



***User Generated Videos y Travel Decision Making:
Una mirada a los factores que afectan la adopción de
los travel vlogs***

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Guowenli Fu
Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga**

Santiago, Junio 2020

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 El medio y el comunicador: Vlog y vlogger.....	8
2.1.1 Definición de vlog y vlogger.....	8
2.1.2 Tipos de vlog.....	8
2.2 Calidad de información.....	9
2.3 Señales de Popularidad.....	10
2.4 Teoría de “Source Credibility”.....	11
2.5 Adopción de información e Intención de compra.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.1 Objetivos generales.....	13
3.2 Objetivos Específicos.....	13
4. HIPÓTESIS.....	13
5. MÉTODO.....	14
5.1 Diseño general.....	14
5.2 Muestra.....	15
5.3 Escalas de medición.....	15
5.3.1 Escala de la calidad de información.....	15
5.3.2 Escala de la importancia de las Señales de Popularidad.....	15
5.3.3 Escala del “Source Credibility”.....	16
5.3.4 Escala de la Adopción de informaciones e Intención de compra.....	16
5.4 Procedimiento de recolección de datos.....	16
5.5 Análisis de datos.....	17
5.6 Aspectos éticos.....	18
6. RESULTADOS.....	18
6.1 Análisis descriptivo.....	18
6.2 Validación del modelo de medición.....	20
6.3 Evaluación del modelo estructural.....	23
6.4 Prueba de hipótesis.....	24
7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	26
8. IMPLICANCIAS PARA MARKETING.....	29
9. LIMITACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS.....	30
10. REFERENCIAS.....	32
11. ANEXOS.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: El resumen de las escalas de medición.....	36
Tabla 2: Ficha Técnica	14
Tabla 3: Criterios para la selección de muestra.....	15
Tabla 4: Descripción característica de la muestra (n=405)	19
Tabla 5: KMO y Prueba de Bartlett	38
Tabla 6: La fiabilidad y validez convergente de los indicadores.....	21
Tabla 7: Matriz de correlaciones entre variables	22
Tabla 8: Resultados del Model Fit.....	24
Tabla 9: Resultados de SEM.....	24
Tabla 10: Efecto Total estandarizado de la Calidad de información y la Popularidad	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: El modelo de las relaciones entre el comunicador (vlogger), el medio (vlog) y la audiencia (consumidor).	7
Gráfico 2: Métricas de popularidad en YouTube	11
Gráfico 3: Porcentaje según experiencia de viaje y uso de travel vlogs	38
Gráfico 4: Las fuentes principales de obtener informaciones turísticas	39
Gráfico 5: Las plataformas para ver travel vlogs por viajeros encuestados.....	39
Gráfico 6: Los motivos de visitar travel vlogs.....	40
Gráfico 7: Resultados del modelo SEM	23
Gráfico 8: Cuestionario	40

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de la tecnología informática y la proliferación de los medios sociales nos han llevado a una era nueva, donde los consumidores se convierten en los prosumidores (Toffler, 1979) de contenidos. Los contenidos generados por usuarios (UGCs) se consideran más fáciles de ser reconocidos y aceptados por otros consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). El estudio presente busca identificar los factores que influyen a la adopción de una forma emergente de UGC, el *travel* vlog y verificar la relación entre la adopción de los *travel* vlogs y la intención de compra.

Basándose en el modelo del estudio “E-WOM and Accommodation” (Filiari & McLeay, 2013) y el modelo IAM (Modelo de adopción de información) (Sussman & Siegal, 2003), tres factores -la calidad de informaciones proporcionadas en los *travel* vlogs, las señales de popularidad y la credibilidad del *travel* vlogger- fueron investigados respecto a sus impactos sobre la adopción de los *travel* vlogs. La relación entre la adopción y la intención de compra también fue examinada. Los sujetos del estudio fueron las personas con experiencia de viaje y experiencia de visitar un *travel* vlog en el último año.

Los resultados del estudio sugieren que la calidad de informaciones del vlog, la credibilidad del vlogger y las señales de popularidad del vlog pueden contribuir significativamente a la aceptación de los *travel* vlogs en diferentes grados. La calidad de información fue el factor más importante, seguido por la credibilidad del vlogger y la popularidad del vlog. Además, la calidad de informaciones y la popularidad del vlog resultaron significativamente asociadas con la credibilidad percibida sobre el vlogger. Al final, la adopción de *travel* vlogs fue revelada poder contribuir significativamente a la intención de comprar los productos recomendados en los *travel* vlogs.

El estudio mostraba la posibilidad de aplicar los *travel* vlogs en marketing para la industria turística y ofreció una herramienta útil para la aplicación. Las implicancias teóricas y prácticas serán presentadas con más detalle en el estudio.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas dos décadas, el desarrollo rápido del internet y la tecnología informática ha cambiado nuestra forma de comunicación, la forma de obtener y compartir informaciones. Los consumidores se transforman en los “Prosumidores” (Toffler, 1979) y pueden interactuar y colaborar entre sí como productores y consumidores de contenido al mismo tiempo en las plataformas de la Web 2.0 tales como YouTube, sitios de Blogs, TripAdvisor, Wikipedia, entre otros (Wikipedia, 2008). La web se ha convertido en un “cerebro colectivo de inteligencia”, donde es la audiencia anterior decide lo que es importante (O’REILLY, 2005). Es posible encontrar información adicional en las plataformas de Web 2.0 o información que no se encuentra en los medios tradicionales (Johnson & Kaye, 2009). Los contenidos generados por los usuarios se conocen como UGCs, y si están en línea, son 24 horas disponibles (Filieri & McLeay, 2013).

En cuanto a las informaciones sobre los productos turísticos, que son experienciales por naturaleza, las personas tienden a confiar en los comportamientos y las percepciones de otros consumidores (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017) debido a la incertidumbre y el mayor riesgo percibido en comparación con los productos de búsqueda (Lee y Youn, 2009; Bansal & Voyer, 2000; Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017). Esta percepción debería a la dificultad de determinar la calidad antes de la compra (Nelson 1970, 1974), la asimetría de información (Sidali, Schulze & Spiller, 2009) y la fragmentación de los productos de viaje que pueden incluir varios contenidos tales como las camas, comidas, recorridos y entradas, entre otros (Huang, Chou & Lin, 2010; Pollock, 1999) . Es por eso, UGC se ha convertido en una fuente importante de informaciones para decidir adónde viajan y qué hacen en el destino (Pan, Mac Laurin & Crotts, 2007).

Entre distintos formatos de UGC, el vlog y el video corto generado por los usuarios (UGV) han experimentado un tremendo crecimiento (Gao, Tian, Huang & Yang, 2010; Burgess & Green, 2009). El vlog, abreviado de video-blog o video-log, es una forma de blog para la cual el medio es video (Wikipedia, 2008). En comparación con los medios tradicionales como la televisión y la radio, los consumidores ahora prefieren obtener informaciones desde sitios web de videos y confían en los mensajes relacionados con las marcas proporcionadas en los vlogs (Choi & Lee, 2019; Hautz

et al., 2014). Obviamente, esta tendencia no ha escapado a los ojos de los marketers. Desde sus perspectivas, las opiniones de los vloggers pueden influir efectivamente en las intenciones de compra de los consumidores con una proporción muy baja del costo de la publicidad tradicional (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017). Un ejemplo muy común ahora es la aplicación de vlogs o UGVs en e-commerce, como la cooperación entre los minoristas de belleza y los vloggers. Los minoristas o fabricantes buscan a los líderes de opiniones o influenciadores, ofreciéndoles sus productos para que los presenten en sus vlogs (Harnish y Bridges, 2016).

La aplicación de compartir videos cortos con crecimiento más notable en el último tiempo debería ser la TikTok, propiedad de la empresa ByteDance de China, la cual ha amenazado al gigante de UGV: YouTube. Según noticia de “The Information¹”, Google decidió agregar el servicio de “Shots” en YouTube el año 2020 para combatir con Tik Tok, donde los usuarios pueden crear, editar con las músicas licenciadas de YouTube Music como bandas sonoras y compartir vídeos cortos (Alex & Jessica, 2020). Es una evidencia del crecimiento de los UGVs.

El poder del UGC ha sido estudiado hace años. Sin embargo, la mayoría de los estudios recientes están enfocados en las influencias de los “textos” o contenidos escritos por los consumidores (Hautz *et al.*, 2014) como las revisiones en línea (Filiari & McLeay, 2013; Sidali, Schulze & Spiller, 2009) o los blogs (Pan, MacLaurin & Crofts, 2007). En cuanto al tema del vlog, existen mucho menos estudios empíricos en relativo. La mayoría de los estudios existentes centraron en el análisis de averiguar si los UGVs tenían influencias sobre las actitudes o la intención de compra de los consumidores hacia ciertas marcas o productos tales como productos de belleza, vestuarios, entre otros (Lee & Watkins, 2016; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Choi & Lee, 2019; Peralta, 2019). No obstante, se encuentran pocos estudios disponibles relacionados al tema de vlogs sobre sus impactos hacia productos de experiencia o servicios, tal como el viaje, y cuáles son los factores o antecedentes que contribuyen a la efectividad de dichos impactos (Filiari & McLeay, 2013).

