entretenimiento con descripciones relevantes para acompañar la publicación. Además, Leung & Bai (2013) confirmaron que la motivación relacionada con la diversión y el pasatiempo cuando está aburrido influye en la participación en las redes sociales y en su intención de volver a visitar las redes sociales. A partir del análisis efectuado se propone la siguiente hipótesis:

H2: El entretenimiento percibido afecta positivamente la satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam.

Valor social: Interacción social percibida

La interacción social percibida representa el grado de conexión, comunicación y autoexpresión de un usuario con los demás (Whiting & Williams, 2013). Las redes sociales se consideran una plataforma para las interacciones sociales (Chow & Shi, 2015; Li & Chen, 2022). Los clientes

interactúan entre sí porque pueden intercambiar ideas y compartir experiencias relacionadas con la marca (Gummerus et al., 2012). Según Ajina et al. (2023), los usuarios pueden participar en las redes sociales creando y compartiendo contenido, intercambiando información y desarrollando relaciones con intereses similares. Mejorar la interacción social y mantener las relaciones comunicativas influye en la motivación de los usuarios, sobre todo, en la participación de las comunidades de marca en las redes sociales (Zaglia, 2013) y, en última instancia, aumentar su satisfacción (Gan & Li, 2018; Lin & Lu, 2011).

En la industria hotelera, sus instalaciones han creado sitios en las redes sociales para que los clientes, incluidos los turistas, se conozcan e interactúen. Los clientes se comunican entre sí para compartir buenas o malas experiencias durante su estancia en los hoteles (Yoong & Lian, 2019), lo que puede hacer que su experiencia emocional impacte en la satisfacción (Sanz-Blas et al., 2017). Por ende, a partir de la disquisición realizada se propone la siguiente hipótesis:

H3: La interacción social percibida afecta positivamente la satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam.

2. Los efectos de la satisfacción en el boca a boca, la intención de reserva y la confianza

Satisfacción y boca a boca

La satisfacción determina la comunicación del boca a boca del consumidor (Paul et al., 2020; Sijoria et al., 2019). Dependiendo de su satisfacción, el proceso de difusión del boca a boca del cliente puede ser positivo o negativo. Los clientes satisfechos están más dispuestos a difundir el boca a boca (Ha & Im, 2012; Sijoria et al., 2019). Un cliente satisfecho promoverá el boca a boca de manera más efectiva y confiable que la publicidad comercial convencional, especialmente en el entorno de Internet donde esta forma de comunicación es más fácil y rápido (Verma & Yadav, 2021).

Los sitios de redes sociales tienen una función social que facilita a los clientes compartir el boca a boca entre amigos en línea. Meilatinova (2021) confirmó que la satisfacción afecta positivamente la intención del boca a boca del cliente en el comercio social. Un estudio de Pang (2021) también concluyó que la satisfacción con el uso de WeChat influye significativamente en la participación del boca a boca. Resulta importante considerar que, si los usuarios están satisfechos con los sitios de redes sociales, incluidos los turistas, estarán más dispuestos a compartir y recomendar sus experiencias positivas con los demás sobre los hoteles y sus sitios de redes sociales. Los resultados de este estudio conducen a proponer la siguiente hipótesis:

H4: La satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam influye positivamente en su boca a boca.

Satisfacción e intención de reserva

La relación entre satisfacción e intención de comportamiento se ha convertido en un tema de investigación científica. Algunos estudios han confirmado que la satisfacción afecta positivamente la intención de comportamiento (Meilatinova, 2021; Verma & Yadav, 2021). En el entorno online, la satisfacción es un motor esencial de la intención del consumidor de continuar el uso (Cheung & Lee, 2005) y comprar online (Bai et al., 2008). La satisfacción es fundamental en la intención del cliente de construir relaciones empresa - consumidor a largo plazo (Evanschitzky et al., 2004). La intención de compra se forma cuando los consumidores responden favorablemente al sitio web de una empresa (Hwang et al., 2011). Nam & Lee (2011) demostraron una influencia significativa de la satisfacción del usuario en aplicaciones móviles sobre la intención de visitar un restaurante. En la investigación de Pham et al. (2020) también se confirmó una relación positiva entre la satisfacción con las tecnologías de autoservicio integradas en el sitio web del hotel y la intención de compra del cliente en el contexto de los hoteles de lujo.

Las interacciones entre empresas y consumidores en los sitios de redes sociales poseen una estrecha relación (Su et al., 2015). La satisfacción del cliente en las redes sociales está vinculada con las intenciones de comportamiento y la mejora continua en los servicios de las redes sociales, para generar la satisfacción del usuario y la intención de compra (Kang et al., 2018). Aseveraciones de Aluri et al. (2016) revelan la eficacia de los canales de redes sociales, integrados en los sitios web de los hoteles y su influencia en el comportamiento de los viajeros; y firmaron que la satisfacción influye en la intención de compra de los turistas.

Los sitios de redes sociales de los hoteles permiten a los huéspedes recibir opiniones y comentarios de huéspedes anteriores, lo cual es una clave esencial para determinar la elección de la visita (Choi et al., 2016). Del mismo modo, los turistas que visitan los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam se sienten satisfechos con el valor recibido y las posibilidades para desarrollar su intención de compra. Por consiguiente, los resultados del estudio conducen a proponer la hipótesis siguiente:

H5. La satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam influye positivamente en su intención de reserva.

Satisfacción y confianza

La satisfacción del cliente es uno de los predictores críticos de la confianza (Rasheed & Abadi, 2014), aspecto esencial en una relación estable a largo plazo (Islam et al., 2021). Varias investigaciones previas analizaron la relación entre la satisfacción del usuario y su confianza en

diferentes disciplinas (Lee et al., 2010; Martínez-Navalón et al., 2021). Wu (2013) encontró un impacto directo en la relación entre la satisfacción del cliente y su confianza en las compras en línea. Los estudios en el campo del negocio de los viajes también confirmaron la relación entre la satisfacción de los viajeros y el aumento de la confianza en las agencias de viajes (Gelashvili et al., 2021; Liang et al., 2018).

En el entorno de las redes sociales, cuando los consumidores perciben que la comunidad de marcas de las redes sociales tiene beneficios de alta calidad, pueden confiar en ellos, generando confianza en la empresa (Kananukul et al., 2015). Jung et al. (2018) mostraron cómo la satisfacción de los usuarios con las redes sociales en las agencias de viajes afecta a la confianza. Por lo tanto, a partir de los resultados del estudio se propone la siguiente hipótesis:

H6: La satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam influye positivamente a su confianza.

El papel mediador de la confianza en la relación entre satisfacción, boca a boca e intención de reserva

Los análisis de estudios anteriores examinaron la relación entre la confianza y la comunicación de boca en boca y encontraron un positivo efecto (Kim & Park, 2013). La confianza en un sitio web afecta la intención de los consumidores de viajes de seguir las recomendaciones de otros usuarios y promover el boca a boca positivo (Filiari et al., 2015; Liao et al., 2019).

Los turistas tienden a consultar las reseñas en línea en los sitios de redes sociales para obtener información directamente de los viajeros anteriores y minimizar la incertidumbre (Jung et al., 2018). Si está satisfecho con la información recibida, mayor será el nivel de confianza del usuario en los comentarios de las redes sociales, apuntando a que se sentirá seguro al utilizarla y luego su participación haciendo comentarios positivos relevantes (Lien & Cao, 2014). Resumidamente, además de la relación de impacto directo entre satisfacción y boca a boca, satisfacción y confianza, se evidencia la inclusión de la verificación del papel mediador de la confianza en la relación entre satisfacción y boca a boca. A partir del análisis de este estudio se propone la hipótesis siguiente:

H7. La confianza media la relación entre la satisfacción y el boca a boca de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam.

Además, en el comercio electrónico turístico y hotelero, diversas posturas autorales avalaron una relación positiva y significativa entre la confianza y la intención de compra (por ejemplo, Amin et al., 2021; Ponte et al., 2015). Agag & El-Masry (2016) encontraron que los turistas que confían en los sitios web de hoteles en línea tienen más probabilidades de interactuar con ellos

y que la falta de confianza en el sitio web de un hotel es un factor esencial que puede impedirles participar en transacciones hoteleras en línea (Bufquin et al., 2020).

Debido a la naturaleza intangible de la industria hotelera, los huéspedes potenciales han utilizado las reseñas en línea para reducir el riesgo y la incertidumbre al reservar un hotel (El-Said, 2020). Entonces, si estos sitios les dan el valor que esperan, obtendrán su confianza. Amin et al. (2021) confirmaron que la confianza de los turistas en el sitio web de un hotel es un determinante importante al considerar las interacciones con el sitio web de un hotel. Cuanto más satisfechos estén los turistas con estos sitios, más confiarán en el sitio web del hotel; y menor será el riesgo de transacciones en línea y mayor será la intención de reservar en el hotel (Che-Hui et al., 2011). Por ende, los resultados del estudio conducen a proponer la hipótesis siguiente:

H8. La confianza media la relación entre la satisfacción y la intención de reserva de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam.

4.3.2. Modelo propuesto

Se propone el siguiente modelo de investigación:

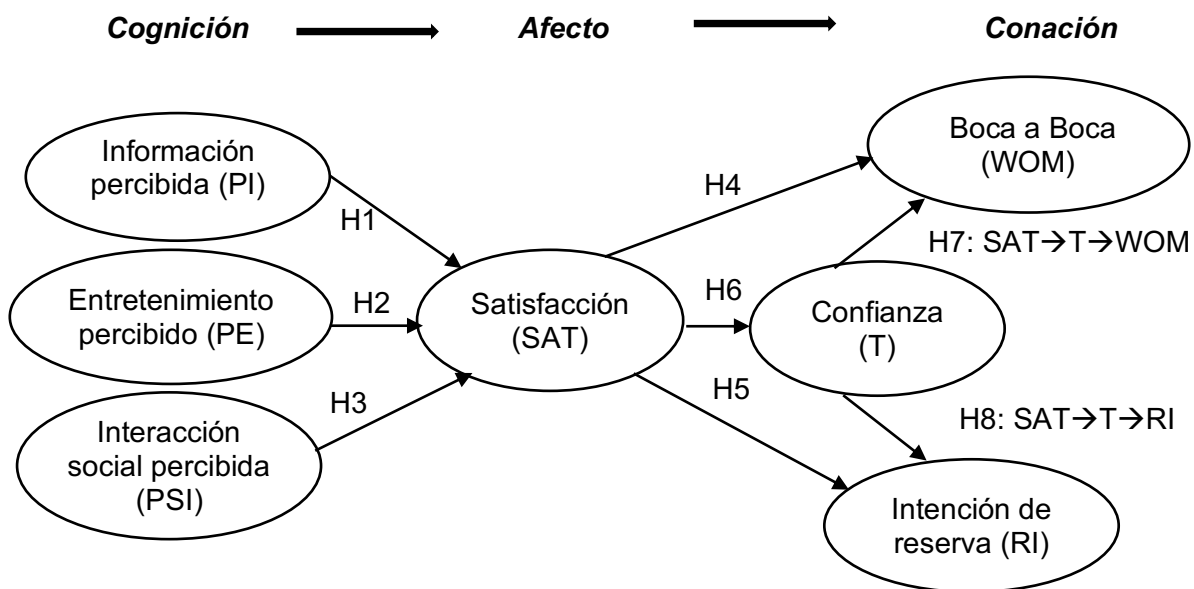


Figura 1: Modelo de investigación

4.4. Metodología

4.4.1. Construcción de las escalas

Las escalas se desarrollaron a partir de la literatura previa y los resultados del estudio piloto. El análisis utiliza 7 dimensiones que incluyen información percibida (Chow & Shi, 2015),

entretenimiento percibido (Chow & Shi, 2015; Mazzarolo et al., 2021), interacción social percibida (Aluri et al., 2016), satisfacción (Meilatinova, 2021), boca a boca (Kim & Park, 2013; Meilatinova, 2021), intención de reserva (Kim & Park, 2013) y confianza (Agag & El-Masry, 2016).

En el proceso investigativo se encuestó a una pequeña muestra de 20 turistas, mediante la distribución de cuestionarios y consultas con expertos antes de realizar la encuesta oficial. Finalmente, con base en las correcciones y comentarios de los interesados para adecuarlas a las características y contexto del estudio, el cuestionario final se construyó con 34 variables en total, incluyen 26 ítems pertenecientes a 7 dimensiones y 10 factores de conocimiento sobre los sitios de redes sociales de los hoteles e información demográfica (Anexo V). Los ítems de medición originales estaban en idioma inglés y luego fueron traducido del inglés al vietnamita por un hablante nativo profesional para todos los encuestados vietnamitas que respondan el cuestionario. La mayoría de los ítems utilizados en este estudio, excepto 10 ítems relacionados con el conocimiento sobre los sitios de redes sociales de los hoteles e información demográfica, se evaluaron mediante una escala de Likert de cinco puntos, que van de totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5).

4.4.2. Muestra y recopilación de datos

Los sujetos de la investigación son turistas que utilizan las redes sociales y han usado los servicios de alojamiento de hoteles en Vietnam. La recolección de datos se realizó de dos formas, la forma directa con el apoyo de colaboradores que distribuyeron cuestionarios en atracciones turísticas de grandes ciudades como Hanoi, Ho Chi Minh, Hue, Da Nang, Quang Nam y Quang Binh. Estos lugares reúnen una gran cantidad de turistas y también cuentan con una amplia diversidad de hoteles. Además, la encuesta indirecta se selecciona a través de un cuestionario de autogestión creado en Google Docs y publicado en la red social más popular de Vietnam, Facebook. El estudio contó con la ayuda de amigos de Facebook para compartir preguntas en sus páginas y en grupos comunitarios. El enlace de la encuesta también se publica en páginas de fans de turismo, grupos de reseñas de hoteles e información sobre servicios de alojamiento.

En este proceso, la primera parte del cuestionario contó con una introducción que incluye el propósito de la encuesta, donde se explican las reglas para completar el cuestionario y declarando la irrelevancia del mismo ante las preocupaciones de privacidad del encuestado. En segundo lugar, el cuestionario se diseñó con preguntas de detección como "¿Conoce los sitios de redes sociales del hotel?" y "¿Ha interactuado alguna vez en los sitios de redes sociales del hotel?" para seleccionar a los encuestados adecuados (Anexo V).

Se utiliza una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este es el método más popular y preferido en la investigación en la industria hotelera y turística (Hsiao et al., 2018). Los investigadores han propuesto el muestreo desde diversos puntos de vista. Según Bollen (1986) un tamaño de muestra razonable es una muestra con cinco encuestados para una variable observada y preferiblemente diez encuestados para una variable observada. Además, Thompson (2000) sugiere que la relación entre el número de preguntas efectivas y el número de ítems observados en el estudio cae dentro del rango de calificación de 10:1 a 15:1, entonces el tamaño de la muestra es estadísticamente significativo.

El número total de cuestionarios válidos fue de 542. El tamaño de la muestra final es suficiente para obtener resultados estables en el modelo de ecuaciones estructurales, haciéndolo estadísticamente comprobable. En concreto, el tamaño de muestra en el estudio es superior a 360 para un total de 36 variables observadas, satisfaciendo el tamaño de muestra según el punto de vista de Bollen (1986) y la relación entre el número de preguntas efectivas y el número de ítems observados es de 15:1, dentro del rango de elegibilidad de 10:1 a 15:1, coincidiendo con el tamaño de muestra en opinión de Thompson (2000).

Los resultados de la información demográfica de los encuestados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Características demográficas de los encuestados

Ítems		Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Masculino	245	45.2
	Femenino	297	54.8
Edad	Menos de 18	162	29.8
	Entre 18 – 30	181	33.4
	Entre 31 – 55	125	23.1
	Por encima de 55	74	13.7
Estado civil	Soltero	263	48.5
	Casado	279	51.5
Nivel de Educación	Menos que el grado de la escuela secundaria	25	4.6
	Escuela secundaria	76	14.0
	Colegio/Universitario	324	59.8
	Posgrado	117	21.6
Ingresos anuales	Menos de \$2500	129	23.8
	Entre \$2500 - \$5000	285	52.6

	Más de \$ 5000	128	23.6
Año de experiencia en el uso de redes sociales	Menos de 1 año	15	2.8
	Entre 1 - 3 años	97	17.9
	Entre 3 - 5 años	191	35.2
	Más de 5 años	239	44.1
Tiempo dedicado a las redes sociales por día	Menos de 30 minutos	75	13.8
	De 30 minutos - 1 hora	154	28.4
	De 2 a 3 horas	182	33.6
	Más de 3 horas	131	24.2
Los sitios de redes sociales del hotel conocidos	Facebook	542	100.0
	Instagram	287	52.9
	Zalo	106	19.6
	TikTok	96	17.7
	Twitter	22	4.1
	Otros	17	3.1

4.4.3. Análisis de los datos

Se aplica el modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianza (CB-SEM) para evaluar la adecuación del modelo teórico propuesto con la realidad. Las herramientas SPSS 20 y AMOS 24.0 se utilizan para realizar análisis descriptivos, análisis factorial exploratorio (EFA) y verificación de confiabilidad de la escala, análisis factorial confirmatorio (CFA), prueba de hipótesis utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y análisis multigrupo de los factores demográficos.