Inspirado por el estudio “E-WOM and Accommodation” (Filiari & McLeay, 2013), cuyo objetivo principal fue explorar los factores que influyen en la adopción de información desde las revisiones en línea (ORs) en cuanto a la selección del alojamiento, el autor

¹ <https://www.theinformation.com/articles/youtube-plans-shorts-to-rival-tiktok>

consideró necesario e interesante estudiar los factores que pueden afectar la adopción de los *travel vlogs*. La calidad de las informaciones proporcionadas en los *travel vlogs*, la popularidad del vlog y la credibilidad percibida del vlogger fueron examinadas sobre sus impactos hacia la adopción de los *travel vlogs*. Además, extendiendo el modelo del estudio de referencia, la relación entre la adopción de los *travel vlogs* y la intención de compra de los productos turísticos recomendados en los vlogs también fue examinada. Los sujetos del estudio fueron aquellas personas con experiencia de viaje y experiencia de visitar un *travel vlog* en el último año.

La investigación es contributiva para ofrecer informaciones sobre el consumo de *travel vlogs*, lo cual nos ayuda a generar un insight sobre la posibilidad de aplicar los *travel vlogs* en el ámbito de marketing. Además, podría ofrecer una herramienta útil para la práctica en cuanto a la selección de vloggers adecuados o determinar el tipo de vlog adecuado.

Está organizado el contenido de la siguiente manera: primero se introduce el marco teórico y los objetivos del estudio; luego se presenta el método diseñado, el análisis de datos y los resultados de la investigación; al final, se exponen los hallazgos y las conclusiones así como las limitaciones y recomendaciones para estudios futuros.

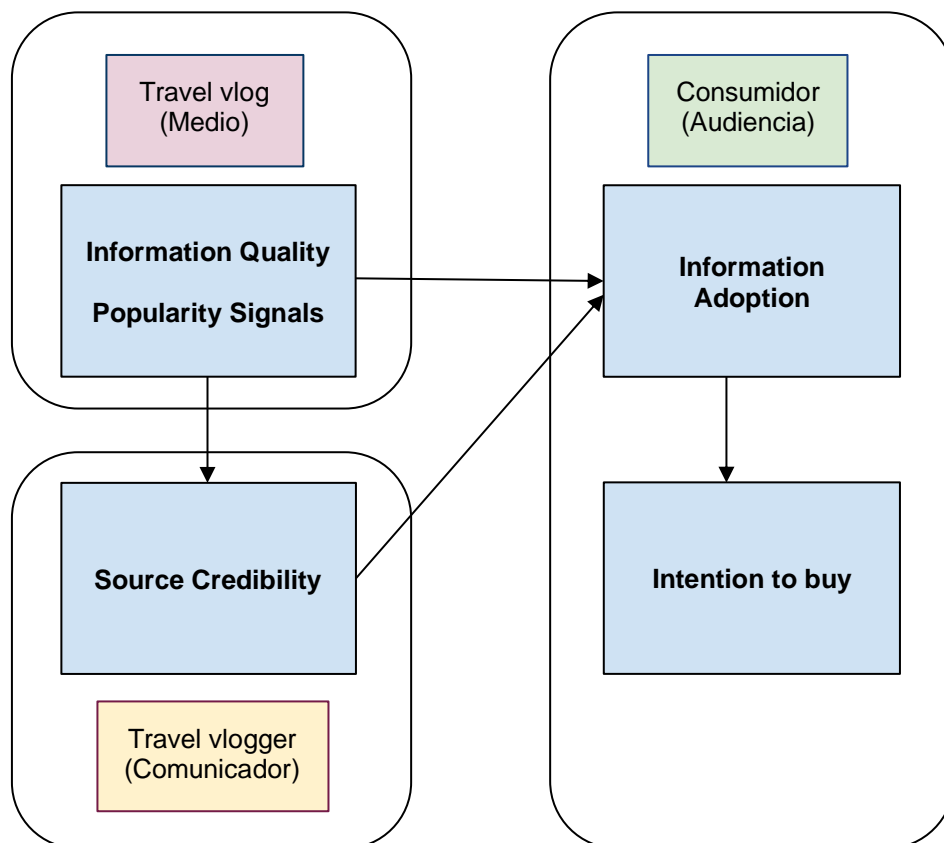
2. MARCO TEÓRICO

El estudio presente se basó en su modelo en el estudio “E-WOM and Accommodation” (Filiari & McLeay, 2013) y el IAM (Modelo de adopción de información) (Sussman & Siegal, 2003). El modelo IAM sugiere que la calidad del argumento y la credibilidad de la fuente son dos determinantes importantes que afectan la utilidad percibida de las informaciones, lo que lleva a la adopción de las informaciones (Sussman & Siegal (2003). La información de la calidad es el núcleo mientras la credibilidad de la fuente funciona como un atajo para evaluar las informaciones y tomar decisiones. (Filiari & McLeay, 2013; Erkan & Evans, 2016; Sussman & Siegal, 2003). En el estudio de referencia, la calidad de las informaciones señalada por diferentes facetas, el ranking del hotel como señal de popularidad y la cantidad de informaciones de las revisiones fueron evaluadas. Es decir, se enfocaba principalmente en las características de la información, no estaba incluida la credibilidad de la fuente de información. Por lo tanto, en el estudio presente se agregó la variable “Source Credibility” (McCracken,

1989; Ohanian, 1991) del modelo IAM para incluir otro factor personal de la comunicación: el vlogger.

La variable de “Information quantity” y la “Product ranking” del “E-WOM and Accommodation” (Filiari & McLeay, 2013) fue modificada a “La Popularidad del vlog” señalada por las métricas que aparecen en la página de vlogs. Además, en la literatura, la adopción de información fue revelada positivamente asociada a la intención de compra de los consumidores (Erkan & Evans, 2016), se agregó la variable “Intención de compra” en el modelo para examinar dicha relación en el contexto de *travel* vlogs. De esta forma, pudo incluir el medio de comunicación (*travel* vlog), el comunicador (vlogger) y la audiencia (consumidor) en el modelo (ver *Gráfico 1*).

Gráfico 1: El modelo de las relaciones entre el comunicador (vlogger), el medio (vlog) y la audiencia (consumidor).



2.1 El medio y el comunicador: Vlog y vlogger

2.1.1 Definición de vlog y vlogger

El vlog, abreviado de *video blog* o *video log*, es una forma de blog para la cual el medio es video (Wikipedia, 2008). También se entiende como un sitio web personal o una cuenta de redes sociales donde una persona publica regularmente videos cortos.² Según YouTube, un vlog es un formato o género de video informal y conversacional con una persona que habla directamente a la cámara.³ Vlogging es la actividad de publicar videos cortos o mantener un vlog.⁴ Un vlogger, o vloguero en español, se refiere a una persona que regularmente publica videos cortos en un vlog.⁵ Para muchas personas, un vlogger es equivalente a un YouTuber o creador de contenido en YouTube (Wikipedia, 2008).

El vlog ha experimentado un tremendo crecimiento en los últimos años y ha provocado una nueva revolución en el uso de multimedia (Gao,Tian,Huang & Yang, 2010). Con respecto al primer vlog, existen diferentes opiniones, pero el vlog no se desarrolló rápidamente hasta que se fundó YouTube en 2005 (Wikipedia, 2008) y YouTube desde entonces se ha convertido en un sitio e instrumento popular para compartir vlogs (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017). Ya sea el YouTuber o el vlogger, las investigaciones relacionadas sólo se han comenzado en los últimos años.

2.1.2 Tipos de vlog

Existen varios tipos de vlogs en la Web, incluyendo videos instructivos, actualizaciones de viajes y comentarios personales.⁶ Según Harnish and Bridges (2016), los vlogs pueden describirse como las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de determinados bienes y servicios; o un video dividido en varias escenas sobre la vida diaria del vlogger (Harnish y Bridges, 2016). Tiene una amplia gama de aplicaciones, tales como: educación y aprendizaje remota, juegos en línea, marketing de productos,

²Ver Diccionario Oxford: <https://www.lexico.com/en/definition/vlog>

³ Ver glosarios de YouTube <https://auxmode.com/glossary/>

⁴ Ver Diccionario Oxford:<https://www.lexico.com/en/definition/vlogging>

⁵ Ver Diccionario Oxford:<https://www.lexico.com/en/definition/vlogger>

⁶ <https://techterms.com/definition/vlog>

informes de noticias (Gao, Tian, Huang & Yang, 2010) y marketing de destino (Peralta, 2019).

Recientemente, los vlogs que muestran artículos de moda y cosméticos están ganando popularidad, y cada vez es más común para los consumidores obtener opiniones de otros a través de este tipo de vlogs (Choi & Lee, 2019) debido a la riqueza de informaciones proporcionadas en un video respecto a un blog textual (Hautz *et al.*, 2014; Gao, Tian, Huang, Yang, 2010). La forma más típica de un vlog es una persona conversando ante su cámara o celular donde las palabras se enriquecen con el comportamiento no verbal (Biel & Gatica-Perez, 2013).

2.2 Calidad de información

La calidad de información se refiere al grado de su utilidad o "*fitness* para el uso" en un contexto particular o más de un contexto desde la perspectiva de los consumidores de la información (Stvilia *et al.*, 2007; Wang and Strong, 1996). Es el núcleo para evaluar las informaciones recibidas y se ha identificado importante para influir la adopción de informaciones y los comportamientos (Erkan & Evans, 2016; Hautz *et al.*, 2014). Los mensajes transmitidos a través de vlogs tienen una mayor influencia en la persuasión en comparación con la modalidad textual, debido a que las combinaciones de audios y visuales pueden facilitar el recuerdo del mensaje, mejorar la relevancia de la información y finalmente pueden influir en la intención de comportamiento de los consumidores (Hautz *et al.*, 2014; Gao, Tian, Huang, Yang, 2010). Como indicado en Stvilia *et al.* (2007), la información A tiene mayor calidad cuando satisface mejor las necesidades del usuario que la información B con la misma lógica de los productos y servicios (Redman, 1992).

En el estudio presente, la calidad de información se refiere a la calidad de las informaciones relacionadas con el tema de viaje proporcionadas en los *travel* vlogs. Fue señalada por seis atributos de la calidad utilizadas en el estudio "E-WOM and Accommodation" (Filieri & McLeay, 2013) que son: *Timeliness*, *Understandability*, *Relevance*, *Accuracy*, *Completeness* y *Value-added information*. *Timeliness* se refiere a la medida en que la "edad" de las informaciones es apropiada para la tarea en cuestión; *Understandability* es el grado en que las informaciones son claras y fáciles de comprender e interpretar; *Relevance* mide qué tan aplicables y útiles son las

informaciones para la tarea en cuestión; *Accuracy* es el grado en que las informaciones son correctas, confiables y certificadas sin errores; *Completeness* es la medida en que las informaciones son de suficiente amplitud y profundidad; *Value-added* refiere la medida en que las informaciones son beneficiosas y proporcionan ventajas de su uso (Wang and Strong, 1996). Las escalas y las traducciones están presentadas en Tabla 1 de Anexo.

2.3 Señales de Popularidad

La popularidad es el estado o condición de ser querido, admirado o apoyado por muchas personas.⁷ Las cifras típicas para inferir a la popularidad de un vlog o vlogger en el entorno de eWOM hay: el número de suscriptores, visualizaciones, likes, etc (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017). El poder de las señales de popularidad en influenciar a la credibilidad percibida sobre el comunicador o sobre el contenido y sus impactos a la intención de compra han sido revelados en varios estudios previos (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017; Mir & Rehman, 2013).

Desde la perspectiva de los usuarios, las señales sirven como “atajos” para filtrar informaciones y reducir la incertidumbre en un entorno sobrecargado de informaciones (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017). También pueden funcionar como mecanismos que rectifican las asimetrías de información, especialmente para la industria de turismo (Sidali, Schulze & Spiller, 2009). Adicionalmente, los consumidores suelen interpretar las métricas como inferencias sobre la calidad de la información, los productos o servicios, así como sus proveedores para tomar la decisión (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017). Por lo que es razonable predecir que con un mayor nivel de popularidad, un *travel* vlog será más posible de ser adoptado por la audiencia y la credibilidad percibida del vlogger será más alta.

En este estudio, la popularidad se refiere específicamente a la popularidad de un vlog, evaluada por otros usuarios y señalada a través de las métricas presentadas en la página de búsqueda y la página de un vlog (ver el ejemplo de YouTube en *Gráfico 2*).

⁷ Ver Diccionario Oxford: <https://www.lexico.com/en/definition/popularity>

Gráfico 2: Métricas de popularidad en YouTube



Fuente del screenshot: https://www.youtube.com/watch?v=_tZx5wxqXXk&t=287s

2.4 Source Credibility

En la literatura, el “*Source Credibility*” fue utilizado tanto para mensajes como para personales. En este estudio, se refirió específicamente a la credibilidad del elemento personal: el *travel* vlogger. Está comúnmente utilizada para implicar las características positivas de un comunicador que pueden afectar la aceptación de un mensaje por parte de un receptor (Ohanian, 1990) y ha sido identificada como uno de los factores más importantes que pueden afectar la intención de compra de los consumidores (Ohanian, 1991). El poder del “*Source Credibility*” también está señalada en Pornpitakpan (2004), una revisión de los estudios sobre la persuasión de la credibilidad desde los años 1950: el grado de la credibilidad percibida puede influir la adopción o el rechazo de las sugerencias de la fuente (Suzuki, 1978) y una mayor credibilidad de la fuente da como resultado una mayor persuasión en términos de actitud y comportamiento (Pornpitakpan, 2004).

Hovland, *et al.* (1953) definieron el *Source Credibility* como el valor resultante del *expertise* y el *trustworthiness* de un comunicador (Giffin, 1967). El *trustworthiness* se refiere al grado de confianza en la intención del comunicador para hacer las afirmaciones que se considera más válidas; mientras tanto, el *expertise* se refiere a la medida en que un comunicador se percibe como una fuente de afirmaciones válidas

(McCracken,1989; Ohanian,1990). El *expertise* se entiende también como el profesionalismo de un vlogger sobre el tema tratado (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017) y fue señalado poder afectar positivamente en el cambio de actitud de un individuo y su intención de compra sobre los productos (Wiener & Mowen,1986; Braunsberger, 1996; Maddux & Rogers, 1980).

Dado la importancia del UGC en la búsqueda de información y la toma de decisiones (Hautz *et al.*, 2014; Gretzel y Yoo, 2008; Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017), es necesario comprender el papel que juega la credibilidad percibida de la fuente emergente, el vlogger, en la adopción de los vlogs. Basando en lo anterior, se predijo en el contexto de los videoblogs, la credibilidad percibida sobre los *travel* vloggers está positivamente relacionada con la adopción de los *travel* vlogs.

2.5 Adopción de información e Intención de compra

La adopción de información se refiere a la aceptación de ideas y comportamientos particulares basada en las creencias y evaluaciones sobre las consecuencias de la aceptación (Sussman, Stephanie & Wendy, 2003). En el estudio presente la adopción se refiere a la aceptación de informaciones de los *travel* vlogs, o más concreta, el grado en que la audiencia está dispuesta a aprender de los *travel* vlogs o utilizar las informaciones, como las recomendaciones proporcionadas en los vlogs, para tomar sus decisiones.

En el estudio presente los sujetos fueron aquellas personas que habían experiencia de viaje y experiencia de visitar a *travel* vlogs, por lo que es posible evaluar tanto sus experiencias reales de la adopción como sus intenciones del comportamiento. En la literatura, la adopción del vlog ha sido señalada estar positivamente relacionada con la toma de decisiones y la intención de compra (Erkan & Evans, 2016; Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Se predijo en este estudio que personas que adoptan los *travel* vlogs tienen una mayor posibilidad de formar intenciones o disposiciones de comprar los productos promovidos en los vlogs para el futuro. La compra en este estudio se refiere a la visita a un destino, un restaurante, un alojamiento, entre otros, sean recomendados en un *travel* vlog.

3. OBJETIVOS

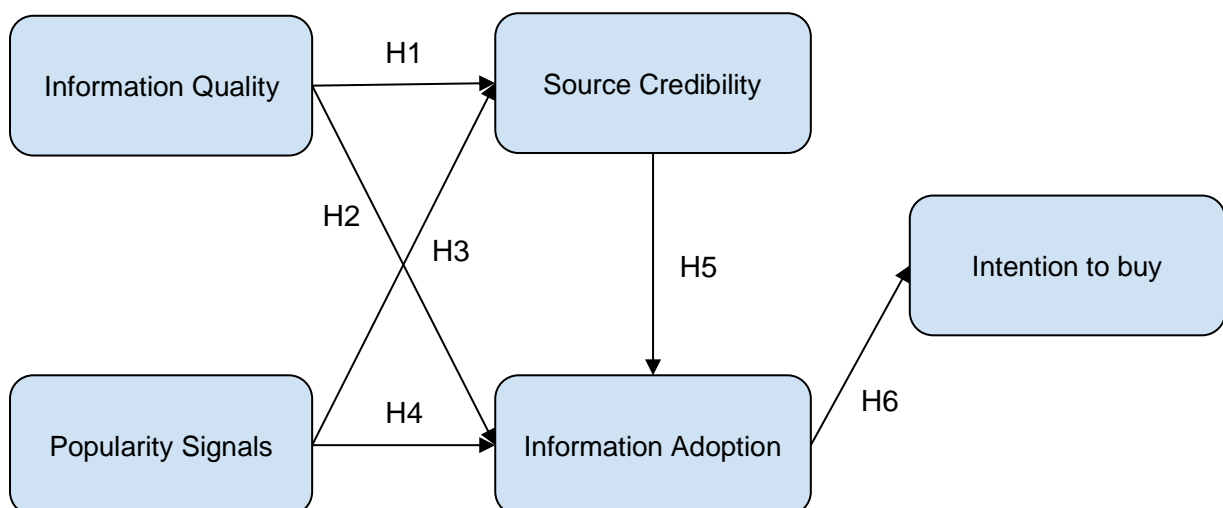
3.1 Objetivos generales

Identificar los factores que influyen la adopción de los *travel* vlogs y la relación entre la adopción de *travel* vlogs y la intención de compra.

3.2 Objetivos Específicos

- Examinar la relación entre la calidad de informaciones de los *travel* vlogs y la credibilidad percibida sobre los vloggers.
- Examinar la relación entre la calidad de informaciones de los *travel* vlogs y la adopción de los *travel* vlogs.
- Examinar la relación entre las métricas de popularidad del vlog y la credibilidad percibida sobre los vloggers.
- Examinar la relación entre las métricas de popularidad del vlog y la adopción de los *travel* vlogs.
- Examinar la relación entre la credibilidad percibida sobre los vloggers y la adopción de los vlogs.
- Evaluar la influencia de la adopción de los *travel* vlogs sobre la intención de compra hacia los productos turísticos promovidos en los *travel* vlogs .