4.5. Resultados

4.5.1. Análisis descriptivo

Este estudio tiene como propósito examinar los factores que afectan a la satisfacción y los comportamientos de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam. Los factores se miden por ciertas variables mediante una escala Likert de 5 puntos: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Normal, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo. Entre los encuestados, las puntuaciones más altas se corresponden con el nivel De acuerdo.

El rango de la calificación de las escalas se utiliza según Nisfiannoor (2009) y la puntuación

media experimental se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2: Nivel de evaluación de los criterios según la puntuación media experimental

Puntuación media	Nivel de criterios de datos
3.68 - 5.00	Alto
2.34 - 3.67	Medio
1.00 - 2.33	Bajo

La Tabla 3 muestra la media y el nivel de calificación de las variables observadas medidas para todos los constructos del estudio, se incluyen: la información percibida, el entretenimiento percibido, la interacción social percibida, la satisfacción, el boca a boca, la intención de reserva y la confianza; las que oscilan en el rango 3.68-5.00, correspondiéndose a la calificación "alta".

Los resultados refrendan que la mayoría de los turistas encuestados asienten que los sitios de redes sociales de los hoteles brindan los valores de información, entretenimiento e interacción social. Además, el valor promedio de las variables observadas de satisfacción se califica en un nivel alto, implicando que la mayoría de los turistas tienen una actitud positiva hacia los sitios de redes sociales del hotel. Del mismo modo, dichos encuestados, están dispuestos a difundir el boca a boca, tienen activa intención de reserva y confían en los sitios de redes sociales del hotel, como lo demuestran los puntajes de calificación promedio para todas las variables de cada escala que se encuentran en el rango de calificación "alta".

Tabla 3: Evaluación de las variables observadas de todas escalas

Constructos	Puntuación media	Desviación Estándar	Nivel de evaluación
Información percibida			
PI1. Considero que la información en los sitios de redes sociales del hotel es valiosa.	3.85	0.55	Alto
PI2. Los sitios de redes sociales del hotel son un valioso recurso de información.	3.89	0.52	Alto
PI3. Hay un valor de información único en los sitios de redes sociales del hotel.	3.83	0.56	Alto
Entretenimiento percibido			
PE1. Visitar los sitios de redes sociales del hotel me permite pasar un rato relajante	3.85	0.55	Alto
PE2. Visitar los sitios de redes sociales del hotel es	3.90	0.52	Alto

divertido y agradable			
PE3. Visitar los sitios de redes sociales del hotel me mantiene disfrutado y estimula mi mente	3.83	0.56	Alto
PE4. Me complació visitar los sitios de redes sociales del hotel.	3.85	0.56	Alto
Interacción social percibida			
PSI1. Sé lo que otras personas dijeron sobre el hotel en las redes sociales	3.76	0.56	Alto
PSI2. Me expreso libremente en los sitios de redes sociales del hotel	3.74	0.58	Alto
PSI3. Conozco personas con mis intereses en los sitios de redes sociales del hotel	3.75	0.57	Alto
PSI4. Encuentro personas usando las redes sociales	3.72	0.58	Alto
PSI5. Hablo con otras personas en las redes sociales	3.78	0.56	Alto
Satisfacción			
SAT1. Los sitios de redes sociales del hotel cumplen con mis expectativas	3.79	0.58	Alto
SAT2. He tenido experiencias especialmente buenas con los sitios de redes sociales del hotel	3.84	0.55	Alto
SAT3. Los sitios de redes sociales del hotel me ofrecen exactamente lo que necesito	3.78	0.56	Alto
SAT4. La sensación general, accediendo a los sitios de redes sociales del hotel me pone de buen humor.	3.80	0.55	Alto
Boca a boca			
WOM1. Compartiría otras cosas positivas sobre los sitios de redes sociales del hotel	3.78	0.58	Alto
WOM 2. Proporcionaría a otras personas las informaciones sobre los sitios de las redes sociales del hotel	3.81	0.55	Alto
WOM 3. Es probable que recomiende los sitios de redes sociales del hotel a mis amigos o conocidos	3.78	0.57	Alto
WOM 4. Es probable que anime a otros a	3.80	0.58	Alto

considerar los sitios de redes sociales del hotel			
Intención de reserva			
RI1. Es probable que compre productos/servicios del hotel a través de los sitios de redes sociales	3.85	0.51	Alto
RI2. Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos/servicios del hotel a través de los sitios de redes sociales en el futuro	3.82	0.51	Alto
RI3. Compraré productos de hotel a través de los sitios de redes sociales en el futuro	3.83	0.53	Alto
RI4. Dada la oportunidad, tengo la intención de comprar productos/servicios del hotel a través de los sitios de redes sociales	3.85	0.53	Alto
Confianza			
T1. Los sitios de redes sociales del hotel son confiables.	3.76	0.58	Alto
T2. Los sitios de redes sociales del hotel son seguros	3.80	0.53	Alto
T3. Los sitios de redes sociales del hotel tienen la integridad	3.79	0.58	Alto

4.5.2. Evaluación del modelo de medida

Análisis factorial exploratorio (EFA) y pruebas de confiabilidad de escala

Se realizó un análisis factorial exploratorio para todas las variables observadas para determinar los factores a retener en el modelo y las variables observadas válidas. Los resultados de EFA muestran que la extracción de 7 factores a valor propio son 1.231, la varianza total extraída es 72.229 % (>50%), con el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es $KMO = 0.917$ (>0.5) y el nivel de significación (Sig) es $Sig = 0.000$ (<0.05). Así, se mantienen todas escalas en el modelo de investigación.

Los resultados analíticos del coeficiente de Alfa de Cronbach para la comprobación de la fiabilidad de las escalas muestran que las escalas aseguran una consistencia intrínseca porque el Alfa de Cronbach es más significativa que 0.7, lo que confirma una excelente consistencia interna (Fornell & Larcker, 1981). Específicamente, el coeficiente Alfa de Cronbach de información percibida, entretenimiento percibido, interacción social percibida, satisfacción, boca a boca, intención de reserva y confianza son 0.893, 0.891, 0.927, 0.897, 0.848, 0.926 y 0.925, respectivamente. Además, todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables

observadas son mayores de 0.5, por lo que deben mantenerse en el análisis de fiabilidad de la escala (Tabla 4).

El análisis factorial confirmatorio (CFA) se aplicó para probar los modelos de escala general a través de pruebas de validez convergente y validez discriminante.

Se adoptan varios indicadores para evaluar el ajuste del modelo. La primera métrica evaluada fue el estadístico - χ^2 que alguna vez fue el indicador más popular de la bondad de ajuste general (Shah & Goldstein, 2006). Sin embargo, debido a que se encontró que el estadístico - χ^2 era demasiado sensible al tamaño de la muestra, se aplicó la relación de grados de libertad de chi-cuadrado (χ^2 /df) junto con el valor de χ^2 para evaluar el ajuste general del modelo (Hu & Bentler, 1999). Otros indicadores son los siguientes: el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de ajuste incremental (IFI). Un buen ajuste del modelo está representado por un valor significativo de χ^2 /df por debajo de 3 y/o un valor aceptable por debajo de 5 (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1999), y RMSEA por debajo de 0.08 (Hu & Bentler, 1999), AGFI por encima de 0.80 y valores de CFI e IFI por encima de 0.90 (Henry & Stone, 1994; Scott, 1995).

Los resultados finales del modelo de investigación se ajustan a índices con $\chi^2=718.593$, $df=303$, $\chi^2/df =2.372$ (<3), RMSEA=0.050 (<0.08), AGFI=0.885 (>0.8); CFI=0.963 (>0.9), IFI=0.963 (>0.9), considerado para ajustar los datos.

El valor convergente se refiere a la medida en que las variables observadas se correlacionan positivamente con la medición de un constructo (Hair et al., 2014). Los criterios para evaluar el valor de convergencia incluyen varianza media extraída (AVE) por encima de 0.50 y el coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) por encima de 0.70 (Hair et al., 1998).

La tabla 4 muestra los resultados de las pruebas de los valores de convergencia de 7 constructos a escala real. El valor de la varianza media extraída (AVE) está por encima de 0.50 y coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) es más significativo que 0.70, lo que confirma la validez convergente. Los resultados revelan que la confiabilidad de las variables observadas satisface el requisito de la prueba de convergencia, por lo que las variables observadas son confiables.

Tabla 4. Validez convergente del modelo de medida

Constructos	Cargas factoriales estandarizadas	Valor de Alfa de Cronbach	CR	AVE
Información percibida				
PI1. Considero que la información en los sitios de redes sociales del hotel es valiosa.	0.905	0.893	0.894	0.738
PI2. Los sitios de redes sociales del hotel son un valioso recurso de información.	0.824			
PI3. Hay un valor de información único en los sitios de redes sociales del hotel.	0.814			
Entretenimiento percibido				
PE1. Visitar los sitios de redes sociales del hotel me permite pasar un rato relajante	0.708	0.891	0.894	0.679
PE2. Visitar los sitios de redes sociales del hotel es divertido y agradable	0.823			
PE3. Visitar los sitios de redes sociales del hotel me mantiene disfrutado y estimula mi mente	0.932			
PE4. Me complació visitar los sitios de redes sociales del hotel.	0.814			
Interacción social percibida				
PSI1. Sé lo que otras personas dijeron sobre el hotel en las redes sociales	0.775	0.927	0.927	0.717
PSI2. Me expreso libremente en los sitios de redes sociales del hotel	0.895			
PSI3. Conozco personas con mis intereses en los sitios de redes sociales del hotel	0.860			
PSI4. Encuentro personas usando las redes sociales	0.895			
PSI5. Hablo con otras personas en las redes sociales	0.798			
Satisfacción				
SAT1. Los sitios de redes sociales del hotel	0.619	0.897	0.902	0.755

cumplen con mis expectativas				
SAT2. He tenido experiencias especialmente buenas con los sitios de redes sociales del hotel	0.934			
SAT3. Los sitios de redes sociales del hotel me ofrecen exactamente lo que necesito	0.940			
SAT4. La sensación general, accediendo a los sitios de redes sociales del hotel me pone de buen humor.	0.801			
Boca a boca				
WOM1. Compartiría otras cosas positivas sobre los sitios de redes sociales del hotel	0.869			
WOM 2. Proporcionaría a otras personas las informaciones sobre los sitios de las redes sociales del hotel	0.851			
WOM 3. Es probable que recomiende los sitios de redes sociales del hotel a mis amigos o conocidos	0.876	0.926	0.926	0.759
WOM 4. Es probable que anime a otros a considerar los sitios de redes sociales del hotel	0.855			
Intención de reserva				
RI1. Es probable que compre productos/servicios del hotel a través de los sitios de redes sociales	0.870			
RI2. Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos/servicios del hotel a través de los sitios de redes sociales en el futuro	0.850	0.925	0.925	0.755
RI3. Compraré productos de hotel a través de los sitios de redes sociales en el futuro	0.841			
RI4. Dada la oportunidad, tengo la intención de comprar productos/servicios del hotel a través de los sitios de redes sociales	0.882			
Confianza				
T1. Los sitios de redes sociales del hotel son	0.924	0.848	0.851	0.657

confiables.				
T2. Los sitios de redes sociales del hotel son seguros	0.776			
T3. Los sitios de redes sociales del hotel tienen la integridad	0.688			

La validez discriminante evaluada se basó en la matriz de correlación entre los constructos. En el estudio se aplicó el método AVE de Fornell & Larcker (1981) para probar la diferencia entre estructuras.

De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 5, todos los elementos diagonales que representan la raíz cuadrada de la varianza promedio extraída fueron más altos que cualquier otra entrada de fila o columna correspondiente, lo que indica que cada constructo era lo suficientemente diferente de otros constructos, significando que las correlaciones del estudio demostraban buena validez discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 5: Validez discriminante

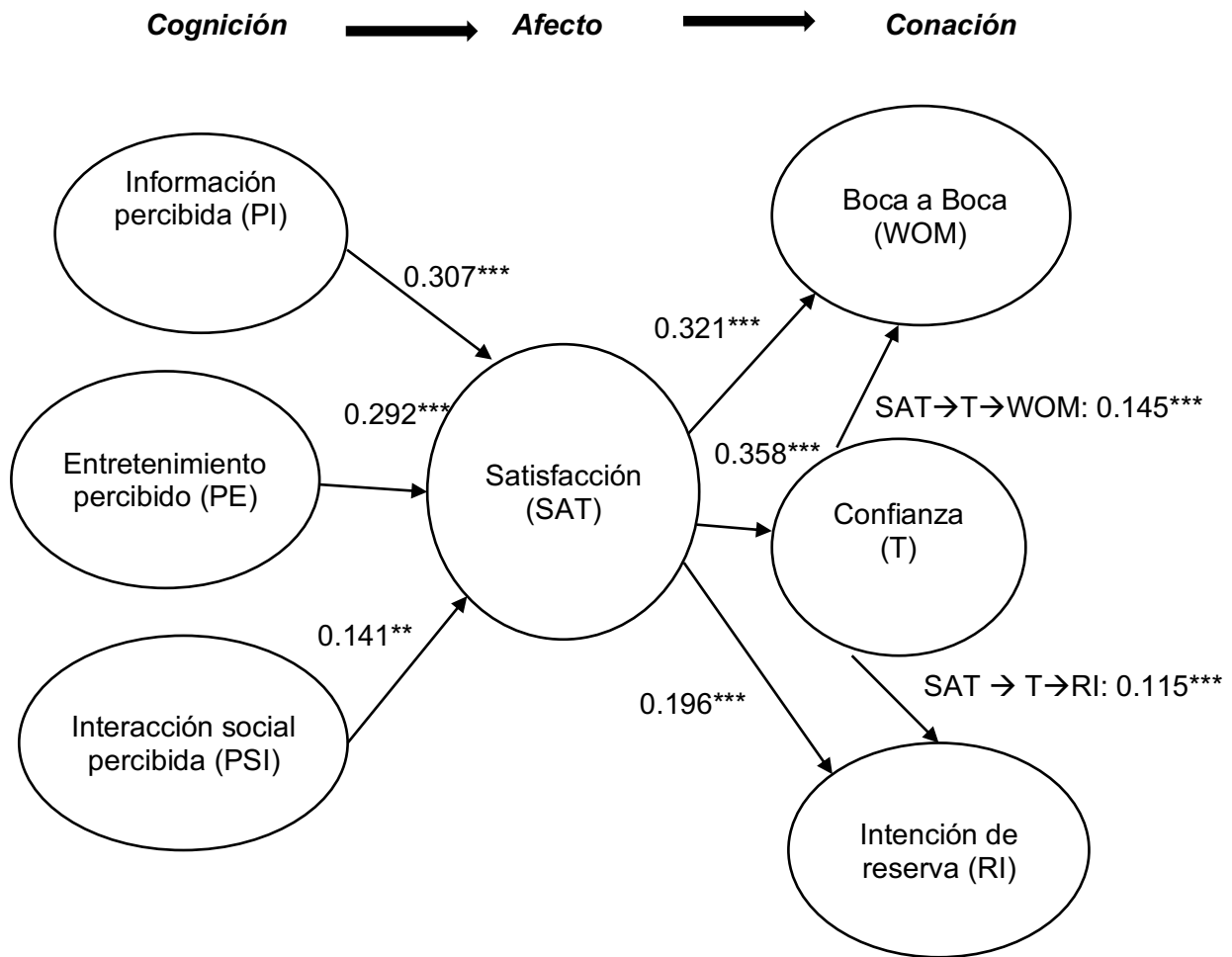
AVE/ R2	PI	PE	PSI	SAT	WOM	RI	T
PI	0.859						
PE	0.423	0.824					
PSI	0.499	0.315	0.847				
SAT	0.440	0.417	0.340	0.837			
WOM	0.587	0.420	0.482	0.448	0.871		
RI	0.557	0.300	0.446	0.301	0.578	0.869	
T	0.450	0.301	0.489	0.357	0.493	0.489	0.810

En resumen, el modelo de investigación muestra un ajuste de modelo aceptable, confiabilidad adecuada, convergencia suficiente y validez discriminante. El modelo de estructura se consideró aceptable para futuros análisis

4.5.3. Evaluación del modelo estructural

El análisis de modelo de ecuaciones estructurales (SEM) prueba el modelo de investigación propuesto. Los resultados SEM son $\chi^2 = 1073.404$ ($p = 0.00$), $df = 313$, $\chi^2/df = 3.429$, RMSEA = 0.067 (<0.08), AGFI=0.843 (>0.8), CFI=0.932 (>0.9), IFI=0.932 (>0.9). En general, estos resultados muestran un buen ajuste para el modelo estructural propuesto.