4. HIPÓTESIS



H1: La calidad de información proporcionada en los *travel* vlogs tiene una influencia positiva en la credibilidad percibida sobre los vloggers.

H2: La calidad de información proporcionada en los *travel* vlogs tiene una influencia positiva en la adopción de los *travel* vlogs.

H3: La popularidad del *travel* vlog está positivamente relacionada con la credibilidad percibida sobre los vloggers.

H4: La popularidad del vlog está positivamente relacionada con la adopción de los *travel* vlogs.

H5: La credibilidad percibida sobre los vloggers tiene una influencia positiva en la adopción de los *travel* vlogs.

H6: La adopción de los *travel* vlogs está positivamente relacionada con la intención de comprar los productos recomendados en los vlogs.

5. MÉTODO

5.1 Diseño general

El estudio fue descriptivo y transversal diseñado con una investigación cuantitativa no probabilística. Se realizó una encuesta en línea a través de la plataforma Qualtrics. Los datos obtenidos fueron analizados con programas de IBM SPSS (versión 25) y IBM SPSS Amos (versión 24) para averiguar las relaciones entre las variables explicadas en la parte anterior y las significancias de dichas relaciones. Al siguiente se presenta la ficha técnica para la investigación (ver *Tabla 2*) y luego se explicará con más detalle del método planteado.

Tabla 2: Ficha Técnica	
Universo	Personas mayores que 15 años
Geográfico	Chile
Diseño de investigación	Cuantitativa, transversal
Método de recolección	Encuesta digital autoadministrada a través de Qualtrics
Tipo de muestreo	No probabilístico por criterio
Tamaño esperado de la	Alcanzar al menos 350 casos válidos
Periodo de recolección	12 de noviembre - 31 de diciembre, 2019

5.2 Muestra

Considerando el objetivo del estudio, la muestra ideal es el grupo de personas mayores que 15 años, no son vloggers, que tienen experiencia de viaje fuera de sus ciudades de residencia y que han visto un vlog en el último año. La delimitación temporal del último año aseguró la actualización y mayor precisión de las percepciones. La edad aseguró la madurez de las evaluaciones. Además, para obtener evaluaciones relativamente justas, se excluyó personas que son vloggers. Los criterios para la selección de muestra está presentado en Tabla 3, donde las columnas en color gris forman la muestra ideal del estudio.

Tabla 3: Criterios para la selección de muestra

Ocupación: ser un vlogger o no	Experiencia de viaje en el último año	Ha visto un vlog de viaje en el último año	Edad
Sí	Sí	Sí	< 15 años
No	No	No	>= 15 años

5.3 Escalas de medición

La mayoría de las escalas son aquellas que fueron validadas previamente en la literatura. El resumen de las variables y sus instrumentos se ve en Tabla 1 de Anexo.

5.3.1 Escala de la calidad de información

Se aplicó la escala para medir la calidad de información del estudio “E-WOM and Accommodation” (Filiari & McLeay, 2013), modificando el tema de ORs al tema del *travel* vlogs. La escala estaba compuesta por seis atributos de la calidad de información: *Timeliness*, *Understandability*, *Relevance*, *Accuracy*, *Value-added information* y *Completeness* de la información. Fue evaluada con 13 afirmaciones en total por una escala tipo Likert de 5 puntos que varía de “1= Muy en desacuerdo” a “5= Muy de acuerdo” (ver *Tabla 1* en Anexo).

5.3.2 Escala de la importancia de las Señales de Popularidad

Las métricas populares utilizadas en el estudio eran las que aparecen cuando se hace la búsqueda en la página de YouTube: número de suscriptores, visualizaciones, Me gusta y comentarios como el ejemplo presentado en el Gráfico 2 en la parte 2.3. La

escala de medición aplicada fue una escala de uso común en marketing: la importancia en una escala tipo Likert de 5 puntos que varía de “1=Ninguna importancia en lo absoluto, hasta “5=Muy importante” (Malhotra, 2008). La importancia de cada métrica fue evaluada basando en sus percepciones sobre los *travel vlogs* que utilizaron.

5.3.3 Escala del “Source Credibility”

La credibilidad de la fuente fue evaluada a través de sus dos componentes claves: *Expertise* y *Trustworthiness* (McCracken 1989; Ohanian 1991; Pornpitakpan, 2004). La escala aplicada fue resumida por Ohanian (1990) que incluye un grupo de adjetivos bipolares. Por lo que se evaluó la credibilidad del vlogger a través de una escala semántica diferencial de 5 puntos, siendo 1 punto en el polo negativo y 5 puntos en el polo positivo. Los instrumentos para *Trustworthiness* se redujeron a tres pares cuando se tradujo de inglés a español (ver *Tabla 1* en anexo).

5.3.4 Escala de la Adopción de informaciones e Intención de compra

La escala de la adopción estaba compuesta por 4 ítems utilizados en Cheung, Luo, Sia & Chen (2009). Se modificó las afirmaciones para ajustarse al tema de *travel vlogs*. La escala para medir la intención de compra fue sacado de la escala aplicado en Baker *et al.* (1992) y modificado para el tema de *travel vlogs* sobre la intención de probar un restaurante o reservar un hotel que sean recomendados en los *travel vlogs*. Ambas escalas se midieron en una escala tipo Likert de 5 puntos que varía de “1= Muy en desacuerdo” a “5= Muy de acuerdo” (ver *Tabla 1* en anexo).

5.4 Procedimiento de recolección de datos

Se diseñó un cuestionario con los instrumentos de medición que fueron traducidos desde inglés a español por el autor y luego revisado por un hispanohablante para validar la traducción. El cuestionario fue elaborado en Qualtrics y consiste en 4 partes. La primera parte incluye dos preguntas de filtro con el objetivo de acceder al grupo de personas que han viajado en el último año y que han visto un vlog de viaje. La segunda parte son preguntas para obtener informaciones complementarios como el conocimiento sobre el vlog de viaje por los encuestados, los canales de obtener informaciones de viaje y sus plataformas y motivos de ver vlogs de viaje. La tercera

parte son preguntas o evaluaciones para medir los constructos. La última parte son preguntas sobre las características demográficas de los encuestados. El cuestionario termina con la pregunta de pedir a los que desean participar en el sorteo dejen sus correos electrónicos. El cuestionario se ve el Gráfico 8 en Anexo.

La encuesta fue difundida durante 2 periodos de tiempo en Chile. El primer periodo empezó el 11 de noviembre y terminó en el 6 de diciembre del año 2019 y fue difundido principalmente por Whatsapp y Facebook. Después de evaluar la calidad y la cantidad de datos obtenidos en la primera etapa, el autor tomó la decisión de hacer una segunda difusión para obtener al menos 50 casos válidos más antes de empezar el análisis. El segundo periodo empezó el 17 de diciembre a través del sistema de difusión a los estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Terminó la recolección de datos al final del diciembre del año 2019.

Para estimular la respuesta, se estableció para cada periodo un sorteo de tres tarjetas de regalo digital entre los que terminaban la encuesta. El primer sorteo se realizó en el día 6 de diciembre de 2019 y el segundo fue realizado en el 12 de febrero de 2020.

5.5 Análisis de datos

Una vez terminada la recolección, se bajó la base de datos al programa Excel para revisar los datos. Se eliminó primero los casos que no completaron hasta al final de la encuesta y luego se filtró la muestra según los criterios de la selección. Se eliminó 3 observaciones cuyas desviaciones estándares de respuestas resultaron muy cercana a cero, implicando que pusieron casi la misma puntuación para todas las preguntas de evaluación. Después se realizó la imputación de datos para algunos datos ausentes. Al final, se otorgó valores para la variable “género” siendo “Hombre=1” “Mujer=2” y “Otro=0”. Obtuvo 405 casos válidos para el análisis posterior.

El análisis empezó con una descripción característica de los encuestados y la situación del uso de *travel* vlogs. Luego se evaluó las relaciones entre constructos. Dado la complejidad del modelo, se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) debido a su capacidad de presentar las correlaciones entre variables y la posibilidad de probar las relaciones directas e indirectas en un sólo modelo (Hair *et al.*, 2000; Nils, Frederik, 2010). El análisis de SEM estaban compuesta por 3 partes principales: validación del modelo de medición; valoración del modelo estructural y

comprobación de hipótesis (Hair *et al.*, 2000; Richard *et al.*, 2017). Los programas utilizados fueron IBM SPSS (versión 25) y IBM SPSS Amos (versión 24).

5.6 Aspectos éticos

Los datos se recolectaron de forma anónima y se enfatizó la naturaleza voluntaria de la participación en el estudio. Los encuestados estuvieron informados que podían retirarse en cualquier momento y que ellos decidían si participan o no en el sorteo. A los que quieran participar, se pidió sus correos electrónicos al final de la encuesta. Los correos fueron utilizados sólo para contactarles y enviarles la tarjeta de regalo a los ganadores, no se utilizaron ni se utilizarán para ningún motivo comercial u otros motivos que no fueron señalados en la encuesta.

6. RESULTADOS

6.1 Análisis descriptivo

Un total de 874 personas completaron la encuesta, entre las cuales, 623 (71.28%) personas tuvieron experiencias de viaje fuera de su ciudad de residencia en el último año. De las personas con experiencia de viaje, 408 indicaron que habían visto un vlog de viaje. Entre los 408 encuestados, 30 personas seleccionaron la opción de ver primero la definición de un vlog de viaje antes de confirmar su experiencia de visita. Esto implica que algunas personas podrían estar infamiliar con la palabra “vlog” en inglés, pero sí lo han visto después de ver la explicación con el ejemplo de *travel* vlogs en YouTube. 34.51% (215) de los viajeros encuestados (623) no tuvieron la experiencia de visitar a un vlog de viaje, implicando que podría existir un espacio potencial de aumentar la popularidad de *travel* vlogs dado la tendencia del consumo de UGVs (ver *Gráfico 3* en Anexo).