La prueba de hipótesis sobre la relación se presenta en la Figura 2 y la Tabla 6



Nota: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$

Figura 2: Resultados de la relación

En cuanto a las relaciones directas propuestas, las hipótesis de investigación son estadísticamente significativas. Se aceptan todas las hipótesis en las que información percibida (PI), entretenimiento percibido (PE) y interacción social percibida (PSI) influyen positivamente a satisfacción (SAT) con valores de estimación estandarizada (SEs) y nivel de significación (p) correspondientes de SEs=0.307, $p < 0.001$; SEs=0.292, $p < 0.001$ y SEs=0.141, $p < 0.01$, respaldaron respectivamente las hipótesis H1, H2 y H3. El efecto positivo de la satisfacción (SAT) al boca a boca (WOM) es SEs = 0.321, $p < 0.001$, sustentado en la hipótesis H4. Simultáneamente, la satisfacción (SAT) afecta directamente a intención de reserva (RI) con SEs = 0.193, $p < 0.001$, apoyada en la hipótesis H5. Los hallazgos de la investigación también aceptan la hipótesis H6, muestran una relación positiva de la satisfacción (SAT) y confianza (T) con los respectivos SEs=0.358, $p < 0.001$.

Tabla 6: Resultados de las hipótesis de investigación

Relación	Hipótesis	SEs	S.E.	C.R.	p	Resultado de prueba
PI → SAT	H1	0.307	0.056	5.745	***	Aceptada
PE → SAT	H2	0.292	0.051	5.513	***	Aceptada
PSI → SAT	H3	0.141	0.049	2.871	0.004	Aceptada
SAT → WOM	H4	0.321	0.042	7.609	***	Aceptada
SAT → RI	H5	0.196	0.042	4.690	***	Aceptada
SAT → T	H6	0.358	0.045	7.958	***	Aceptada

Nota: SEs: Estimación estandarizada; S.E: Error Estándar; C.R: Proporción crítica; p: Nivel de significación

En cuanto a las relaciones indirectas, los resultados mostrados en la Tabla 7 indican que la confianza (T) juega un papel mediador en las relaciones causales de la satisfacción (SAT) al boca a boca (WOM), con valores de SEs = 0.145 y $p < 0.01$. De manera similar, la confianza (T) media la relación entre la satisfacción (SAT) y intención de reserva (RI), con SEs = 0.115 y $p < 0.01$. Por tanto, se soportan las hipótesis H7 y H8.

Tabla 7. Prueba de efecto mediador para las hipótesis H7 a H8

Relación	Hipótesis	Ses	Inferior	Superior	p	Resultado de prueba
SAT → T → WOM	H7	0.145	0.099	0.215	0.001	Aceptada
SAT → T → RI	H8	0.115	0.071	0.177	0.001	Aceptada

En el estudio se llevó a cabo un análisis multigrupo para evaluar la influencia de las variables demográficas, incluido el género, el estado civil y la edad. El método de razones críticas para la diferencia entre parámetros (critical reasons for differences) se utilizó para evaluar el impacto de diferentes grupos de la misma variable demográfica en la relación entre los factores que afectan la satisfacción del turista y su comportamiento en los sitios de redes sociales de los hoteles. Se arriba a la conclusión que los grupos son diferentes en cuanto a su influencia en la relación entre los factores del modelo, y que este resultado está basado en el valor de índice de Z-stat. Si el valor de significación de p del índice Z-stat es inferior a 0.1, existe una diferencia entre los grupos.

En el análisis se presentan los resultados indicando la relación entre los diferentes constructos para la muestra segmentada por género, metodológicamente en el estudio se dividen los grupos clasificados en los dos géneros, "femenino" y "masculino". Luego, se realizó el análisis

multigrupo para determinar el efecto moderador de la variable estado civil, diseminados en los grupos "soltero" y "casado". Finalmente, en cuanto a la edad, se utilizó la edad media de los encuestados para distinguir entre los más jóvenes y los mayores. En este sentido, se han creado dos grupos según la edad de los encuestados. El grupo 1 hace referencia a los encuestados de "30 años o menos" y el grupo 2 a "mayores de 30".

Los resultados que indican la relación entre diferentes constructos para la muestra segmentada se incluyen en la Tabla 8.

Tabla 8: Efectos moderadores del género, estado civil y edad.

Género							
Relación	Hipótesis	Femenino		Masculino		Z-stat	Resultado
		Valor estimado	p	Valor estimado	p		
PI → SAT	H9a	0.235	0.000	0.305	0.000	-0.795	Rechazado
PE → SAT	H9b	0.237	0.000	0.318	0.000	-0.942	Rechazado
PSI → SAT	H9c	0.174	0.000	0.072	0.278	1.222	Rechazado
SAT → WOM	H9d	0.204	0.000	0.179	0.002	0.307	Rechazado
SAT → RI	H9e	0.398	0.000	0.259	0.000	1.757*	Aceptado
SAT → T	H9f	0.310	0.000	0.325	0.000	-0.184	Rechazado
Estado civil							
Relación	Hipótesis	Soltero		Casado		Z-stat	Resultado
		Valor estimado	p	Valor estimado	p		
PI → SAT	H9a	0.244	0.000	0.272	0.000	0.313	Rechazado
PE → SAT	H9b	0.190	0.002	0.331	0.000	1.677*	Aceptado
PSI → SAT	H9c	0.091	0.134	0.155	0.006	0.766	Rechazado
SAT → WOM	H9d	0.321	0.000	0.313	0.000	-0.097	Rechazado
SAT → RI	H9e	0.210	0.000	0.153	0.006	-0.711	Rechazado
SAT → T	H9f	0.246	0.000	0.353	0.000	1.288	Rechazado
Edad							
Relación	Hipótesis	30 y menos de 30		Mayores de 30		Z-stat	Resultado
		Valor estimado	p	Valor estimado	p		
PI → SAT	H9a	0.198	0.001	0.346	0.000	1.701*	Aceptado
PE → SAT	H9b	0.304	0.000	0.225	0.000	-0.929	Rechazado

PSI → SAT	H9c	0.165	0.007	0.093	0.099	-0.869	Rechazado
SAT → WOM	H9d	0.310	0.000	0.357	0.000	0.586	Rechazado
SAT → RI	H9e	0.175	0.002	0.214	0.000	0.492	Rechazado
SAT → T	H9f	0.304	0.000	0.329	0.000	0.305	Rechazado

*Nota: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10*

Los resultados de la Tabla 8 muestran una diferencia entre los grupos de hombres y mujeres en la relación entre la satisfacción con los sitios de redes sociales de los hoteles y la intención de reserva de los turistas (valor $p < 0.1$). En consecuencia, la satisfacción influye en la intención de reservación tanto de los grupos masculinos como femeninos, en los que el grupo femenino tiene un mayor impacto que el grupo masculino, con valores de $SEs = 0.398$, $p < 0.001$ y $SEs = 0.259$, $p < 0.001$, respectivamente.

En los grupos de solteros y casados en la relación entre el entretenimiento percibido y la satisfacción con los sitios de redes sociales del hotel (valor $p < 0.1$) tiene una diferencia. Así, para los turistas casados, el valor percibido del entretenimiento afecta más a su satisfacción que el grupo de los turistas solteros, con valores de $SEs = 0.331$, $p < 0.001$ y $SEs = 0.190$, $p < 0.01$, respectivamente.

Y último, existe diferencia entre el grupo de 30 y menos de 30 años y los mayores de 30 años en la relación entre el valor de la información percibida y la satisfacción con las redes sociales del hotel ($p < 0.1$). En concreto, el valor de la información percibida que afecta a la satisfacción de los turistas mayores de 30 años es más fuerte que el de los turistas de 30 y menores de 30 años, con valores de $SEs = 0.346$, $p < 0.01$ y $SEs = 0.198$, $p < 0.001$, respectivamente.

4.6. Discusiones y conclusiones

Este estudio utiliza un marco integrado de la teoría de uso y gratificación y el marco cognición - afecto - conación para analizar los valores percibidos de satisfacción y medir la relación entre la satisfacción con el boca a boca, la intención de reserva y la confianza en los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam. Los resultados respaldan el uso reciente de la teoría de uso y gratificación (Mazzarolo et al., 2021; Menon & Meghana, 2021; Santos Corrada et al., 2020) y el marco cognición - afecto – conación (Cao et al., 2022; Pang & Ruan, 2023; Wang & Du, 2014) aplicado al análisis del comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

Las primeras tres hipótesis tienen como objetivo probar los antecedentes identificados de la satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales, incluida la información, el entretenimiento y la interacción social.

En concreto, el resultado evidencia que el valor percibido de la información afecta positivamente la satisfacción del turista, lo cual es consistente con los hallazgos de Whiting & Williams (2013)

que identifican la búsqueda de información como un motivador para el uso de las redes sociales. Chow & Shi (2015) y Kim et al. (2019) también encontraron evidencia de que la información en los sitios de redes sociales es un antecedente que moldea la satisfacción del usuario, sustentándose en los resultados. Especialmente, el análisis multigrupo relacionado con la edad muestra que el valor percibido de la información tiene una mayor influencia en la satisfacción de los turistas mayores de 30 años que en los turistas de 30 años o menos.

Similarmente, el resultado revela la influencia del entretenimiento percibido en la satisfacción del turista, sustentado en las investigaciones de Mazzarolo et al. (2021) y Phua et al. (2017). El valor percibido del entretenimiento afecta más a la satisfacción de los turistas casados que los turistas solteros. Una red social es una plataforma con un fuerte atractivo visual, diseñada para compartir fotos y videos, y el más alto nivel de uso para el entretenimiento (Pelletier et al., 2020). Esto es comprensible cuando los turistas buscan disfrutar en los sitios de redes sociales de los hoteles. El hallazgo muestra que los hoteles invierten en publicaciones atractivas y que pueden atraer la atención de los turistas, especialmente a los turistas casados.

Otra conclusión es que la interacción social percibida influye en la satisfacción del turista con los sitios de redes sociales de los hoteles. Del mismo modo, participar en los sitios de redes sociales de hoteles ayuda a los turistas a encontrar información recomendada por los huéspedes que se han alojado o compartido e interactuado con clientes potenciales (Yoong & Lian, 2019). Los investigadores Aluri et al. (2016) y Kim et al. (2019) concluyeron que los usuarios que buscan hacer conexiones sociales se sienten más satisfechos cuando forman parte de una comunidad al utilizar la plataforma, posturas sustentadas en los resultados de este estudio.

Además, cuando los turistas estén satisfechos, se formarán comportamientos positivos. En consecuencia, existe una relación directa entre la satisfacción y el boca a boca. Investigaciones anteriores indicaron que la satisfacción del cliente se relaciona positivamente con su comunicación de boca a boca (Barreda et al., 2015; Paul et al., 2020). Consiguientemente, los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam deben coincidir con las expectativas del cliente, porque los niveles de satisfacción influyen significativamente en la manera de compartir y referir estos sitios a los clientes potenciales.

De igual forma, la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo significativo en la intención de reserva. Este hallazgo es consistente con las investigaciones empíricas que mostraron una relación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y la intención de compra, por ejemplo, Dash et al. (2021), Dhingra et al. (2020) y Barreda et al. (2015). Esta relación afecta más a los turistas femeninos que a los masculinos. Las mujeres valoran más la seguridad que

los hombres y existen diferencias en los tipos de productos a los que acceden y prefieren comprar en línea (Sebastianelli et al., 2008). En concreto, la satisfacción será un factor que les haga sentir seguros y formar una intención de reserva.

Finalmente, el presente estudio determina la influencia directa entre la satisfacción y la confianza (Liao et al., 2019) y confirma el papel mediador de la confianza en la relación entre satisfacción y el boca a boca e intención de reserva. Este resultado respalda que cuando los turistas están satisfechos con los sitios de redes sociales, confiarán en dichos sitios y motivarán la comunicación del boca a boca y la intención de reserva.

Los resultados de este estudio proporcionan aportes teóricos y prácticos. En términos de implicaciones teóricas, el estudio demuestra que se pueden integrar dos marcos teóricos, la teoría de uso y gratificación y el marco de cognición - afecto - conación, para predecir la satisfacción y los comportamientos relacionados. Si bien los dos marcos teóricos han sido ampliamente aplicados en diferentes estudios, solo algunos los integran. Esto se considera una base científica para apoyar la investigación relacionada.

Además, los resultados propician una mejor comprensión teórica del comportamiento relacionado con la satisfacción del turista con las redes sociales de los hoteles. En primer lugar, la investigación mejora la comprensión de los valores que influyen en la satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles. El resultado revela evidencia teórica, esencialmente en que los valores percibidos son antecedentes esenciales para los resultados afectivos en las redes sociales. Además, muestra que es posible aumentar la satisfacción del turista a través de publicaciones que brinden eficientemente la información, entretenimiento e interacción social. El estudio añade novedad a la literatura sobre la relación de estos antecedentes con la satisfacción del turista en las redes sociales hoteleras, lo que subyace en la continuidad de los patrones de uso como predictor de un comportamiento consistente.

En segundo lugar, los resultados demuestran que la satisfacción puede mejorar positivamente la participación de los turistas en los sitios de redes sociales de los hoteles. En esencia, la satisfacción motiva la comunicación de boca a boca, intención de reserva y confianza. Las evidencias apuntan a que se puede ampliar la comprensión académica de la aplicación de los nuevos medios en el campo de la hospitalidad y el comportamiento de los turistas en el contexto de las redes sociales.

En términos de implicaciones prácticas, estos hallazgos brindan información a los propietarios o gerentes de hoteles en Vietnam que utilizan herramientas de marketing en redes sociales para mejorar su desempeño. La mayoría de los clientes pueden buscar información en sus redes sociales para futuras reservas. Los gerentes deben enfocarse en desarrollar sus sitios de

redes sociales para viajeros que lo hacen con frecuencia, quienes pueden estar buscando contenido, proceso y gratificación a través de dichos sitios; se agrega que estas satisfacciones pueden impulsar otros comportamientos reales, como boca a boca, intención de reserva y confianza.

En consecuencia, los gerentes necesitan estrategias para construir y hacer en crecer su sitio único de redes sociales y ofrecer contenido atractivo y compartible. En concreto, los hoteles deberán actualizar las publicaciones con la información más reciente y precisa sobre sus servicios de alojamiento, promociones, atractivos y actividades culturales y sociales. Los turistas están lejos del hotel y la información actualizada ayudará a satisfacer sus necesidades de búsqueda de información. Simultáneamente, los administradores deben mejorar la forma en que publican para que los turistas estén emocionados y divertidos en sus sitios de redes sociales, utilizando formas creativas de presentar imágenes hermosas y videos atractivos en vivo con nuevas tendencias infocomunicacionales. Además, los sitios de redes sociales son lugares donde los turistas pueden comunicarse entre sí y mejorar la interacción social. Los administradores pueden organizar minijuegos y actividades con recompensas para fomentar la participación de los turistas y así aumentar la interacción con ellos.

Este estudio tiene algunas limitaciones que deben ser consideradas en futuros trabajos. En primer lugar, solo se ocupa del contexto vietnamita y puede ser útil si se examinan las diferencias en los hallazgos y su respectiva comparación con otros lugares. Segundo, la satisfacción es el antecedente de muchos comportamientos. Se examinó la relación entre la satisfacción, el boca a boca, la intención de reserva y la confianza. Los análisis pueden incluir otros comportamientos relacionados con la satisfacción (por ejemplo, la lealtad) para comprender la actuación de los turistas.

Referencias

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67.
- Ajjina, A. S., Javed, H. M. U., Ali, S., & Zamil, A. M. (2023). Fake or Fact News? Investigating Users' Online Fake News Sharing Behavior: The Moderating Role of Social Networking Sites (SNS) Dependency. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–15.
- Al-Khalaf, E., & Choe, P. (2020). Increasing customer trust towards mobile commerce in a multicultural society: A case of Qatar. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 32–61.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411.
- Almgren, S. M., & Olsson, T. (2016). Commenting, sharing and tweeting news. *Nordicom*

Review, 37(2), 67.

- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2016). The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250–267.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: Website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 845–870.
- Ashraf, M. S., Nawaz, M., Durrani, M. K., & Farooq, U. (2020). Role of CRM components in creation of Customer Loyalty in Islamic Banks: Examining the moderating effect of Muslim Religiosity. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(11), 205–228.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137–153.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16–36.
- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51, 375–377.
- Bufquin, D., Park, J.-Y., Back, R. M., Nutta, M. W., & Zhang, T. (2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102378.
- Cao, Y., Qin, X., Li, J., Long, Q., & Hu, B. (2022). Exploring seniors' continuance intention to use mobile social network sites in China: A cognitive-affective-conative model. *Universal Access in the Information Society*, 1–22.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911.

- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chang, C.-C., Hung, S.-W., Cheng, M.-J., & Wu, C.-Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48–56.
- Chang, C.-T., Hajiyev, J., & Su, C.-R. (2017). Examining the students' behavioral intention to use e-learning in Azerbaijan? The general extended technology acceptance model for e-learning approach. *Computers & Education*, 111, 128–143.
- Che-Hui, L., Wen, M.-J., & Chung-Cheng, W. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3).
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2005). Consumer satisfaction with internet shopping: A research framework and propositions for future research. *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce*, 327–334.
- Chiang, H.-S. (2013). Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes. *Online Information Review*, 37(6), 851–871.
- Choi, E., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796.
- Chow, W. S., & Shi, S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 48–58.
- Dai, B., Ali, A., & Wang, H. (2020). Exploring information avoidance intention of social media users: A cognition–affect–conation perspective. *Internet Research*, 30(5), 1455–1478.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42–59.
- Diffley, S., & McCole, P. (2019). The value of social networking sites in hotels. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.

- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239–247.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306–315.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
- Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., & Herrera Enríquez, G. (2021). How stress and anxiety when using mobile restaurant reservation Apps influence users' satisfaction and trust. *Journal of Indian Business Research*, 13(3), 395–412.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.
- Ha, L., & Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, 29(2), 177–186.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M.-C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425–438.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th Ed) Upper Saddle River*, 5(3), 207–219.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling

- (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Henry, J. W., & Stone, R. W. (1994). A structural equation model of end-user satisfaction with a computer-based medical information system. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 7(3), 21–33.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hsiao, C.-C. (2020). Understanding content sharing on the internet: Test of a cognitive-affective-conative model. *Online Information Review*, 44(7), 1289–1306.
- Hsiao, T.-Y., Chuang, C.-M., & Huang, L. (2018). The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 1–13.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1–2), 161–184.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hue, N. T. K., Loc, N. T., & Hong, N. T. (2022). Applying Social Media in the Hotel Sector: Satisfaction with the Facebook Pages of Hotels and Intention of Future Visit. *Intellectual Economics*, 1(16).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372.
- Hwang, J., Yoon, Y.-S., & Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897–907.
- Islam, A. N., Mäntymäki, M., & Kefi, H. (2020). Decomposing social networking site regret: A uses and gratifications approach. *Information Technology & People*, 33(1), 83–105.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021).

- The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.
- Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2018). Determinants of hotel social media continued usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1152–1171.
- Kamboj, S. (2020). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205–231.
- Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015). Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kang, J.-W., Lee, H., & Namkung, Y. (2018). The impact of restaurant patrons' flow experience on SNS satisfaction and offline purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The uses and gratifications approach to mass communication. *Beverly Hills, Calif.: Sage Pubns*.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Contractor, N. S. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: Applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 90, 60–73.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Koranteng, F. N., Wiafe, I., Katsriku, F. A., & Apau, R. (2020). Understanding trust on social networking sites among tertiary students: An empirical study in Ghana. *Applied Computing and Informatics*, ahead-of-print.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.

- Kunja, S. R., & Gvrk, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269.
- Kwahk, K.-Y., Ahn, H., & Ryu, Y. U. (2018). Understanding mandatory IS use behavior: How outcome expectations affect conative IS use. *International Journal of Information Management*, 38(1), 64–76.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Lee, H., Chung, N., & Nam, Y. (2019). Do online information sources really make tourists visit more diverse places?: Based on the social networking analysis. *Information Processing & Management*, 56(4), 1376–1390.
- Lee, T.-R., Svensson, G., & Mysen, T. (2010). 'Antecedents' and 'postcedents' in relation to satisfaction in Taiwanese business relationships. *International Journal of Procurement Management*, 3(2), 199–213.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: A conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142.
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 58–77.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., & van der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261–272.

- Li, W., & Chen, M. (2022). How online social interactions predict the sense of virtual community via social capital: Testing a dual-process model with an interest-based SNS. *Computers in Human Behavior*, 135, 107347.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444.
- Liao, S.-H., Chung, Y.-C., & Chang, W.-J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services Technology and Management*, 25(2), 116–137.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104–111.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Lim, S. H., & Kim, D. J. (2020). Does emotional intelligence of online shoppers affect their shopping behavior? From a cognitive-affective-conative framework perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1304–1313.
- Lin, H.-F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522–527.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565–570.
- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C.-W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199.
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1–19.
- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185–196.
- Martínez-Navalón, J.-G., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of user satisfaction and trust of review platforms: Analysis of the impact of privacy and E-WOM in the case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 750527.

- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Innocencio, F. A. (2021). Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Menon, D., & Meghana, H. R. (2021). Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100066.
- Nam, J.-H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982–989.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 397–405.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561.
- Pang, H., & Ruan, Y. (2023). Can information and communication overload influence smartphone app users' social network exhaustion, privacy invasion and discontinuance intention? A cognition-affect-conation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103378.
- Paul, K., Kang, M., & Haile, T. T. (2020). Uses and gratifications in developing user satisfaction and positive electronic word of mouth (eWOM) on facebook: A cross cultural study between South Korea and Tanzania. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 460–470.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: A uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, P. T. H., & Coomer, T. (2020). Technology readiness and purchase intention: Role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(1), 91–117.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength,

- and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304.
- Ruiz-Equihua, D., Romero, J., & Casalo, L. V. (2020). Better the devil you know? The moderating role of brand familiarity and indulgence vs. restraint cultural dimension on eWOM influence in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 310–328.
- Sann, R., Lai, P.-C., & Chen, C.-T. (2021). Review papers on eWOM: Prospects for hospitality industry. *Anatolia*, 32(2), 177–206.
- Santos Corrada, M., Flecha, J. A., & Lopez, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services. *European Business Review*, 32(2), 297–315.
- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2017). M-WOM in a brand's Facebook fan page. *Online Information Review*, 41(7), 936–953.
- Scott, J. E. (1995). The measurement of information systems effectiveness: Evaluating a measuring instrument. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 26(1), 43–61.
- Sebastianelli, R., Tamimi, N., & Rajan, M. (2008). Perceived quality of online shopping: Does gender make a difference? *Journal of Internet Commerce*, 7(4), 445–469.
- Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24(2), 148–169.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: A study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1–27.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329.
- Su, N., Mariadoss, B. J., & Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality*

Management, 51, 76–86.

- Su, N., Mariadoss, B. J., & Reynolds, D. (2019). Emotional and cognitive involvement of consumers with hotel brands on social networking sites. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 377–390.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Thanh Ha, L. T., & Thu, V. T. (2022). Motivations of guests contributing sWOM on social media: A case in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(2), 146–162.
- Thompson, B. (2000). Ten commandments of structural equation modeling. *US Dept of Education, Office of Special Education Programs (OSEP) Project Directors' Conference, 1998, Washington, DC, US; A Previous Version of This Chapter Was Presented at the Aforementioned Conference and at the Same Annual Conference Held in 1999.*
- Tien, N. H., Hung, N. T., & Tien, N. V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value-case of Facebook Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 124–128.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G., & Moon, Y. (2017). Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 530–550.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128.
- Villarejo-Ramos, Á. F., Sánchez-Franco, M. J., García-Vacas, E. M., & Navarro-García, A. (2014). Modelling the influence of eWOM on loyalty behaviour in social network sites. *Strategies in E-Business: Positioning and Social Networking in Online Markets*, 11–28.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.
- Wang, R.-B., & Du, C.-T. (2014). Mobile Social Network Sites as innovative pedagogical tools: Factors and mechanism affecting students' continuance intention on use. *Journal of Computers in Education*, 1, 353–370.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wong, E., Rasoolimanesh, S. M., & Pahlevan Sharif, S. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 425–445.

- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862–1871.
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176.
- Yoon, C., & Rolland, E. (2015). Understanding continuance use in social networking services. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 1–8.
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.
- Zeng, L. (2011). More than audio on the go: Uses and gratifications of MP3 players. *Communication Research Reports*, 28(1), 97–108.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161–178.
- Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R., & Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237–245.

Capítulo 5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

5.1. Conclusiones

Las conclusiones que se presentan han sido elaboradas a partir de los objetivos iniciales propuestos en esta tesis. El objetivo general planteado ha sido identificar los principales factores que impulsan que los hoteles en Vietnam implementen las redes sociales y los factores que influyen en el uso y la satisfacción de los turistas con estos sitios. Además, se han propuesto tres objetivos específicos para el desarrollo del presente estudio.

De acuerdo con el primer objetivo específico, identificar los principales factores que impulsan la implementación de las redes sociales en el sector hotelero de Vietnam desde la perspectiva de los gerentes y el personal del hotel. Las principales conclusiones obtenidas son:

- El estudio ha construido un modelo para identificar los factores que promueven la aplicación de las redes sociales en la industria hotelera en Vietnam basado en la integración de un modelo que combina los dos marcos teóricos, el modelo de aceptación de tecnología (TAM) y la teoría de la tecnología - organización - entorno (TOE). Los resultados del estudio demuestran que el modelo integrado ayuda a explicar las decisiones a nivel organizacional. Al mismo tiempo, la evidencia encontrada es una nueva contribución a la literatura relacionada con el sector hotelero, especialmente en la comprensión de la adopción de los sitios de redes sociales desde la perspectiva de los gerentes y el personal del hotel.
- Los resultados de la investigación muestran que los factores del contexto de entorno influyen en la adopción de las redes sociales en el negocio hotelero en Vietnam a través de las variables de utilidad percibida y facilidad de uso percibida. En consecuencia, cuanto mayor sea la ventaja relativa y la compatibilidad y menor sea la complejidad, mayor será la utilidad percibida. Del mismo modo, cuanto mayor sea la compatibilidad y menor la complejidad, más percibida será la facilidad de uso de las redes sociales. Simultáneamente, se promoverá la adopción de las redes sociales en la actividad empresarial hotelera cuando los hoteles perciban la utilidad y facilidad de implementación con los sitios de redes sociales.
- Los factores del contexto organizacional influyen en la adopción de las redes sociales del hotel, incluido el apoyo de alta dirección y la innovación organizacional. El compromiso y el apoyo de la alta dirección en términos de recursos como personas, tiempo, espacio y equipos para desarrollar un entorno de implementación favorable, junto con una cultura corporativa abierta a la innovación, es más probable que adopten nuevas tecnologías en los hoteles de Vietnam.

- Factores en el entorno de negocios, incluyendo la presión de los clientes y la presión competitiva, impactan positivamente la adopción de las redes sociales por parte del hotel. El comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones han cambiado con la aparición de las redes sociales y la tecnología de Internet, a partir de la cual los hoteles se ven obligados a ajustar de manera flexible la forma en que hacen negocios para adaptarse al mercado. Esto motiva a los hoteles a afinar sus operaciones y crear métodos de marketing y comunicación convincentes para lograr la satisfacción del cliente y mejorar su posición competitiva.
- Los resultados de este estudio brindan aportes prácticos. La investigación tiene implicaciones importantes para los responsables de la toma de decisiones en la industria hotelera que utilizan o consideran utilizar sitios de redes sociales en sus actividades comerciales en Vietnam. Estos hallazgos son una base sólida para evaluar los efectos directos e indirectos de los factores que impulsan la adopción de los sitios de redes sociales. Los administradores de hoteles pueden aprovechar los resultados de la investigación para mejorar el rendimiento comercial en línea.

En resumen, con respecto al primer objetivo específico propuesto, el estudio identificó varios factores que inciden en la adopción de las redes sociales en los hoteles de Vietnam.

En cuanto al segundo objetivo específico, identificar los factores que motiven el comportamiento de los turistas que utilizan los sitios de redes sociales para interactuar con los hoteles de Vietnam, los resultados son los siguientes:

- La investigación basada en la teoría del comportamiento planificado y las variables extendidas, los beneficios percibidos direccionado desde la teoría de la motivación, permitió la construcción de un modelo para identificar los factores que inciden en la selección del turista de utilizar las redes sociales para interactuar con el hotel.
- Los resultados de la investigación identifican las motivaciones de utilidad y disfrute que promueven la formación de la actitud e intención de los turistas en el uso de las redes sociales para interactuar con el hotel. Significa que la actitud y la intención de usar esta plataforma de los turistas se verán impulsadas cuando un turista cree que su uso puede brindar utilidades y disfrutes expectativas.
- La intención de los turistas de usar las redes sociales para la interacción también está influenciada por sus actitudes hacia el uso de redes sociales del hotel, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Por ende, los turistas tienen una actitud positiva hacia el uso, cuando encuentran que personas influyentes usan las redes sociales para interactuar con el

hotel; además, si sienten que la interacción en los sitios de redes sociales se puede controlar y usar fácilmente, su intención de uso será alta.

- La intención del turista rige su conducta en el uso de las redes sociales para interactuar con los hoteles. Al mismo tiempo, esta relación está moderada por la similitud en el lenguaje utilizado y los intereses en las redes sociales entre turistas y hoteles. Esto significa que cuanto mayor sea la probabilidad de similitud en las redes sociales entre ellos, mayor será la intención positiva que incide en el comportamiento de los turistas que utilizan las redes sociales para interactuar con los hoteles.
- El análisis de multigrupo muestra diferencias significativas entre los grupos del género, el estado civil y la edad de los diferentes turistas. Por lo tanto, los resultados de la investigación reflejan la importancia de ajustar la estrategia de desarrollo para atraer a diferentes grupos de turistas y a elegir sitios de redes sociales para interactuar con los hoteles, creando así el éxito la plataforma virtual para actividades comerciales.
- El estudio proporciona implicaciones para ayudar a las empresas hoteleras en Vietnam a comprender los factores que motivan a los turistas a usar las redes sociales para interactuar con ellos, consustancialmente se pueden realizar estrategias apropiadas para atraer la participación de los turistas en sus sitios, mejorando así la eficiencia del uso de estas plataformas virtuales en las actividades comerciales.

Con los resultados alcanzados, en relación con el segundo objetivo específico propuesto, el estudio determinó diversos factores que motivan a los turistas a utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles de Vietnam.

En cuanto al tercer y último objetivo específico, considerar los factores que influyen en la satisfacción del turista con los sitios de redes sociales de los hoteles y los comportamientos relacionados, las conclusiones se destacan a continuación:

- Este estudio construye un modelo integrado utilizando la teoría de uso y gratificación y el marco cognición - afecto - conación para analizar los valores de satisfacción percibidos y medir la relación entre la satisfacción y los comportamientos positivos relacionados en los sitios de redes sociales del hotel.
- Los resultados prueban que los factores que afectan la satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales incluyen el valor de la información, el entretenimiento y la interacción social. Esto implica que los valores percibidos son necesarios para los resultados del sentimiento del turista en las redes sociales de los hoteles. Participar en los sitios de redes sociales del hotel puede ayudar a los turistas a encontrar información útil, valiosa y

actualizada; sentirse atractivos, divertidos y entretenidos; y tener la oportunidad de compartir, interactuar y conectarse con otros clientes; entonces, están satisfechos con estos sitios.

- Los turistas satisfechos con las redes sociales del hotel adoptarán comportamientos positivos. Los hallazgos del estudio muestran una relación positiva directa entre la satisfacción y el boca a boca, la satisfacción y la intención de reserva. El nivel de satisfacción afecta significativamente el comportamiento de compartir y referir estas páginas a otros usuarios y la intención de reserva de los turistas.
- Este estudio identifica una influencia directa entre la satisfacción y la confianza; y también confirma el papel mediador de la confianza en la relación entre la satisfacción con el boca a boca y la satisfacción con la intención de reserva. Este resultado demuestra que cuando los viajeros están satisfechos con los sitios de redes sociales, confiarán en ellos, lo que ayudará a fomentar la comunicación de boca a boca y la intención de reserva.
- El análisis de multigrupo evidencia las diferencias significativas entre el género, el estado civil y la edad de los diferentes turistas. Por consiguiente, los resultados de la investigación reflejan la importancia de adaptar las estrategias de desarrollo de los sitios de redes sociales del hotel para diferentes grupos de usuarios, y así, promover la eficiencia en las operaciones comerciales.
- Estos hallazgos brindan información a los hoteleros o gerentes que utilizan las herramientas de redes sociales para sus negocios. Los gerentes necesitan estrategias para construir y hacer crecer sus sitios únicos de redes sociales y publicar contenido atractivo y hacerlo viral.

En resumen, en relación con el objetivo final específico establecido, los resultados de la investigación han identificado los factores que afectan la satisfacción del turista y la influencia de la misma en el comportamiento relacionado en los sitios de redes sociales de hoteles en Vietnam, como el boca a boca, la intención de reserva y la confianza.