La muestra final estaba formada por 405 casos después de excluir tres observaciones no comprometidas. Las mujeres ocupaban la parte predominante llegando un 69.14%, mientras que los hombres ocupaban un 30.37% y el resto ocupaban un 0.49%. Los sujetos eran de entre 15 y 80 años con una promedia de 37 años, la mediana de 34 años y la moda de 23 años. Un 42.72% de los encuestados fueron empleados y un 21.48% fueron estudiantes. Una porción de 1.23% indicaron que eran estudiantes y trabajadores al mismo tiempo. Los independientes ocupaban un 13.09%.

La frecuencia promedio de viaje al año fue 4 veces. La mediana y la moda fue 3 veces. Encuestados que viajan al menos una vez pero menos que 4 veces ocupaban la mayoría con un porcentaje de 64.94%; los que viajan al menos una vez al semestre pero menos que una vez cada dos meses ocupaban 20.25% y el resto que viajan muy frecuentemente al menos 7 veces al año eran 14.81%. Más informaciones están presentadas en la Tabla 4.

Tabla 4: Descripción característica de la muestra (n=405)

Variable	Descripción	N	%
Género	Masculino	123	30.37%
	Femenino	280	69.14%
	Otro	2	0.49%
Total		405	100.00%
Edad	15-25	102	25.19%
	26-35	110	27.16%
	36-45	83	20.49%
	46-55	66	16.30%
	>55	44	10.86%
Total		405	100.00%
Ocupación	Empleado	173	42.72%
	Estudiante	87	21.48%
	Estudiante y empleado	5	1.23%
	Freelancer (Independiente)	53	13.09%
	Dueño(a) de casa	30	7.41%
	Desempleado/Pensionado	29	7.16%
	Empresario/Comerciante	15	3.70%
	Otro	13	3.21%
Total		405	100.00%
Frecuencia de viaje	Poco frecuente (1-3 veces/año)	263	64.94%
	Frecuente (≥ 4 veces/año)	142	35.06%
Total		405	100.00%

En cuanto a las fuentes para obtener informaciones turísticas, casi todos los encuestados de la muestra final (93.33%) optaron “Amigos o familiares”, seguido por “Portales de opiniones de otros consumidores” (51.11%) y los sitios de agencias de viaje (46.67%). Las proporciones de Instagram, Facebook e YouTube estaban muy cercas, representando un 33.33%, 32.1% y 27.65% respectivamente. Es decir, WOM y eWOM en las medios sociales son las fuentes preferidas. Otras fuentes como la revista, los folletos de viaje, buscadores, entre otros, ocupaban el resto de las respuestas (ver *Gráfico 4* en Anexo). Las plataformas de ver *travel* vlogs más optadas fueron YouTube, Facebook e Instagram, representando respectivamente un 69.38%, 48.15% y 44.44%. Otras plataformas como Twitter, Vimeo, TikTok, etc, no superaron un 5% (ver *Gráfico 5* en Anexo).

Respecto al motivo de ver *travel* vlogs, “La visualización de las experiencias interesantes de otras personas” lideró con un 64.69%, seguido por “Conocer un destino específico de viaje” (53.83%), “Planificar la ruta de viaje” (36.79%) y “Comparar distintos destinos de viaje” (30.37%). Una porción considerable (32.1%) de los encuestados optaron que visitaban los vlogs de viaje para “Conocer el mundo de forma indirecta (viajar en la nube) como si estuvieran viajando en el mismo lugar del vlog”. “Pasar el tiempo” marcó un 22.47%. Sorprendentemente, “Interactuar con los vloggers favoritos” no fue un motivo importante (2.47%) (ver *Gráfico 6* en Anexo).

6.2 Validación del modelo de medición

Antes de probar las hipótesis, se realizó un análisis factorial confirmatorio (CFA) en SPSS AMOS mediante la Estimación máximo verosímil (MLE) para evaluar la validez y la confiabilidad de los constructos. La variable *Completeness* (IQC1, IQC2) con el valor Alfa-Cronbach bajo y el ítem IA1 de *Information Adoption* con baja carga factorial fueron eliminados para mejorar el ajuste del modelo. La unidimensionalidad de los constructos fue probado en SPSS seleccionando 10 factores extraídos. La prueba de KMO (0.885) y Bartlett (Sig.=0.000) indicó que era adecuado el análisis factorial con los datos (ver *Tabla 5* en Anexo).

Los resultados del CFA se presentan en Tabla 6. Los constructos demostraban buena consistencia interna ya que tanto los valores de la fiabilidad compuesta (CR) como los de Alfa-Cronbach (α) resultaron mayores que el nivel aceptable de 0.7 (Hair *et al.*,

2000; Richard *et al.*, 2017). La fiabilidad individual de los indicadores fue evaluada por los coeficientes estandarizadas o cargas factoriales del análisis CFA que varían entre 0.629 y 0.876. La mayoría de las cargas excedieron el nivel ideal de 0.7 y tres fueron un poco debajo del 0.7 pero mayores que el nivel aceptable de 0.6, implicando la fiabilidad de todos los indicadores (Bagozzi & Yi, 1988; Chin, 1988). La validez convergente fue evaluada por la varianza extraída media (AVE). Los valores de AVE son mayores que 0.5 (Hair *et al.*, 2000) salvo la Accuracy de la calidad de información con el AVE de 0.484. Como el valor fue muy cerca a 0.5, y demostraba buena consistencia interna, se decidió aceptar con precaución el constructo y fue señalado como una limitación del estudio. Sobre todo, el modelo de medición demostró buena consistencia interna y validez convergente.

Tabla 6: La fiabilidad y validez convergente de los indicadores

Construct	Item	Std.(Factor loading)	AVE	CR	α				
IQ	Timeliness	IQT1	.727	.543	.704	.701			
		IQT2	.747						
	Value Added	IQV1	.748						
		IQV2	.755						
	Understandability	IQU1	.863						
		IQU2	.789						
	Relevance	IQR1	.822						
		IQR2	.811						
	Accuracy	IQA1	.715				.484	.737	.733
		IQA2	.739						
IQA3		.629							
SC	Trustworthiness	SCT1	.717	.678	.862	.857			
		SCT2	.876						
		SCT3	.867						
	Expertise	SCE1	.706						
		SCE2	.721						
		SCE3	.705						
		SCE4	.846						
		SCE5	.833						
IA	Info Adoption	IA4	.686	.583	.806	.803			

Construct	Item	Std.(Factor loading)	AVE	CR	α
SP	IA3	.801	.599	.856	.852
	IA2	.797			
	SP1	.829			
	SP2	.838			
	SP3	.767			
IC	SP4	.647	.602	.751	.745
	IC1	.754			
	IC2	.797			

Note: Todos los ítems son significativos en el nivel de p -value<0.001.

La validez discriminante de cada constructo fue evaluado por el criterio de Fornell y Larcker (1981): cuando la raíz cuadrada del valor AVE del constructo es mayor que cualquiera correlación que tenga con otro constructo, es aceptable la validez discriminante. El resultado presentado en la Tabla 7 indicó que todos los valores de la raíz cuadrada de AVE fueron mayores que las correlaciones cruzadas, implicando que todos los constructos son diferentes entre sí.

Tabla 7: Matriz de correlaciones entre variables

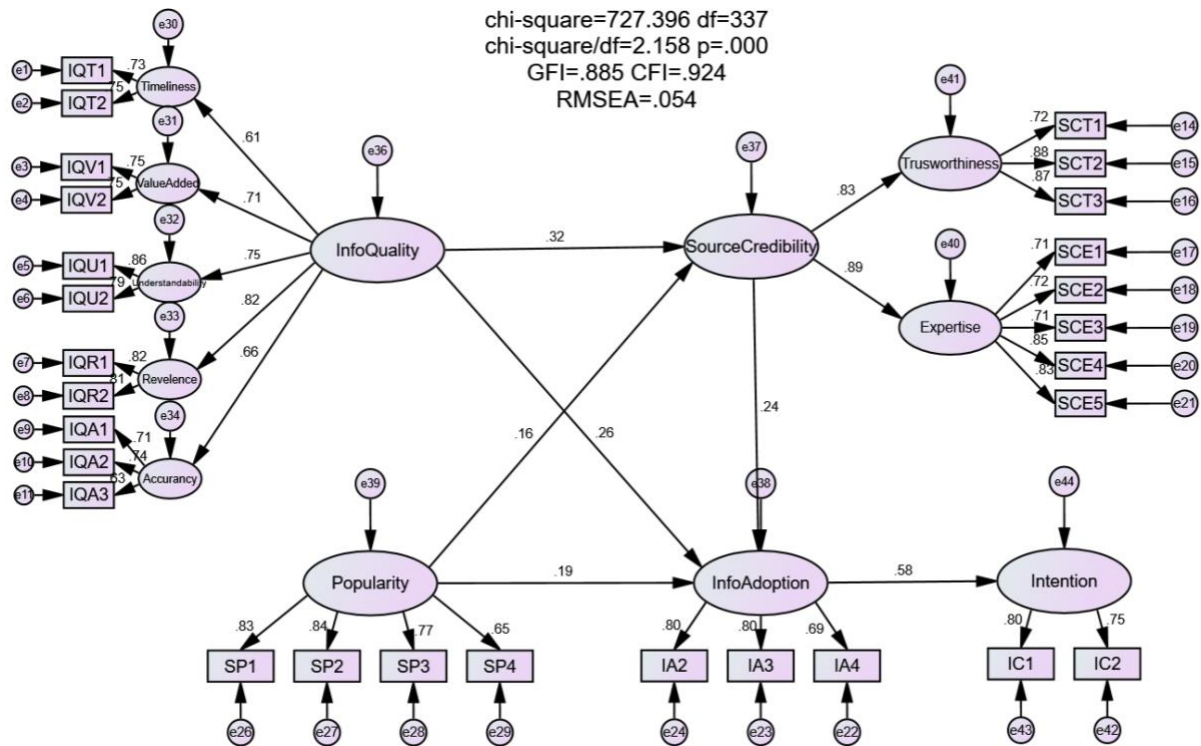
Construct	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Intention	.602	.776									
2 Popularity	.599	.369	.774								
3 Info Adoption	.583	.559	.240	.764							
4 Expertise	.585	.289	.177	.309	.765						
5 Trustworthiness	.678	.273	.167	.292	.743	.823					
6 Accuracy	.484	.209	.121	.241	.209	.197	.696				
7 Relevance	.667	.254	.148	.295	.255	.241	.552	.817			
8 Understandability	.684	.230	.134	.266	.230	.217	.498	.608	.827		
9 Value Added	.565	.219	.127	.254	.220	.207	.475	.579	.523	.752	
10 Timeliness	.543	.191	.111	.222	.192	.181	.415	.506	.457	.435	.737