En conclusión, si se consideran los principales hallazgos obtenidos y los resultados generales de este estudio, podrían concluir que esta investigación ha sabido responder al objetivo general planteado inicialmente que ha sido identificar los principales factores impulsores de que los hoteles en Vietnam implementen las redes sociales en sus operaciones comerciales y los factores que afectan el uso y satisfacción de los turistas con estos.

5.2. Futuras líneas de investigación

Para ampliar el modelo propuesto, se pueden llevar a cabo futuras líneas de investigación en el campo del turismo.

- El modelo TOE utilizado en la investigación representa una estructura abierta, que depende del contexto de investigación para seleccionar factores tecnológicos, organizacionales y de entorno, además, se dirige al análisis del comportamiento de aceptación de nuevas tecnologías similares. Por lo tanto, se debe enfatizar en que los factores propuestos inciden en la aceptación de las redes sociales por parte de los hoteles en Vietnam. Sin embargo, existen posibilidades de estudios de otros factores que pueden influir en las decisiones hoteleras.
- En la investigación se examina la relación entre la satisfacción y el boca a boca, la intención de reserva y la confianza. Los estudios futuros pueden ampliar el análisis para incluir otros comportamientos relacionados con la satisfacción (por ejemplo, la lealtad) para comprender el comportamiento turístico.
- Se realizaron muy pocos estudios sobre la aplicación de las redes sociales en Vietnam, dejando brechas investigativas para estudios similares en otros negocios en el turismo (por ejemplo, la industria de viajes).
- Finalmente, la muestra de investigación en los estudios realizados aún es limitada. El número de gerentes que participaron en la encuesta fue insuficiente y los turistas son mayormente vietnamitas. Resultando una evidencia tangible en el proceso de investigación, en que es posible ampliar la muestra en futuros estudios.

ANEXO

Anexo I. Listado de las páginas de Facebook de 262 hoteles en Vietnam

N	Nombre Del Hotel	Enlace de Facebook
1	Salinda Resort Phu Quoc Island	https://www.facebook.com/salindaresortphuquoc/
2	Intercontinental Danang	https://www.facebook.com/IntercontinentalDanang/
3	Flamingo Đại Lải Resort	https://www.facebook.com/flamingodailairesort/
4	Park Hyatt Saigon	https://www.facebook.com/ParkHyattSaigon/
5	Jw Marriott Phu Quoc	https://www.facebook.com/JWMarriottPhuQuocEmeraldBay/
6	Nikko Hanoi	https://www.facebook.com/NikkoHotels/
7	Furama Resort Danang	https://www.facebook.com/furamaresort/
8	Sunrise Premium Resort & Spa Hoi An	https://www.facebook.com/sunrise.hoian10/
9	Le Méridien Saigon	https://www.facebook.com/salindaresortphuquoc/
10	Diamond Bay Resort & Spa	https://www.facebook.com/lemeridiensaigon/
11	Sheraton Saigon Hotel & Towers	https://www.facebook.com/diamondbayresortNT/
12	Sheraton Nha Trang Hotel & Spa	https://www.facebook.com/sheratonsaigonhotel/
13	Four Seasons Resort The Nam Hai	https://www.facebook.com/sheratonnhatranghotelspa/
14	Hotel Nikko Saigon	https://www.facebook.com/FourSeasonsNamHai/
15	Six Senses Con Dao	https://www.facebook.com/hotelnikkosaigonvn/
16	Hôtel Des Arts Saigon, Mgallery	https://www.facebook.com/SixSensesConDao/
17	New World Saigon Hotel	https://www.facebook.com/hoteldesartssaigon/
18	Amiana Resort Nha Trang	https://www.facebook.com/Saigon.NewWorldHotel/
19	Grand Mercure Danang	https://www.facebook.com/AmianaResort/
20	Khu Nghỉ Mát Cao Cấpsun Spa Resort	https://www.facebook.com/GrandMercureDanang/
21	Chains Caravelle	https://www.facebook.com/Sunsparesort
22	Meliá Hanoi	https://www.facebook.com/caravellesaigon/
23	Risemount Premier Resor Danang	https://www.facebook.com/meliahanoihotel/
24	Havana Nha Trang Hotel	https://www.facebook.com/Risemountdanang/
25	Pullman Vung Tau	https://www.facebook.com/havananhatranghotel/
26	Mường Thanh Luxury Cần Thơ Hotel	https://www.facebook.com/pullmanvungtau/
27	Fusion Resort Cam Ranh	https://www.facebook.com/cantho.muongthanh.vn/
28	Anantara Mui Ne Resort	https://www.facebook.com/fusionresortcamranh/
29	Pullman Hanoi	https://www.facebook.com/AnantaraMuiNeResort/
30	Azerai La Residence, Hue	https://www.facebook.com/PullmanHanoi/
31	Hilton Hanoi Opera	https://www.facebook.com/laresidence.hue
32	Indochine Palace	https://www.facebook.com/HiltonHanoiOperahotel/
33	Princess D'ân Nam Resort & Spa	https://www.facebook.com/indochinepalace/
34	The Grand Ho Tram Strip Careers	https://www.facebook.com/princessdannam.resortandspa/
35	Dalat Palace	https://www.facebook.com/Thegrandhotramstripcareers/
36	Villa Flc Sầm Sơn	https://www.facebook.com/dalatpalace/
37	Muong Thanh Luxury Quang Ninh	https://www.facebook.com/villaflicsamsonth
38	De L'opera Hanoi	https://www.facebook.com/muongthanhquangninh/
39	Le Indochina Hotel & Spa Bắc Ninh	https://www.facebook.com/hoteldelopera/
40	The Cliff Resort & Residences	https://www.facebook.com/TheCliffVietnam/

41	Diamond Bay Resort & Spa	https://www.facebook.com/diamondbayresortNT/
42	Malibu Hotel Vung Tau	https://www.facebook.com/MalibuHotelVN/
43	Novotel Nha Trang	https://www.facebook.com/NovotelNhatrang/
44	Novotel Saigon Centre	https://www.facebook.com/NovotelSaigon/
45	Mercure Bana Hills French Village	https://www.facebook.com/MercureBanahills/
46	Diamond Sea	https://www.facebook.com/diamondseadanang/
47	Fortuna Hotel Hanoi	https://www.facebook.com/FortunaHanoi/
48	Novotel Ha Long Bay	https://www.facebook.com/NovotelHaLongBay/
49	La Paz Resort Halong	https://www.facebook.com/lapazresorthalong/
50	The Myst Dong Khoi	https://www.facebook.com/themystdongkhai/
51	Nghĩ Dưỡng Lazi Beach	https://www.facebook.com/LaziBeachResort/
52	Royal Lotus Hotel Danang	https://www.facebook.com/royallotushoteldanang/
53	Hoàng Sơn Peace	https://www.facebook.com/hoangsonpeacehotel/
54	Liberty Central Saigon Riverside Hotel	https://www.facebook.com/LCR.Hotel/
55	Villa Del Sol Beach Resort & Spa	https://www.facebook.com/VillaDelSolResort/
56	Paradise Cruise	https://www.facebook.com/ParadiseCruiseHalongbay/
57	Avani Quy Nhon Resort	https://www.facebook.com/avaniquynhonresort/
58	Carmelina Beach Resort	https://www.facebook.com/Carmelinaresort/
59	Victoria Hotels & Resorts	https://www.facebook.com/victoriahotelsresorts/
60	Vanda	https://www.facebook.com/vandahoteldn/
61	Amazing Hotel Sapa	https://www.facebook.com/amazinghotelsapa/
62	Sunny Beach Resort	https://www.facebook.com/SunnyBeachResortPuertoGalera/
63	Anoasis Resort Long Hai	https://www.facebook.com/anoasisresort/
64	Silk Path Hotel	https://www.facebook.com/SilkPath/
65	Cicilia Danang Hotel & Spa	https://www.facebook.com/ciciliadanang/
66	Eden Plaza Da Nang Hotel	https://www.facebook.com/edenplazadananghotel/
67	Terracotta Hotel & Resort Dalat	https://www.facebook.com/Terracotta-Hotel-Resort-Dalat-297474890462407/
68	Hùng Long Harbour Hotel	https://www.facebook.com/hunglongharbourhotelcatba/
69	Ho Tram Beach Boutique Resort & Spa	https://www.facebook.com/HoTramBeachBoutiqueResortAndSpa/
70	Paragon Saigon Hotel	https://www.facebook.com/paragonsaigonhotel/
71	Hoi An Riverside Resort And Spa	https://www.facebook.com/riversidehoianresort/
72	Midtown Hotel Hue	https://www.facebook.com/MidtownHotelHue/
73	Lasenta Boutique Hotel Hoian	https://www.facebook.com/lasentahotel/
74	Rosaka Nha Trang Hotel	https://www.facebook.com/RosakaNhaTrangHotel/
75	Grand Silverland Hotel	https://www.facebook.com/grandsilverland/
76	Novotel Suites Hanoi	https://www.facebook.com/NovotelSuitesHN/
77	Belle Maison Hadana Hoi An Resort & Spa	https://www.facebook.com/BelleMaisonHadana/
78	Saigon Prince Hotel	https://www.facebook.com/saigonprincehotel/
79	Hotel Continental Saigon	https://www.facebook.com/Hotel.Continental.Saigon/
80	Belle Maison Parosand Danang Hotel	https://www.facebook.com/bellemaisondanang/
81	Green World Hotel Nha Trang	https://www.facebook.com/GreenWorldHotelNhaTrang/
82	Grandvrio City Hotel Danang	https://www.facebook.com/grandvriocitydanang/
83	Victoria Sapa Resort & Spa	https://www.facebook.com/Victoria.Sapa/
84	Hồ Cóc Beach Resort	https://www.facebook.com/hococbeachresort/
85	Sonnet Saigon Hotel	https://www.facebook.com/Sonnet-Saigon-Hotel-

		145754122733193/
86	Kaya	https://www.facebook.com/kayahotel.phuyen/
87	Park Royal Saigon	https://www.facebook.com/parkroyalsaigon/
88	Victoria Can Tho Resort	https://www.facebook.com/VictoriaCanThoResort/
89	Catba Island Resort&Spa	https://www.facebook.com/ctycpkhudulichdaocatba/
90	Eldora Hotel	https://www.facebook.com/eldorahotel/
91	Green Plaza Danang Hotel	https://www.facebook.com/greenplazadananghotel/
92	Mường Thanh Holiday Hoi An Hotel	https://www.facebook.com/muongthanhholidayhoian/
93	Yasaka Saigon Nhatrang	https://www.facebook.com/yasakanhatranghotel/
94	Dragon Sea Hotel	https://www.facebook.com/dragonseahotel/
95	Harmony Saigon Hotel & Spa	https://www.facebook.com/harmonysaigonhotel/
96	Mường Thanh Grand Hoàng Mai	https://www.facebook.com/MuongThanhGrandHoangMai/
97	Anantara Hoi An Resort	https://www.facebook.com/AnantaraHoiAnResort/
98	La Sapinette Hotel Dalat	https://www.facebook.com/lasapinettehotel/
99	Dong Ha - Fortuneland Hotel	https://www.facebook.com/fortunelandhotel/
100	Moonlight Huế	https://www.facebook.com/MoonlightHotelHue/
101	Mercure Phu Quoc Resort & Villas	https://www.facebook.com/Mercurephuquoc/
102	Halong Plaza Hotel	https://www.facebook.com/halongplazahotel/
103	Park View Hotel Hue	https://www.facebook.com/hotelhue.parkview/
104	Legend Sea	https://www.facebook.com/legendseahotel/
105	Allezboo Beach Resort & Spa	https://www.facebook.com/allezboobeachresort/
106	Richis Beach Resort Phú Quốc Island	https://www.facebook.com/richisresort/?ref=br_rs
107	Avani Hai Phong Harbour View	https://www.facebook.com/avanihaiphongharbourview/
108	Khách Sạn DIC STAR	https://www.facebook.com/dicstarhotel.vn/
109	Bluesun Hotel	https://www.facebook.com/BlueSunHotelDaNang/
110	Sai Gon Quang Binh Hotel	https://www.facebook.com/sqquangbinhtourist/
111	Mercure Hoi An	https://www.facebook.com/MercureHoiAn/
112	Vissai Saigon Hotel	https://www.facebook.com/VissaiSaigonHotelOfficial/
113	Sài Gòn Kim Liên Hotel	https://www.facebook.com/saigonkimlienhotel/
114	Aurora Hotel Plaza	https://www.facebook.com/aurorahotelplaza/
115	Aurora Hotel Plaza	https://www.facebook.com/aurorahotelplaza/
116	La Casa Hanoi Hotel	https://www.facebook.com/lacasahanoihotel/
117	Le Belhamy Resort & Spa	https://www.facebook.com/lebelhamyhoian/
118	Bien Bac Hotel	https://www.facebook.com/khachsanbienbac/
119	Hanoi Sahul Hotel	https://www.facebook.com/sahulhotel/
120	Oscar Saigon Hotel	https://www.facebook.com/OSCAR-SAIGON-HOTEL-238813302847655/
121	La Veranda Resort Phu Quoc – Mgallery	https://www.facebook.com/LaVerandaResortPhuQuocMGallery/
122	Sao Mai Hotel Hanoi	https://www.facebook.com/Hotel-Sao-Mai-313096156015150/
123	Sai Gon Suoi Nhum Resort	https://www.facebook.com/saigonsuoinhumresort/
124	Nha Trang Star Hotel	https://www.facebook.com/nhatrang sao/
125	Hoang Yen Hotel, Quy Nhon	https://www.facebook.com/hoangyenhotelquynhon/
126	Queen's Finger	https://www.facebook.com/queensfingerhotel/
127	Sea Phoenix Hotel - My Khe Beach Da Nang City	https://www.facebook.com/seaphoenixhotel/
128	Kiều Anh	https://www.facebook.com/kieuanhhotelvungtau/

129	A25 Hotel - Your House	https://www.facebook.com/a25hotel/
130	Hùng Long Harbour Hotel	https://www.facebook.com/hunglongharbourhotelcatba/
131	Victoria Núi Sam	https://www.facebook.com/VictoriaNuiSamLodge/
132	Olympic Hotel Nha Trang	https://www.facebook.com/OlympicHotelNhaTrang/
133	Hacincó Hotel	https://www.facebook.com/hacincóhotel/
134	Indochine Hoi An Riverside Hotel - Spa	https://www.facebook.com/Dulichhoian.hotel/
135	A Và Em	https://www.facebook.com/aem.hotels/
136	Thanh Lich Royal Boutique Hotel	https://www.facebook.com/thanhlichhuehotel/
137	Bao Ninh Beach Resort	https://www.facebook.com/baoninhbeachresort.com.vn/
138	Hoàng Hải Hotel - Nha Trang	https://www.facebook.com/hoanghailhotelnhatrang/
139	Alba Boutique Hotels	https://www.facebook.com/AlbaBoutique.2Hotels/
140	King's Finger HOTEL	https://www.facebook.com/fingerhotel/
141	Sen Viet Hotel Sai Gon	https://www.facebook.com/senviethotelsaigon/
142	Hương Phong Hồ Cốc Beach Resort	https://www.facebook.com/HuongPhongHoCocBeachResort/
143	Khách Sạn Ocean Haven - Biển Đà Nẵng	https://www.facebook.com/khachsanocendanang/
144	Romeliess Hotel	https://www.facebook.com/romeliesshotel.vn/
145	Corvin Hotel Vũng Tàu	https://www.facebook.com/hotelcorvin/
146	Orchid Danang – Beachfront Hotel	https://www.facebook.com/orchidhoteldanang/
147	Song Cong Hotel Danang	https://www.facebook.com/songconghoteldanang/
148	Khách Sạn Valencia - Biển Đà Nẵng	https://www.facebook.com/khachsanvalencia/
149	Bông Sen Hotel Sài Gòn	https://www.facebook.com/bongsenhotelsaigon/
150	Gold Coast Hotel Da Nang	https://www.facebook.com/goldcoastdanang/
151	Tan Son Nhat Hotel	https://www.facebook.com/TanSonNhatSaigon/
152	Palm Hotel Thanh Hóa	https://www.facebook.com/palmhotelthanhhoa/
153	Sophia Hotel Nha Trang	https://www.facebook.com/sophianhatranghotel/
154	Du Parc Hotel Dalat	https://www.facebook.com/duparchoteldalat/
155	Mường Thanh Vinh	https://www.facebook.com/MuongThanhHotel/
156	Royals Gate Hotel	https://www.facebook.com/RoyalsGateHotel/
157	Jay Grand Hotel	https://www.facebook.com/jaygrandhotel/
158	Grand Mong Cai Hotel	https://www.facebook.com/grandmongcaihotel/
159	Coco Beach Resort, Mui Ne, Vietnam	https://www.facebook.com/cocobeachmuine/
160	Ibis Saigon South	https://www.facebook.com/ibisSaigon/
161	Huong Sen Hotel	https://www.facebook.com/HuongSenHotel/
162	Adaline Hotel & Suites Da Nang	https://www.facebook.com/adalinehoteldanang/
163	Mercure Hanoi La Gare Hotel	https://www.facebook.com/MercureHanoiLaGare/
164	Medallion Hanoi Hotel	https://www.facebook.com/Medallion-Hanoi-Hotel-439921372737138/
165	Trường Sơn Tùng 2 Hotel	https://www.facebook.com/kstruongsontung2/
166	Sanouva Hotel	https://www.facebook.com/SanouvaHotel/
167	Sanouva Hotel	https://www.facebook.com/SanouvaHotel/
168	Vresort - Natural Farmland & Hot Spring	https://www.facebook.com/vresorthoabinh/
169	Grand Sunrise 2 Hotel Danang	https://www.facebook.com/grandsunrise2/
170	Atlas Hotel Hoi An	https://www.facebook.com/atlashoian/
171	Angel Hotel Đà Nẵng	https://www.facebook.com/angelhoteldanangvietnam/
172	Êmm Hotel Hue	https://www.facebook.com/EMMHotelHue/
173	Holiday Cần Thơ	https://www.facebook.com/hotelholidayone/
174	Quy Nhơn Hotel	https://www.facebook.com/quynhonhotel/

175	Boss Legend	https://www.facebook.com/bosslegendhotel/
176	Khách Sạn Ngọc Phát Đà Lạt	https://www.facebook.com/NgocPhatHotelDalat/
177	Balcony Nha Trang Hotel	https://www.facebook.com/balconynhatranghotel/
178	Boulevard Hotel Phu Quoc	https://www.facebook.com/boulevardhotelphuquoc/
179	Hoi An Coco River Resort And Spa	https://www.facebook.com/hoiancocoriverresort/
180	Sea Front Hotel Da Nang	https://www.facebook.com/seafrontdanang/
181	Hadana Boutique Hotel	https://www.facebook.com/hadanaboutique/
182	Bella Vita	https://www.facebook.com/hotelbellavitaphuchoai/
183	Honam Resort	https://www.facebook.com/HoNam-Resort-1497889783780773/
184	Regalia Hotel Nha Trang	https://www.facebook.com/regaliahotel/
185	Diamond Ha Long	https://www.facebook.com/Diamond-Ha-Long-337562500012351/
186	Lion Sea Hotel	https://www.facebook.com/lionseahotel/
187	Công Đoàn Thanh Bình Đà Nẵng	https://www.facebook.com/codatours.ltd/
188	Paris Nha Trang Hotel	https://www.facebook.com/parishotelnhatrang/
189	Emm Hotel Saigon	https://www.facebook.com/emmhotelsaigon/
190	Mường Thanh Lai Chau Hotel	https://www.facebook.com/muongthanhlaichau/
191	White Snow Hotel	https://www.facebook.com/whitesnowhotel/
192	Khách Sạn Central Phú Hưng	https://www.facebook.com/centralphuhunghotel/
193	Fansipan Danang Hotel	https://www.facebook.com/fansipandananghotel.com.vn/?ref=br_rs
194	Authentic Hanoi Hotel	https://www.facebook.com/AuthenticHanoi/
195	Victorian Nha Trang Hotel	https://www.facebook.com/victorianhatranghotel/
196	The Hoi An Villa	https://www.facebook.com/thehoianvilla/
197	Hotel Golden Lotus	https://www.facebook.com/hotelgoldenlotus/
198	Apus Hotel	https://www.facebook.com/ApusHotel/
199	Sun River Hotel	https://www.facebook.com/sunriverhoteldn/
200	Hải Âu Mũi Né Beach Resort & Spa	https://www.facebook.com/HaiAuResort.Official/
201	Camellia	https://www.facebook.com/camelliahotel98A/
202	Silverland Sakyo Hotel & Spa	https://www.facebook.com/silverlandsakyo/
203	Long Beach Hotel Phu Yen	https://www.facebook.com/longbeachhotel.phuyen/
204	Forever Green Resort	https://www.facebook.com/ForeverGreenResort.vn/
205	Royal Hotel Vũng Tàu	https://www.facebook.com/royalhotelvungtau/
206	Sea Garden	https://www.facebook.com/seagardenmex/
207	Khách Sạn Ap Plaza Hòa Bình	https://www.facebook.com/APPLAZAHoaBinh/
208	Cititel Hotels	https://www.facebook.com/CititelHotels/
209	Citybay Palace Hotel	https://www.facebook.com/citybaypalace/
210	Sunland	https://www.facebook.com/Sunland-Hotel-668031513275815/
211	New Star Halong Hotel	https://www.facebook.com/New-Star-Halong-Hotel-420509668014459/
212	Liberty Hotel Saigon South	https://www.facebook.com/libertyhotelsaigonsouth/
213	Red River View Hotel	https://www.facebook.com/RedriverViewHotel/
214	Lê Dung Hotel & Spa	https://www.facebook.com/L%C3%AA-Dung-Hotel-Spa-1491498371135718/
215	Aurora Riverside Hotel & Villas	https://www.facebook.com/aurorahoian/
216	Duy Tan Hotel Hue	https://www.facebook.com/pages/Duy-Tan-Hotel-

		Hue/229998097017325
217	My Way Hotel & Residence	https://www.facebook.com/mywayhotel.com.vn/
218	Petro Hotel, Vung Tau	https://www.facebook.com/pages/Petro-Hotel-Vung-Tau/125207367556387
219	Meriton Hotel Nha Trang	https://www.facebook.com/meritonhotelnhatrang/
220	Hà Nội Golden	https://www.facebook.com/hanoigoldenhotel/
221	Saigontourane Hotel	https://www.facebook.com/SaiGonTouraneHotelDaNang/
222	Signature	https://www.facebook.com/signaturesaigonhotel/
223	Nhật Thành	https://www.facebook.com/nhatthanhhotelnhatrang/
224	Elios Hotel	https://www.facebook.com/EliosHotel233/
225	Hoà Sen	https://www.facebook.com/Hoamyhoian/
226	Saigon Park Resort	https://www.facebook.com/saigonresort/
227	Bloom	https://www.facebook.com/bloomsaigonhotel/
228	Golden Silk Boutique	https://www.facebook.com/goldensilkboutiquehotel/
229	Bay Sydney Hotel	https://www.facebook.com/baysydneyhoteldanang/
230	River Prince Hotel, Dalat	https://www.facebook.com/pages/River-Prince-Hotel-Dalat/175996292458190
231	The Summer Hotel	https://www.facebook.com/thesummerhotel/
232	White Palace Hotel	https://www.facebook.com/KhachsanHaTinh/
233	Golden Rose Saigon Hotel	https://www.facebook.com/goldenrosesaigonhotel/
234	Avanti Hotel Saigon	https://www.facebook.com/AvantiHotelSaigon/
235	Mismo Hotel	https://www.facebook.com/mismo3star/
236	Golden Crown Hote	https://www.facebook.com/hotel.goldencrown/
237	Golden Holiday Hotel Nha Trang	https://www.facebook.com/GoldenHolidayNhaTrang/
238	Phoenix Hotel - Vung Tau	https://www.facebook.com/Phoenix-Hotel-Vung-Tau-1677528089209634/
239	Liberty Hotel Saigon Greenview	https://www.facebook.com/libertyhotelgreenview/
240	Majestic Premium Hotel Nha Trang	https://www.facebook.com/khachsanmajesticpremiumnhatrang/
241	Tropicana Beach Resort&Spa	https://www.facebook.com/pages/Tropicana-Beach-ResortSpa/112630025504200
242	Cửu Long Hotel - Mỹ Tho	https://www.facebook.com/cuulongmythohotel/
243	Seasing Boutique Hotel	https://www.facebook.com/seasinghotel/
244	Hotel Canary Beach Resort	https://www.facebook.com/pages/Hotel-Canary-Beach-Resort/114793991937038
245	Mỹ Trà Riverside	https://www.facebook.com/mytrariverside/
246	Khách Sạn Pleiku	https://www.facebook.com/PleikuHotel/
247	Lake Side Hotel	https://www.facebook.com/lakesidehotel.official/
248	Quoc Te (International Hotel)	https://www.facebook.com/hotelquocte/
249	Fairy Bay Hotel Nha Trang	https://www.facebook.com/FAIRY-BAY-Hotel-Nha-Trang-1495142807450654/
250	Nha Trang Wonderland Hotel	https://www.facebook.com/KHACHSANWONDERLAND/
251	Barcelona Hotel	https://www.facebook.com/BarcelonaHotel/
252	Paragon Villa Hotel	https://www.facebook.com/paragonvilla/
253	Starlet Hotel Nha Trang	https://www.facebook.com/Starlet-Hotel-Nha-Trang-Official-512335325457244/
254	Ha Hien Signature Hotel	https://www.facebook.com/Ha-Hien-Signature-Hotel-

		1438884443033746/
255	Tien Sa Hotel	https://www.facebook.com/Tien-Sa-Hotel-1489843881294604/
256	Inco 515.9	https://www.facebook.com/pages/inco-5159/339800652750959
257	Dynasty Resort, Mui Ne Beach	https://www.facebook.com/pages/Dynasty-Resort-Mui-Ne-Beach/130138683729299
258	May	https://www.facebook.com/MAYHOTEL.COM.VN/
259	Luxury Nha Trang Hotel	https://www.facebook.com/Luxury-Nha-Trang-Hotel-1415326218701383/
260	Minh Toan Hotel Danang Vietnam	https://www.facebook.com/pages/Minh-Toan-Hotel-Danang-Vietnam/160363114035719
261	Kelly Hotel	https://www.facebook.com/hcmkellyhotel/
262	Bantique Hotel & Spa	https://www.facebook.com/Bantique-Hotel-Spa-1848216548766942/

Anexo II. Ejemplos de las publicaciones en los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam.

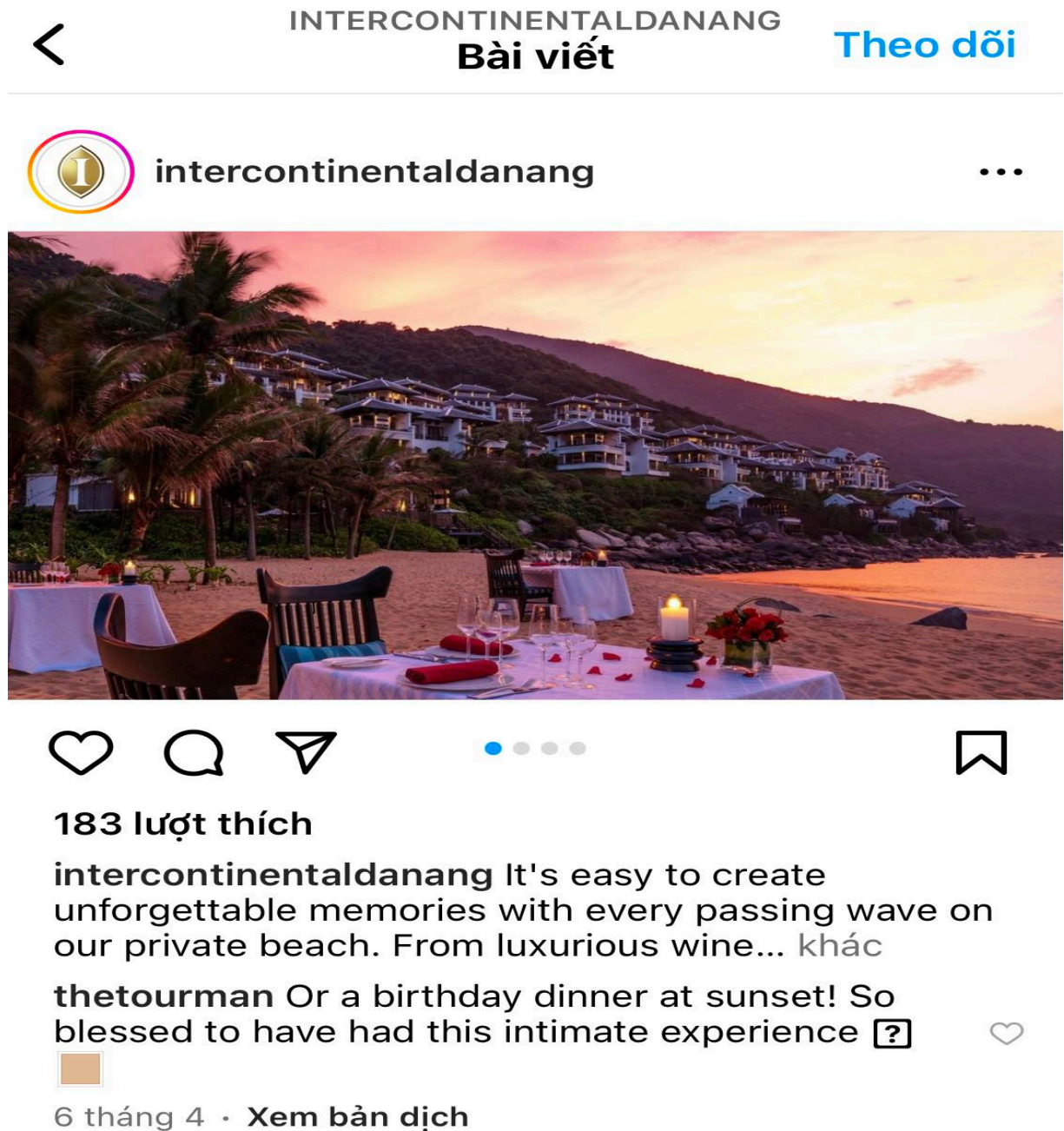


Figura 1. Ejemplo de publicación de los productos y servicios que se ofrecen (habitaciones, bares, restaurantes, piscinas, tiendas del hotel). Fuente:

<https://www.instagram.com/intercontinentaldanang/>

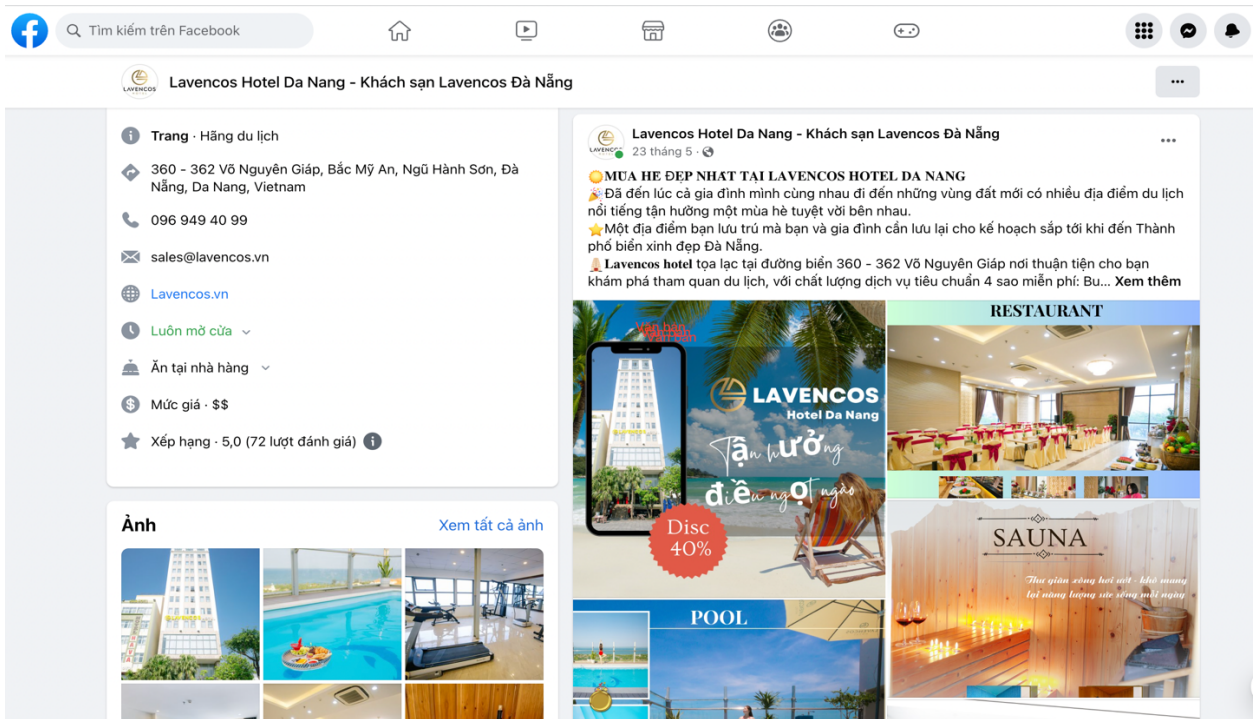


Figura 2. Ejemplo de publicación de los promociones y paquetes especiales excepcionales. Fuente: <https://www.facebook.com/lavencos>