Note : La raíz cuadrada de AVE en negrita en diagonal

6.3 Evaluación del modelo estructural

Una vez fue validado el modelo de medición con los constructos aprobados, se utilizó Amos (versión 24) para evaluar el modelo estructural y comprobar las hipótesis planteadas. El resultado del modelo de SEM se ve en Gráfico 7.

Gráfico 7: Resultados del modelo SEM



Se evaluó la adecuación del ajuste de modelo a los datos a través de múltiples índices presentados en Tabla 8, los que habían sido utilizados con mayor frecuencia (Jackson *et al.*, 2009). El Chi-cuadrado (χ^2)=727.396, df=337, χ^2 /df=2.158, P=0.000 significativo. El p-value esperado para Chi-cuadrado (χ^2) es mayor que 0.05, pero cuando el tamaño de muestra excede a 200, casi siempre resulta significativo el χ^2 (Hair *et al.*, 2000; Iacobucci, 2010). Por mientras, el valor χ^2 /df es igual a 2.158, menor que 3, implicando un ajuste razonable (Iacobucci, 2010). Otros índices como RMSEA=0.054(<0.06), TLI=0.914(>0.9) y CFI=0.924(>0.9), indicaron también aceptable el modelo (Hair *et al.*, 2000; Browne & Cudeck, 1993). El índice GFI=0.885, mayor que 0.8, representando un ajuste razonable (Doll & Xia, 1997). Sobre todo, el modelo presenta un nivel aceptable de la calidad del ajuste.

Tabla 8: Resultados del Model Fit

CMIN (χ^2)	DF	P	χ^2/DF	GFI	TLI	CFI	RMSEA
727.396	337	.000	2.158	.885	.914	.924	.054

Note: CMIN=Chi-square (χ^2); DF=Degrees of freedom; GFI=goodness of fit index; TLI=Tucker-Lewis index ; CFI=Comparative fit index; RMSEA=Root mean square error of approximation.

6.4 Prueba de hipótesis

Los resultados del análisis SEM están presentados en la Tabla 9. Todos los coeficientes no estandarizados son significativos, implicando la aceptación de todas las hipótesis. Además, todas las relaciones fueron positivas por que los coeficientes resultaron mayores que cero. La hipótesis H3 fue significativa en el nivel de $p < 0.01$, mientras las otras hipótesis H1, H2, H4, H5 y H6 fueron significativas en el nivel de $p < 0.001$.

Tabla 9: Resultados de SEM

	Path	Unstd.	S.E.	t-value (C.R.)	P	Std.	Hipótesis
Info Quality	-> Source Credibility	.477	.113	4.204	***	.324	H1
Info Quality	-> Info Adoption	.474	.128	3.718	***	.262	H2
Popularidad	-> Source Credibility	.099	.037	2.669	**	.158	H3
Popularidad	-> Info Adoption	.144	.043	3.316	***	.188	H4
Source Credibility	-> Info Adoption	.296	.082	3.622	***	.241	H5
Info Adoption	-> Intention	.519	.067	7.787	***	.580	H6

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

H1: La calidad de información proporcionada en los *travel vlogs* tiene una influencia positiva en la credibilidad percibida sobre los vloggers.

En este estudio, la calidad de informaciones como una variable latente, fue señalada por cinco variables observadas y todas las variables observadas resultaron significativamente asociadas a la calidad de información. La relevancia de la información (IQR) fue el atributo más importante ($\gamma = 0.82$, $p < 0.001$), seguido por la facilidad de comprensión (IQU) ($\gamma = 0.75$, $p < 0.001$), información con valor agregado

(IQV) ($y=0.71$, $p<0.001$), la precisión de información (IQA) ($y=0.66$, $p<0.001$) y la oportunidad de información (IQT) ($y=0.61$, $p<0.001$) (ver *Gráfico 7*).

La credibilidad del vlogger fue indicada por *Trustworthiness* y *Expertise*. Tanto el *expertise* ($y=0.89$, $p<0.001$) como el *trustworthiness* ($y=0.83$, $p<0.001$) del vlogger fueron significativamente asociados a la credibilidad del vlogger.

Como presentado en Tabla 9, el coeficiente no estandarizado de *Information Quality* a *Source Credibility* fue estadísticamente significativo ($p<0.001$) y su coeficiente estandarizado de la trayectoria fue positivo ($\beta=0.324$). Esto implica que la calidad de información afectó significativamente y positivamente a la credibilidad del vlogger, apoyando la hipótesis H1.

H2: La calidad de información proporcionada en los *travel* vlogs tiene una influencia positiva en la adopción de los *travel* vlogs.

El coeficiente no estandarizado de *Information Quality* a *Information Adoption* fue estadísticamente significativo ($p<0.001$), mientras su coeficiente estandarizado de la trayectoria fue positivo ($\beta=0.262$). Esto implica que la calidad de información afectó significativamente y positivamente a la adopción de información, apoyando la hipótesis H2.

H3: La popularidad del *travel* vlog está positivamente relacionada con la credibilidad percibida sobre los vloggers.

La popularidad del vlog fue señalada por cuatro métricas: el número de visualizaciones ($y=0.84$, $p<0.001$) resultó como la métrica más importante, seguido por el número de suscriptores ($y=0.83$, $p<0.001$), me gusta ($y=0.77$, $p<0.001$) y el número de comentarios ($y=0.65$, $p<0.001$).

El coeficiente no estandarizado de la Popularidad a *Source Credibility* fue estadísticamente significativo en el nivel de $p<0.01$, y el coeficiente estandarizado de la trayectoria fue positivo ($\beta=0.158$). Es decir, la popularidad del vlog tuvo un impacto significativo y positivo a la credibilidad del vlogger, aceptando la hipótesis H3.

H4: La popularidad del vlog está positivamente relacionada con la adopción de los *travel* vlogs.

La tabla 9 nos muestra que las señales de popularidad tuvieron un efecto significativo y positivo en la adopción de *travel vlogs* ($\beta=0.188$, $p<0.001$), aceptando la hipótesis H4.

H5: La credibilidad percibida sobre los vloggers tiene una influencia positiva en la adopción de los *travel vlogs*.

La credibilidad de los vloggers también resultó como un factor contributivo a la adopción de los *travel vlogs* con la significancia al nivel de $p<0.001$ y el coeficiente estandarizado positivo ($\beta=0.241$), aceptando la hipótesis H5.

En este modelo, el “*Source Credibility*” tuvo un efecto mediador. Tanto la calidad de informaciones como la popularidad del vlog pudieron afectar a la adopción de vlogs indirectamente a través de la credibilidad del vlogger además de sus efectos directos. El efecto total de la calidad de información hacia la adopción fue 0.34. El efecto total de la Popularidad del vlog hacia la adopción fue 0.226 (ver *Tabla 10* en Anexo).

H6: La adopción de los *travel vlogs* está positivamente relacionada con la intención de comprar los productos recomendados en los vlogs.

Los resultados señalaron que la adopción de los *travel vlogs* tuvo un efecto significativo y positivo en la intención de compra de los productos recomendados en los vlogs ($\beta=0.580$, $p<0.001$), apoyando la hipótesis H6.

En este estudio, la aceptación de la última hipótesis implica que personas que habían adoptado los vlogs de viaje eran más posibles en reservar los hoteles o probar los restaurantes promovidos en los vlogs para sus viajes futuros.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El desarrollo de los medios sociales nos ha llevado a una era nueva, donde los consumidores se convierten en los “prosumidores” (Toffler,1979) de contenido. Cuando los consumidores comparten sus experiencia en los medios sociales, se convierten en un “marketer” y el contenido de marketing generado por ellos son más fáciles de ser reconocidos y aceptados por otros consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). De los distintos formatos del contenido generado por usuarios (UGC), el video corto y el vlog han experimentado un excremento crecimiento en los últimos años. El presente estudio buscó identificar los factores que contribuyen a la

efectividad de la adopción de *travel* vlogs por parte de los viajeros, así mismo identificar la relación entre la adopción de *travel* vlogs y la intención de compra de los consumidores.