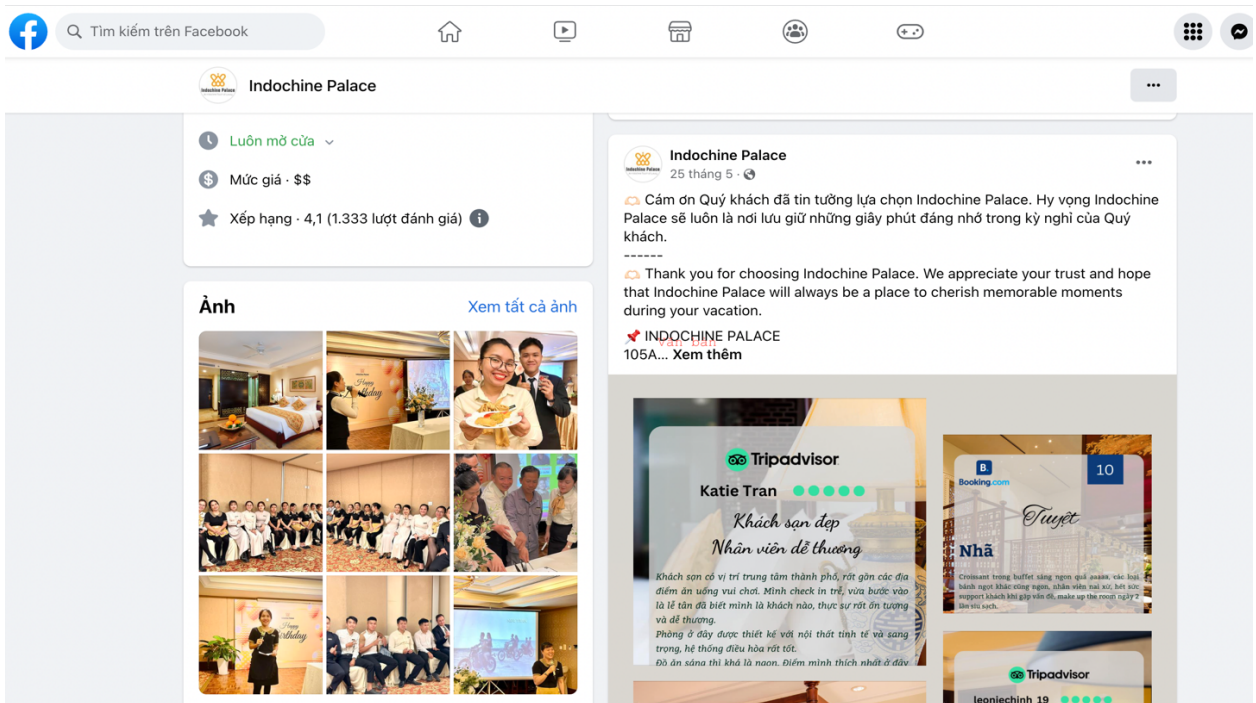


Figura 3. Ejemplo de publicación de los comentarios y evaluaciones de clientes en otras plataformas. Fuente: <https://www.facebook.com/indochinepalace>

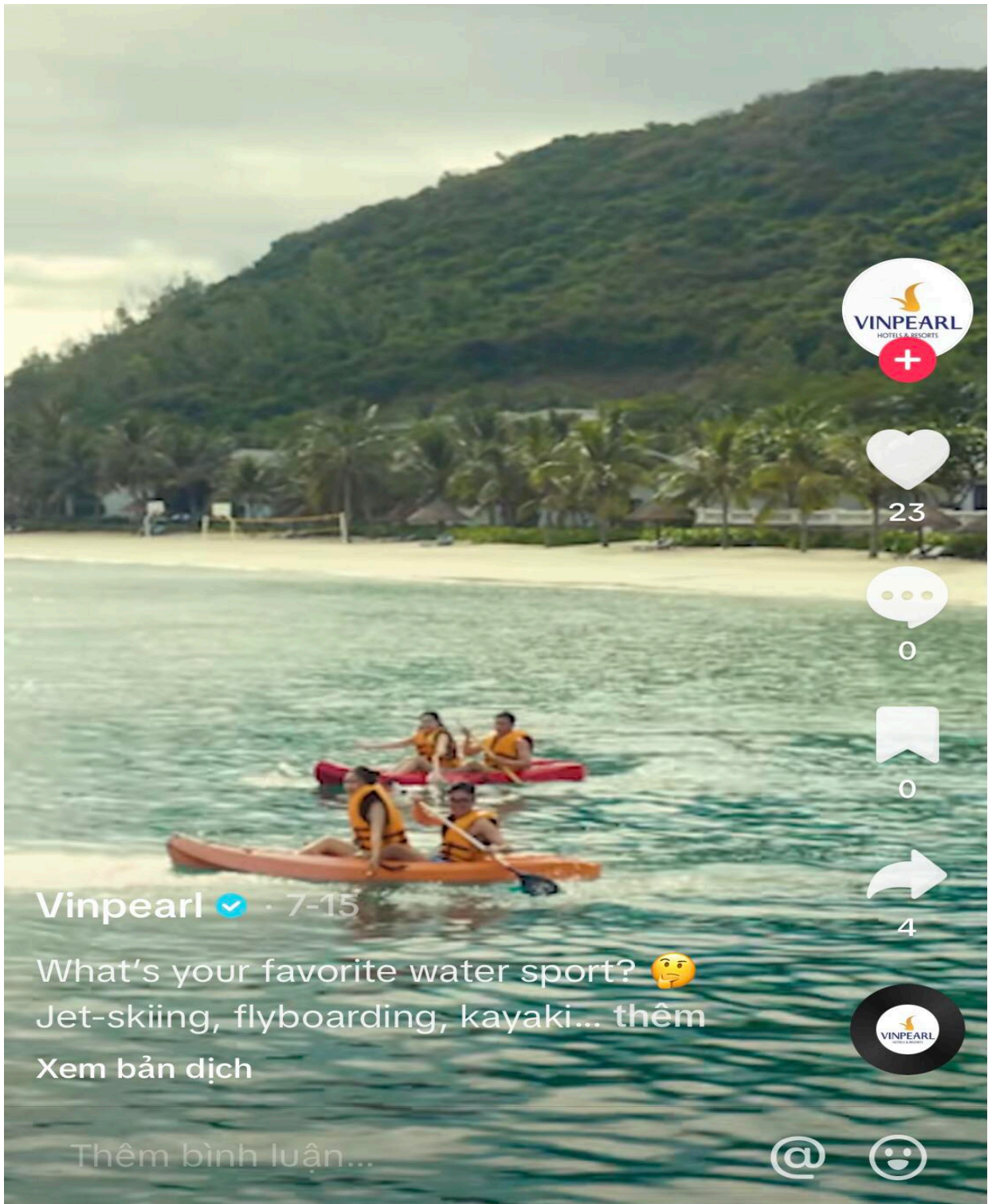


Figura 4. Ejemplo de publicación de las experiencias de clientes. Fuente:

Fuente: <https://www.tiktok.com/@vinpearl.com/video/>

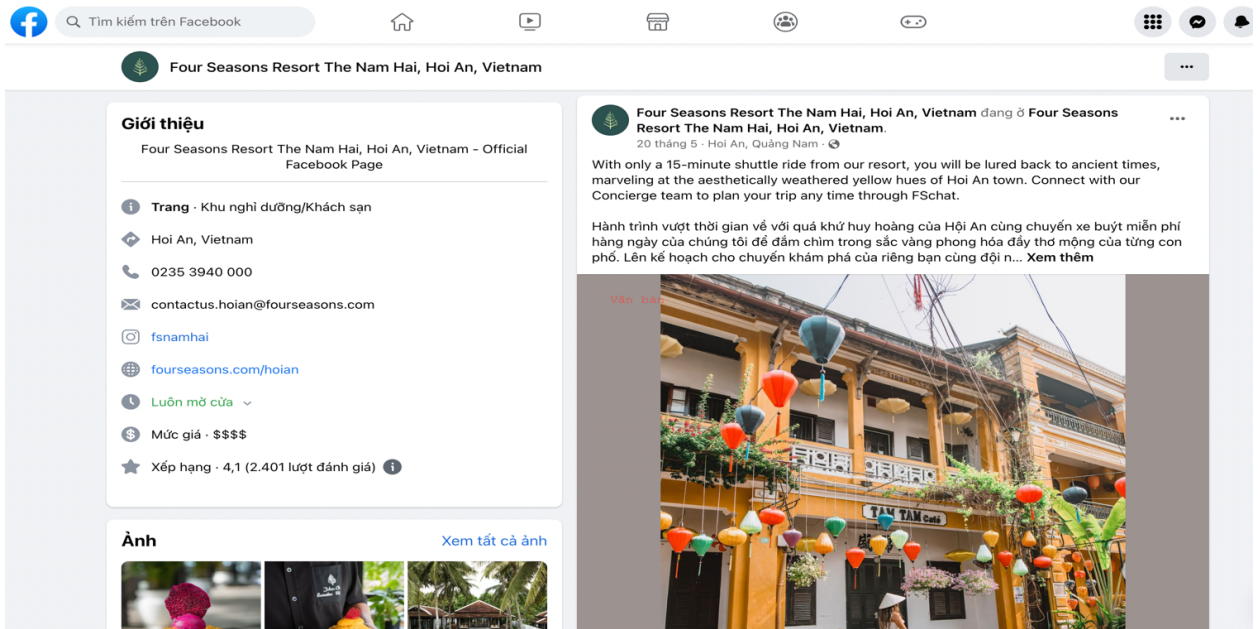


Figura 5. Ejemplo de publicación de las atracciones turísticas cercanas al hotel. Fuente:

<https://www.facebook.com/FourSeasonsNamHai>

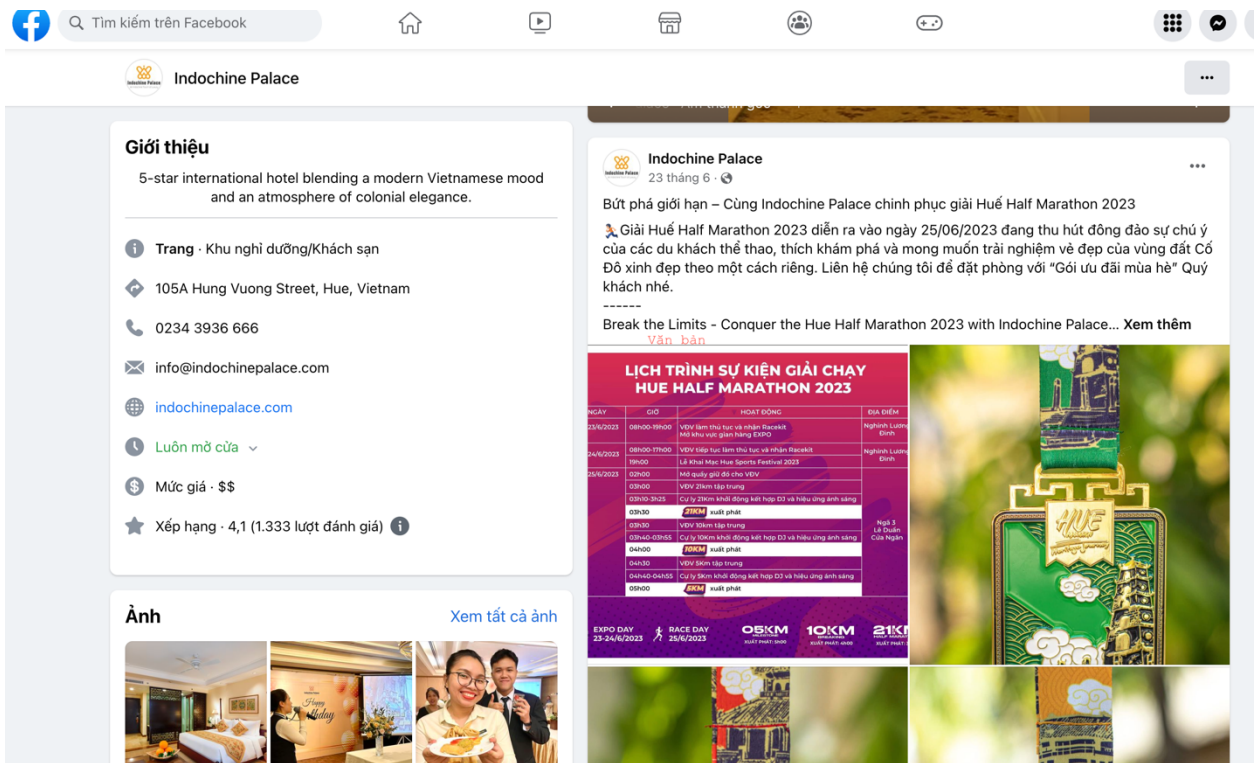


Figura 6. Ejemplo de publicación de las actividades culturales, sociales, ambientales y educativas. Fuente: <https://www.facebook.com/indochinepalace>

Anexo III. Cuestionario aplicado al gerente y el personal de los hoteles sobre factores que promueven el uso de los sitios de redes sociales en el negocio hotelero

CUESTIONARIO

Estimado Sr /Sra.

Estamos realizando una investigación relacionada con el análisis de los factores que promueven el uso de los sitios de redes sociales en el negocio hotelero en Vietnam desde el punto de vista del gerente y el personal del hotel.

Esperamos su apoyo de 5 a 7 minutos para completar la encuesta. Nos aseguramos de que su información se mantenga confidencial y solo se use para investigación científica.

Le agradecemos y nos alegra mucho recibir sus comentarios. Si tiene alguna comunicación, por favor escriba a locnguyen120693@gmail.com

Atentamente

1. Información personal

Por favor, proporcione la siguiente información personal:

- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| 11. Posición del trabajo | <input type="checkbox"/> Gerente | <input type="checkbox"/> Empleado |
| 1.2. Género | <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
| 1.3. Edad | <input type="checkbox"/> Menos de 25 | <input type="checkbox"/> Entre 35 – 50 |
| | <input type="checkbox"/> Entre 25 – 35 | <input type="checkbox"/> Por encima de 50 |
| 1.4. Estado civil | <input type="checkbox"/> Soltero | <input type="checkbox"/> Casado |
| 1.5. Nivel de educación | <input type="checkbox"/> Menos que el grado de la escuela secundaria | <input type="checkbox"/> Colegio/Universitario |
| | <input type="checkbox"/> Escuela secundaria | <input type="checkbox"/> Posgrado |
| 1.6. Año de experiencia del trabajo | <input type="checkbox"/> Menos de 1 años | <input type="checkbox"/> De 5-10 años |
| | <input type="checkbox"/> De 1 a 5 años | <input type="checkbox"/> Más de 10 años |

2. Información sobre el uso de redes sociales en su hotel

2.1. ¿Qué sitios de redes sociales tiene el hotel donde está trabajando actualmente? (Seleccione todas las redes sociales que tiene el hotel).

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Zalo | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat |

- LinkedIn Otros.....

2.2. ¿El hotel donde está trabajando tiene un departamento/persona a cargo de administrar los sitios de redes sociales del hotel?

- Sí No

2.3. ¿Con qué frecuencia el hotel donde está trabajando, actualiza las publicaciones en estas plataformas?

- A diario De 3 a 7 días
 De 1 a 3 días De 7 a 15 días

2.4. ¿Con qué está relacionado el contenido de las publicaciones en los sitios de de redes sociales del hotel? (Seleccione todas respuestas disponibles)

- Productos y servicios ofrecidos (habitaciones, bares, restaurantes, piscinas, tiendas del hotel)
- Promociones y paquetes especiales excepcionales
- Experiencias de clientes
- Comentarios de clientes en otras plataformas
- Atracciones turísticas cercanas al hotel
- Eventos y actividades culturales, sociales, ambientales, educativas.

3. Factores motivacionales para que el hotel adopte las redes sociales en su negocio

Por favor marque la casilla que indica su nivel de acuerdo con las afirmaciones según la escala de Likert de 5 puntos:

(1): Totalmente en desacuerdo; (2): En desacuerdo; (3): Normal; (4): De acuerdo; (5): Totalmente de acuerdo

Factor	Afirmación	Escala
Ventaja relativa (RA)	RA1. Las redes sociales me ayudan a comunicarme mejor con las partes interesadas en el negocio hotelero	① ② ③ ④ ⑤
	RA2. Las redes sociales me ayudan a reducir costes en la actividad empresarial hotelera	① ② ③ ④ ⑤
	RA3. Las redes sociales mejoran mi imagen cuando trabajo en el hotel	① ② ③ ④ ⑤
	RA4. Las redes sociales me ayudan a lograr una mayor eficiencia en el trabajo	① ② ③ ④ ⑤

Compatibilidad (CM)	CM1. Aprender a usar las plataformas de redes sociales es fácil.	① ② ③ ④ ⑤
	CM2. El uso de las redes sociales es compatible con la infraestructura informática existente en mi hotel	① ② ③ ④ ⑤
	CM3. El uso de las redes sociales es consistente con los procesos y operaciones comerciales de mi hotel	① ② ③ ④ ⑤
Complejidad (CX)	CX1. El uso de sitios de redes sociales requerirá mucho esfuerzo mental	① ② ③ ④ ⑤
	CX2. El uso de sitios de redes sociales es molesto	① ② ③ ④ ⑤
	CX3. Los sitios de redes sociales serían demasiado complicados para las operaciones de mi hotel	① ② ③ ④ ⑤
	CX4. Las habilidades requeridas para usar los sitios de redes sociales serían demasiado complicadas para el personal de mi hotel	① ② ③ ④ ⑤
Facilidad de uso percibida (PEOU)	PEOU1. El procedimiento de uso de las redes sociales es comprensible.	① ② ③ ④ ⑤
	PEOU2. Las redes sociales tienen interfaz muy amigable	① ② ③ ④ ⑤
	PEOU3. Es fácil aprender a usar las redes sociales para fines comerciales.	① ② ③ ④ ⑤
	PEOU4. Es fácil hacer uso de las redes sociales para fines comerciales.	① ② ③ ④ ⑤
Utilidad percibida (PU)	PU1. El uso de las redes sociales me permite administrar la operación de negocio del hotel de manera eficiente.	① ② ③ ④ ⑤
	PU2. El uso de las redes sociales me permite realizar mis tareas comerciales más efectivas.	① ② ③ ④ ⑤
	PU3. El uso de las redes sociales mejora la calidad de la operación comercial de mi hotel	① ② ③ ④ ⑤
Apoyo de la alta directivo (HS)	HS1. Los altos directivos de mi hotel apoyan con entusiasmo la adopción de las redes sociales como plataforma empresarial.	① ② ③ ④ ⑤
	HS2. Los altos directivos de mi hotel han proporcionado conocimientos adecuados sobre cómo adoptar las redes sociales como plataforma de negocios.	① ② ③ ④ ⑤

	HS3. Los altos directivos de mi hotel creen que las redes sociales tienen un valor estratégico potencial para el negocio del hotel	① ② ③ ④ ⑤
	HS4. Mi hotel me brindó una capacitación completa en el uso de las redes sociales con fines comerciales.	① ② ③ ④ ⑤
Innovación organizacional (INV)	INV1. Mi hotel adopta rápidamente las nuevas tecnologías, como las redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
	INV2. Mi hotel se interesa por las nuevas tecnologías, como las redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
	INV3. Mi hotel está preparando respuestas rápidas, como cambios organizativos, para estar al día con los cambios de las nuevas tecnologías, como las redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
Presión del cliente (CS)	CS1: Muchos de mis clientes quieren que mi hotel lance actividades en los sitios de redes sociales.	① ② ③ ④ ⑤
	CS2: La relación de mi hotel con los principales clientes se verá afectada si no lanzamos actividades en las redes sociales.	① ② ③ ④ ⑤
	CS3: Los clientes de mi hotel pueden considerarnos obsoletos si nos abstenemos de participar en los sitios sociales.	① ② ③ ④ ⑤
	CS4: Muchos de los clientes de mi hotel nos piden que establezcamos una relación cercana con ellos en las redes sociales.	① ② ③ ④ ⑤
Presión competitiva (CP)	CP1. La elección de adoptar sitios de redes sociales de mi hotel estaría fuertemente influenciada por lo que están haciendo los competidores en la industria hotelera	① ② ③ ④ ⑤
	CP2. Mi hotel está bajo la presión de los competidores para adoptar los sitios de redes sociales.	① ② ③ ④ ⑤
	CP3. Mi hotel adoptaría los sitios de redes sociales en respuesta a lo que están haciendo los competidores.	① ② ③ ④ ⑤
Adopción de redes sociales (SNA)	SNA1. Creo firmemente en los beneficios de las redes sociales si mi hotel utiliza las redes sociales como plataforma de negocios.	① ② ③ ④ ⑤
	SNA2. Utilizar las redes sociales como plataforma de	① ② ③ ④ ⑤

	negocio ayudará a mi hotel a hacer cosas que antes no eran fáciles.	
	SNA3. Mi hotel utilizará las redes sociales como plataforma de negocios siempre que sea posible.	① ② ③ ④ ⑤
	SNA4. Mi hotel debería utilizar las redes sociales como plataforma de negocios en el futuro.	① ② ③ ④ ⑤

¡Muchas gracias por su ayuda!

Anexo IV. Cuestionario aplicado a los turistas sobre los factores que motivan a utilizar los sitios de redes sociales para interactuar con los hoteles

CUESTIONARIO

Estimado Sr. / Sra.

Estamos relevando un tema relacionado con el análisis de las motivaciones que motivan a los turistas a utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles en Vietnam.

Esperamos su apoyo con las siguientes preguntas. Para completar la encuesta solo se toma de 5 a 7 minutos. Nos aseguramos de que su información se mantenga confidencial y solo se use para investigación científica.

Le agradecemos y nos alegra mucho recibir sus comentarios. Si tiene alguna comunicación, por favor escriba a locnguyen120693@gmail.com

Atentamente

1. Información personal

Por favor, proporcione la siguiente información personal:

- | | | |
|---|--|--|
| 1.1. Género | <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
| 1.2. Edad | <input type="checkbox"/> Menos de 18 | <input type="checkbox"/> Entre 18 – 30 |
| | <input type="checkbox"/> Entre 31 – 55 | <input type="checkbox"/> Por encima de 55 |
| 1.3. Estado civil | <input type="checkbox"/> Soltero | <input type="checkbox"/> Casado |
| 1.4. Nivel de Educación | <input type="checkbox"/> Menos que el grado de la escuela secundaria | <input type="checkbox"/> Colegio/Universitario |
| | <input type="checkbox"/> Escuela secundaria | <input type="checkbox"/> Posgrado |
| 1.5. Ingresos anuales | <input type="checkbox"/> Menos de \$2500 | |
| | <input type="checkbox"/> Entre \$2500 - \$5000 | |
| | <input type="checkbox"/> Más de \$ 5000 | |
| 1.6. Año de experiencia en el uso de redes sociales | <input type="checkbox"/> Menos de 1 año | <input type="checkbox"/> Menos de 1 año |
| | <input type="checkbox"/> Entre 1 - 3 años | <input type="checkbox"/> Entre 1 - 3 años |
| 1.7. Tiempo dedicado a las redes sociales por día | <input type="checkbox"/> Menos de 30 minutos | <input type="checkbox"/> De 2 a 3 horas |
| | <input type="checkbox"/> De 30 minutos a 1 hora | <input type="checkbox"/> Más de 3 horas |

2. Conocimiento sobre los sitios de redes sociales del hotel en Vietnam

Por favor, responde las siguientes preguntas:

2.1. En su opinión, ¿Es necesario de que los hoteles estén presentes en las redes sociales?

- Sí
- No
- Ni idea

2.2. En su opinión, ¿Tiene la presencia en redes sociales afecta directamente en las actividades comerciales de los hoteles?

- Sí
- No
- Ni idea

2.3. ¿Conoce alguno/s sitio/s de las redes sociales de los hoteles en Vietnam?

- Sí
- No

2.4. ¿Está siguiendo alguno/s sitio/s de redes sociales de los hoteles en Vietnam?

- Sí
- No

3. Factores que motivan a los turistas a decidir utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles

Por favor marque la casilla que indica su nivel de acuerdo con las afirmaciones, según la escala de Likert de 5 puntos:

(1): Totalmente en desacuerdo; (2): En desacuerdo; (3): Normal; (4): De acuerdo; (5): Totalmente de acuerdo

Factor	Afirmación	Escala
Utilidad percibida (PU)	PU1: El uso de las redes sociales me ayudaría a interactuar con los hoteles más rápidamente	① ② ③ ④ ⑤
	PU2: El uso de las redes sociales facilitaría la interacción con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
	PU3: En general, el uso de las redes sociales para interactuar con los hoteles me resulta útil	① ② ③ ④ ⑤
Disfrute percibido (PE)	PE1. El uso de las redes sociales me da placer cuando interactúo con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
	PE2. Me divierto usando las redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
	PE3. Me hace sentir bien de usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
Actitud (ATT)	ATT1: Sería una idea maravillosa usar redes sociales para	① ② ③ ④ ⑤

	interactuar con los hoteles	
	ATT2: Tendría sentimientos positivos hacia el uso de redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
	ATT3: Sería mejor para mí usar las redes sociales para interactuar con los hoteles a diferencia de otros servicios	① ② ③ ④ ⑤
Norma subjetiva (SN)	SN1: Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
	SN2: Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
	SN3: Las personas cuyas opiniones valoro preferirían que usara las redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
Control conductual percibido (PBC)	PBC1: Podré usar fácilmente las redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
	PBC2: El uso de las redes sociales para interactuar con los hoteles está completamente bajo mi control	① ② ③ ④ ⑤
	PBC3: Tengo recursos, tiempo y oportunidades usando las redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
Intención conductual del uso (INT)	INT1. Tengo la intención de utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles en el futuro	① ② ③ ④ ⑤
	INT2. Estoy dispuesto a usar las redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
	INT3. Me esforzaré por utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles.	① ② ③ ④ ⑤
Similitud de lenguaje (LS)	LS1. El hotel utiliza un estilo de comunicación similar (lenguaje, frases, términos, etc.) al mío en las redes sociales.	① ② ③ ④ ⑤
	LS2. El hotel se comunica de una manera similar a como hablo con mis amigos en las redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
	LS3. Me gusta el estilo de comunicación que utiliza el hotel en sus redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
Similitud de intereses (IS)	IS1. Me interesa saber de qué habla el hotel en sus redes sociales	① ② ③ ④ ⑤

	IS2. El hotel comparte intereses similares a los míos cuando interactúo en las redes sociales.	① ② ③ ④ ⑤
	IS3. Me gusta el contenido de los mensajes publicados por los hoteles en sus redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
Conducta del uso (USE)	USE1. Elijo usar las redes sociales para interactuar con los hoteles.	① ② ③ ④ ⑤
	USE2. Uso las redes sociales para interactuar con los hoteles	① ② ③ ④ ⑤
	USE3. Me esfuerzo en usar las redes sociales para interactuar con los hoteles.	① ② ③ ④ ⑤

¡Muchas gracias por su ayuda!

Anexo V. Cuestionario aplicado a los turistas sobre los factores que afectan su satisfacción y comportamientos relacionados en los sitios de redes sociales de los hoteles

CUESTIONARIO

Estimado Sr. / Sra.

Estamos realizando una investigación relacionada con el análisis de los factores que afectan la satisfacción de los turistas con los sitios de redes sociales de los hoteles en Vietnam, lo que afecta a los comportamientos relacionados.

Esperamos su apoyo de 5 a 7 minutos para completar la encuesta solo toma de 5 a 7 minutos. Nos aseguramos de que su información se mantenga confidencial y solo se use para investigación científica.

Le agradecemos y nos alegra mucho recibir sus comentarios. Si tiene alguna comunicación, por favor escriba a locnguyen120693@gmail.com

Atentamente

Por favor, responde las siguientes preguntas:

¿Usted conoce los sitios de redes sociales del hotel?

- Sí No

¿Usted ha interactuado alguna vez en los sitios de redes sociales del hotel?

- Sí No

1. Información personal

Por favor, proporcione la siguiente información personal:

- | | | |
|-------------------------|--|--|
| 1.1. Género | <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
| 1.2. Edad | <input type="checkbox"/> Menos de 18 | <input type="checkbox"/> Entre 31 – 55 |
| | <input type="checkbox"/> Entre 18 - 30 | <input type="checkbox"/> Por encima de 55 |
| 1.3. Estado civil | <input type="checkbox"/> Soltero | <input type="checkbox"/> Casado |
| 1.4. Nivel de Educación | <input type="checkbox"/> Menos que el grado de la escuela secundaria | <input type="checkbox"/> Colegio/Universitario |
| | <input type="checkbox"/> Escuela secundaria | <input type="checkbox"/> Posgrado |
| 1.5. Ingresos anuales | <input type="checkbox"/> Menos de \$2500 | |
| | <input type="checkbox"/> Entre \$2500 - \$5000 | |

- Más de \$ 5000
 1.6. Año de experiencia en el uso de redes sociales
 Menos de 1 año
 Menos de 1 año
 Entre 1 - 3 años
 Entre 1 - 3 años
- 1.7. Tiempo dedicado a las redes sociales por día
 Menos de 30 minutos
 De 2 a 3 horas
 De 30 minutos a 1 hora
 Más de 3 horas
- 1.8. Los sitios de redes sociales del hotel conocidos
 Facebook
 Tiktok
 Zalo
 Twitter
 Instagram
 Otros.....

2. Factores que motivan a los turistas a decidir utilizar las redes sociales para interactuar con los hoteles

Por favor marque la casilla que indica su nivel de acuerdo con las afirmaciones, según la escala de Likert de 5 puntos:

(1): Totalmente en desacuerdo; (2): En desacuerdo; (3): Normal; (4): De acuerdo; (5): Totalmente de acuerdo

Factor	Afirmación	Escala
Información percibida (PI)	PI1. Considero que la información en los sitios de redes sociales del hotel es valiosa.	① ② ③ ④ ⑤
	PI2. Los sitios de redes sociales del hotel son un valioso recurso de información.	① ② ③ ④ ⑤
	PI3. Hay un valor de información único en los sitios de redes sociales del hotel.	① ② ③ ④ ⑤
Entretenimiento percibido (PE)	PE1. Visitar los sitios de redes sociales del hotel me permite pasar un rato relajante	① ② ③ ④ ⑤
	PE2. Visitar los sitios de redes sociales del hotel es divertido y agradable	① ② ③ ④ ⑤
	PE3. Visitar los sitios de redes sociales del hotel me mantiene disfrutado y estimula mi mente	① ② ③ ④ ⑤
	PE4. Me complació visitar los sitios de redes sociales del hotel.	① ② ③ ④ ⑤
Interacción social percibida	PSI1. Sé lo que otras personas dijeron sobre el hotel en las redes sociales	① ② ③ ④ ⑤

(PSI)	PSI2. Me expreso libremente en los sitios de redes sociales del hotel	① ② ③ ④ ⑤
	PSI3. Conozco personas con mis intereses en los sitios de redes sociales del hotel	① ② ③ ④ ⑤
	PSI4. Encuentro personas usando las redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
	PSI5. Hablo con otras personas en las redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
Satisfacción (SAT)	SAT1. Los sitios de redes sociales del hotel cumplen con mis expectativas	① ② ③ ④ ⑤
	SAT2. He tenido experiencias especialmente buenas con los sitios de redes sociales del hotel	① ② ③ ④ ⑤
	SAT3. Los sitios de redes sociales del hotel me ofrecen exactamente lo que necesito	① ② ③ ④ ⑤
	SAT4. La sensación general, accediendo a los sitios de redes sociales del hotel me pone de buen humor.	① ② ③ ④ ⑤
Boca a Boca (WOM)	WOM1. Compartiría otras cosas positivas sobre los sitios de redes sociales del hotel	① ② ③ ④ ⑤
	WOM 2. Proporcionaría a otras personas las informaciones sobre los sitios de las redes sociales del hotel	① ② ③ ④ ⑤
	WOM 3. Es probable que recomiende los sitios de redes sociales del hotel a mis amigos o conocidos	① ② ③ ④ ⑤
	WOM 4. Es probable que anime a otros a considerar los sitios de redes sociales del hotel	① ② ③ ④ ⑤
Intención de reserva (RI)	RI1. Es probable que compre productos/servicios del hotel a través de los sitios de redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
	RI2. Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos/servicios del hotel a través de los sitios de redes sociales en el futuro	① ② ③ ④ ⑤
	RI3. Compraré productos de hotel a través de los sitios de redes sociales en el futuro	① ② ③ ④ ⑤
	RI4. Dada la oportunidad, tengo la intención de comprar productos/servicios del hotel a través de los sitios de redes sociales	① ② ③ ④ ⑤
Confianza (T)	T1. Los sitios de redes sociales del hotel son confiables.	① ② ③ ④ ⑤
	T2. Los sitios de redes sociales del hotel son seguros	① ② ③ ④ ⑤

	T3. Los sitios de redes sociales del hotel tienen la integridad	① ② ③ ④ ⑤
--	---	-----------

¡Muchas gracias por su ayuda!