Para este motivo, se estableció un modelo de investigación basando en el modelo IAM (Modelo de adopción de información) (Sussman & Siegal, 2003) y el modelo del estudio “E-WOM and Accommodation” (Filiari & McLeay, 2013). Se incluyó en el modelo el medio de comunicación y transmitir mensajes (*travel* vlog), el comunicador (vlogger) y la audiencia (consumidor). Las relaciones entre la calidad de informaciones proporcionadas en los *travel* vlogs, las señales de popularidad del vlog, la credibilidad del vlogger y la adopción de los vlogs, así como la relación entre la adopción y la intención de compra fueron evaluadas con datos obtenidos desde los encuestados con experiencia de viaje y la experiencia de visitar a los *travel* vlogs. Los objetivos específicos del estudio fueron cumplidos por aceptar todas las hipótesis planteadas.

Los resultados del estudio sugieren que tanto las características del vlog como las características del vlogger pueden afectar la adopción del vlog por parte de la audiencia. Concretamente, la calidad de informaciones proporcionadas en los *travel* vlogs, las señales de popularidad del vlog y la credibilidad de los vloggers pueden afectar positivamente a la aceptación de los vlogs en diferentes grados. Además, la adopción de *travel* vlogs contribuye significativamente a la disposición de compra de los productos recomendados en los *travel* vlogs.

De los tres factores examinados, la calidad de información fue el factor más importante en afectar la adopción de *travel* vlogs por parte de los viajeros. En cuanto a las facetas de la calidad, la relevancia o la utilidad de las informaciones que satisfacen sus necesidades (IQR) fue más destacada por los encuestados. Seguida por la facilidad de comprensión del vlog (IQU). Diferente con el estudio de “E-WOM and Accommodation” (Filiari & McLeay, 2013), donde la facilidad de comprensión (IQU) no tuvo una influencia significativa sobre la adopción de las revisiones en línea (ORs), pero fue importante para el caso de *travel* vlogs. Esto debería a que en los videoblogs, normalmente se “habla”, no se escribe detalladamente en textos las informaciones. Por lo tanto, factores como el idioma que se habla, el tono, el volumen, entre otros, pueden aumentar o debilitar la facilidad de comprensión de un vlog. Hablar

claramente con palabras fáciles de entender e interpretar es importante y el subtítulo podrían ayudar en mejorar la facilidad de entender el contenido. Los encuestados también querían que los *travel* vlogs pudieran ofrecer informaciones con valores agregados incluyendo tanto aspectos positivos como los negativos, o incluso informaciones desconocidos (IQV). La precisión de las informaciones (IQA) y la oportunidad de informaciones (IQT) tuvieron influencias significativas pero menos notables comparados con los atributos anteriores.

Además de tener un efecto directo a la adopción, la calidad de informaciones también puede afectar indirectamente a la adopción a través de la credibilidad del vlogger, que resultó como el segundo factor importante en el modelo para contribuir a la adopción de los *travel* vlogs. Es decir, cuando el vlogger está percibido con mayor credibilidad, aumentará la posibilidad de ser adoptado su vlog por la audiencia. Tanto el profesionalismo sobre el tema tratado como su nivel confiabilidad son importantes para ser percibido con credibilidad. La calidad de las informaciones que ofrecen los vlogges en sus vlogs es un antecedente de ser percibido como profesional y confiable.

La popularidad del vlog, señalada por las métricas de visualizaciones, suscriptores, me gusta y comentarios, demostró tener una influencia pequeña positiva a la adopción de los *travel* vlogs. También pudo afectar la adopción de vlogs a través la credibilidad del vlogger. Sus efectos eran pequeños en comparación con otros factores indicados anteriormente. En la literatura, el número de suscriptores fue revelado poder señalar el *expertise* y el *trustworthiness* percibido del vlogger (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017). En es estudio presente, otras métricas de la popularidad también fueron identificado estar positivamente relacionadas con la credibilidad del vlogger.

Los resultados respecto a los factores estudiados sugieren que los encuestados destacaron más el núcleo de las informaciones que las heurísticas para decidir si aceptan o no el *travel* vlog.

Al final, la adopción de *travel* vlogs fue señalada poder contribuir significativamente a la disposición de compra. Es decir, mayor grado de adopción que tengan sobre los *travel* vlogs, mayor posibilidad de formar intenciones de comprar productos turísticos recomendados en los vlogs. La relación entre la adopción y la intención de compra está consistente con el estudio de Erkan & Evans (2016). En el estudio presente, la

intención de compra se refiere a la disposición de reservar un hotel o probar un restaurante promovido en los vlogs de viaje.

8. IMPLICANCIAS PARA MARKETING

Dado el desarrollo de los medios sociales y la transformación del rol de los consumidores como prosumidores, colaborar con los consumidores sería una tendencia de marketing como indicado en el libro *Marketing 3.0* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). El estudio presente nos ha demostrado la posibilidad de aplicar *travel vlogs* para el marketing de turismo en Chile, donde se realizó la investigación y nos ha ofrecido una herramienta útil para seleccionar vlogs y vloggers adecuados.

En primer lugar, los resultados sugieren que existe un mercado del consumo de *travel vlogs* en Chile y que aún puede existir un espacio de crecer el mercado dado la tendencia del crecimiento de videos cortos y videoblogs. En el estudio, casi un 70% de los encuestados con experiencia de viaje en el último año han visto un vlog de viaje, y el resto 30% sin experiencia de verlo.

En segundo lugar, el estudio ofreció un modelo para la aplicación de *travel vlogs* como herramientas de marketing. En la práctica, seleccionar los vlogs y vloggers adecuados serán tareas relevantes. De acuerdo con los resultados del estudio, la calidad de informaciones es el factor más importante, por lo que es recomendable colaborar con aquellos vloggers que ofrecen constantemente informaciones de alta calidad, especialmente en las plataformas más destacadas por los viajeros, como el YouTube, Facebook e Instagram (ver *Gráfico 5* en Anexo). Además, se debe considerar nivel de la credibilidad del vlogger evaluando sus profesionalismo y la confiabilidad, donde la calidad de contenidos que ofrecen en sus vlogs y las señales de popularidad en sus páginas pueden ser utilizados como referencia. Las métricas de popularidad de un vlog puede ayudar también en encontrar el tipo de vlog más favorito de la audiencia o el vlog que podría generar difusión voluntaria.

En cuanto al contenido de los *travel vlogs*, el estudio nos ha señalado que los vídeos sobre experiencias interesantes de viaje serían más atractivos ya que un 64.69% optaron “Ver experiencias de viaje interesantes de otras personas” como su motivo ver *travel vlogs*. Además, vlogs que ofrece informaciones sobre la ruta de viaje de un

destino específico o una comparación entre destinos pueden ser bienvenidos (ver *Gráfico 6* en Anexo).

Desde la perspectiva de los marketers de la industria de turismo, el *travel* vlog puede funcionar como un canal potencial de presentar sus marcas o productos, tales como los destinos de viaje, los alojamientos, los restaurantes, las cafeterías, las agencias de turismo, entre otros. También puede ser un canal de comunicarse y acercarse con los consumidores, sean consumidores actuales o potenciales, de forma más confiable y natural. Además de presentarse y comunicarse con los consumidores, el estudio ha señalado que el *travel* vlog generado por otros consumidores puede ser una herramienta de alta potencia para promover productos turísticos.

Sobre todo, el estudio nos ofreció una entrada para conocer el consumo de *travel* vlogs por los consumidores y los factores que se debe considerar cuando hacen el marketing a través de *travel* vlogs. Una colaboración éxita con un vlogger podría satisfacer a las necesidades explícitas e implícitas de los consumidores, motivar la decisión de viajar, mejorar la efectividad de tomar la decisión y aumentar sus disposiciones de comprar.

9. LIMITACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

En el proceso del desarrollo de la investigación, se encontró ciertas limitaciones así como algunas recomendaciones para estudios futuros.

En primer lugar, el AVE de la variable *Accuracy* de la calidad de información resultó un poco inferior al nivel recomendado de 0.5, el cual fue una limitación del estudio. Esto debería al que solo cuenta con tres ítems. Como sus valores de CR y Alfa-Cronbach alcanzaron al nivel aceptable, se aceptó con precaución el constructo. Futuros estudios puede aumentar el número de ítems para resolver el problema.

En segundo lugar, vlog como contenido audiovisual, además de la calidad de las informaciones, la calidad técnica, como la calidad de la sonora y la imagen, también puede tener un efecto significativo en la credibilidad del vlogger y la intención de compra (Hautz *et al.*, 2014). Estudio futuro también puede investigar su impacto sobre la adopción de *travel* vlogs.

Además, se evaluó el “source credibility” del vlogger con sus dos componentes más importantes. Serían interesante para investigaciones futuras diseñar experimentos con estímulos de *travel* vlogs reales de algunas plataformas específicas para evaluar la influencia del atractivo (Ohanian,1990) del vlogger además de su *Expertise* y *Trustworthiness*. También sería interesante estudiar los efectos de otros factores, tales como la interacción social con el vlogger, la familiaridad con el vlogger, la confiabilidad percibida de la plataforma, entre otros, sobre la adopción de los *travel* vlogs. Pero para incluir más factores, se necesita un diseño de modelo riguroso.

Al final, como la investigación fue realizada en Chile, los resultados podrían variar bajo distintos contextos culturales. Para desarrollar estrategia más precisas de marketing, investigaciones futuras pueden hacer análisis extendido para estudiar los impactos en otros contextos culturales. También es recomendable estudiar las diferencias entre distintos grupos demográficos según género, edad, nivel de socioeconómico o estudiar el segmento más interesado por los marketers.

10. REFERENCIAS

- Alex Heath & Jessica Toonkel. (2020). YouTube Plans 'Shorts' to Rival TikTok. 2020, The Information Sitio web: <https://www.theinformation.com/articles/youtube-plans-shorts-to-rival-tiktok>
- Alvin Toffler. (1979). *The Third Wave*. USA: Bantam Books.
- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992), "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, Winter, pp. 445-60.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. doi:10.1007/bf02723327
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2013). *The YouTube Lens: Crowdsourced Personality Impressions and Audiovisual Analysis of Vlogs*.
- Braunsberger, K. (1996). *The effects of source and product characteristics on persuasion*. Dissertation Abstracts International: Humanities and Social Sciences, 57(6-A), 2575.
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993), "Alternative ways of assessing model fit", in: Bollen, K. and Long, J.S. (eds.) *Testing structural equation models*, pp. 136-162, Sage Publications, Newbury Park
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. doi:10.2753/jec1086-4415130402
- Chin, W. W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi.
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1).
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Doll, W. J., & Xia, W. (1997). Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument: A Replication. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 9(2), 24-31. DOI: 10.2307/249524
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.

Fishbein, Martin and Izek Ajzen (1975), *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. doi:10.1177/002224378101800313

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W.. (2000). *Análisis Multivariante*. Madrid, Prentice Hall: 5ª Edición.

Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2016). Mall Haul videos: Self-presentational motives and the role of self-monitoring. *Psychology & Marketing*, 33(2), 113–124.

Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15.

Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 1–9.

Hovland, Carl., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98. doi:10.1016/j.jcps.2009.09.003

J. Burgess and J. Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, U.K.: Polity, 2009.

Jackson, D. L., Gillaspay, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6–23. doi:10.1037/a0014694

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175–182.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

Maddux JE, Rogers RW. (1980) Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *J Pers Soc Psychol*. 39(2):235–44.

Naresh K. Malhotra. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Quinta Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, 310–21.

Mir IA, Rehman KU. Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management Marketing*. 2013;8(4):637–54.

Nelson, Philip (1970). "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78 (20) 311–329.

Nelson, Philip (1974). "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 81 (4) 729–754.

Nils Urbach, Frederik Ahlemann (2010). "Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares", *Journal of Information Technology Theory and Application* , Volume 11, Issue 2, pp. 5-40.

O'REILLY, T. 2005. What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity's Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19, 39–52.

Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31, 1, 46–54

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.

Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*.

Petty, Richard E; Cacioppo, John T (1986a). "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in Experimental Social Psychology*. London, England: Elsevier. 19: 124–129.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag. <http://doi.org/10.2307/2749280>.

Pollock, A. (May 1999). Marketing destinations in a digital world. *Insights* A.149–A.158.
Raman, N. I., & Leckenby, J. D. (1998). Factors affecting consumers' "Webad" visits. *European Journal of Marketing*, 32(7/s), 737–748.

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.

Redman, T. (1992). *Data quality: Management and technology*. New York: Bantam Books.

Ramirez-Anormaliza Richard, Guevara-Viejo Fabricio; D'Armas Regnault Mayra, Pena-Holguin Rubi; Farias-Lema Ruth, Bravo-Duarte Freddy; Diaz-Montenegro Jose, Calderon-Cisneros Juan; Franco-Arias Omar, Fabian Ramirez-Granda Fabian; Carrasquero Rodriguez Edwain, Vargas-Decimavilla David; Basurto-Quilligana Roberto, Vargas-Ortiz Oscar; Bermeo-Paucar Javier, Castelo-Gonzalez Jesmy (2017). *Análisis Multivariante: Teoría y práctica de las principales técnicas*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro

Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 87–98.

Stvilia, B., Gasser, L., Twidale, M. B., & Smith, L. C. (2007). A framework for information quality assessment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(12), 1720–1733. doi:10.1002/asi.20652

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767

Sussman, Stephanie W., and Wendy S. Siegal. (2003). "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption." *Information Systems Research*, 14 (1): 47-65.

SUZUKI, K. (1978). ACCEPTANCE AND REJECTION OF A SUGGESTION. *Japanese Psychological Research*, 20(2), 60–70.

Wang, Richard Y., and Diane M. Strong. (1996). "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers." *Journal of Management Information Systems*, 12 (4): 5-34.

Wen Gao, Yonghong Tian, Tiejun Huang, and Qiang Yang. 2010. Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Comput. Surv.* 42, 4, Article 15 (June 2010), 57 pages.

Wiener JL, Mowen JC. Source credibility: on the independent effects of trust and expertise. *Adv Consumer Res.* 1986;13(1):306–10.

WIKIPEDIA. 2008. <http://en.wikipedia.org/wiki/>.

11. ANEXOS

Tabla 1: El resumen de las escalas de medición

Constructo y Referencia	Constructo primer orden	Etiqueta	Instruments Likert: Muy en desacuerdo-Muy de acuerdo (1-5)	Traducido en español
Information Quality (Filiari & McLeay, 2013)	Timeliness	IQT1	I adopt up-to-date *ORs (travel vlogs).	Adoptaría vlogs de viajes actualizados.
		IQT2	I adopt timely *ORs (travel vlogs).	Adoptaría vlogs de viajes que ofrecen informaciones oportunas.
	Understandability	IQU1	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) is easy to understand.	La información que obtengo de los vlogs de viaje es fácil de entender.
		IQU2	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) is easy to interpret.	La información que obtengo de los vlogs de viaje es fácil de interpretar.
	Relevance	IQR1	The information I get through *ORs (travel vlogs) is relevant as it matches my need.	La información que obtengo a través de los vlogs de viaje es relevante ya que coincide con mis necesidades.
		IQR2	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) is appropriate for satisfying my needs.	La información que obtengo de los vlogs de viaje es apropiada para satisfacer mis necesidades.
	Accuracy	IQA1	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) is correct.	La información que obtengo de vlogs de viaje es correcta.
		IQA2	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) is accurate.	La información que obtengo de los vlogs de viaje es precisa.
		IQA3	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) is reliable.	La información que obtengo de vlogs de viajes es confiable.
	Value-added	IQV1	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) enables me to understand both the positive and the negative aspects of de a specific *accomodation.	La información que obtengo de los vlogs de viaje me permite comprender tanto aspectos positivos como aspectos negativos de un destino de viaje.
		IQV2	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) enables me to detect unknown aspects of de a specific *accomodation.	La información que obtengo de los vlogs de viaje me permite detectar aspectos desconocidos de un destino de viaje.
	Completeness	IQC1	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) is of sufficient depth.	La información que obtengo de vlogs de viaje es de suficiente profundidad.
		IQC2	The information I obtain from *ORs (travel vlogs) is of sufficient breadth.	La información que obtengo de los vlogs de viaje da una amplia gama sobre el tema de viaje.

Constructo y Referencia	Constructo primer orden	Etiqueta	Instruments Likert: Muy en desacuerdo-Muy de acuerdo (1-5)	Traducido en español
Information Adoption (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009)		IA1	Information from *review contributed to my knowledge of *discussed product/service.	La información de los travel vlogs contribuyó a mi conocimiento del destino turístico.
		IA2	*Review made it easier for me to make *purchase decision.	Los travel vlogs me facilitaron la decisión de viajar a un destino turístico.
		IA3	*Review has enhanced my effectiveness in making *purchase intention.	Los travel vlogs han mejorado mi efectividad para hacer la intención de viajar.
		IA4	*Review motivated me to make *purchase action.	Los travel vlogs me motivaron a hacer viajes.
Intención de Compra (Baker <i>et al.</i> ,1992)		IC1	I would be willing to buy *gifts at this store (touristic products promotes in travel vlogs).	Estaría dispuesto a reservar un hotel promovidos en travel vlogs.
		IC2		Estaría dispuesto a reservar un hotel promovidos en travel vlogs.
Constructo y Referencia	Constructo primer orden	Etiqueta	Instruments Diferencial semántico: negativo(1)-positivo(5)	Traducido en español
Source Credibility (Ohanian, 1990)	Trusworthines s	SCT1	Dependable - Undependable	Confiable-No es confiable
			Reliable - Unreliable	
			Trustworthy - Untrustworthy	
		SCT2	Honest - Dishonest	Honesto-Desonesto
		SCT3	Sincere - Insincere	Sincero-Insincero
		Expertise	SCE1	Expert - Not an expert
	SCE2		Experienced - Not experienced	Experimentado-Inexperimentado
	SCE3		Knowledgeable - Unknowledgeable	Erudito-No es Erudito
	SCE4		Qualified - Un qualified	Calificado-No es calificado
	SCE5		Skilled - Unskilled	Cualificado-No es cualificado
Constructo		Etiqueta	Instruments Likert: Ninguna importancia en lo absoluto-Muy importante (1-5)	
Importancia de Popularidad (Métricas en YouTube; Malhotra, 2008)		SP1	Número de suscriptores	
		SP2	Número de visualizaciones	
		SP3	Número de "Me gusta"	
		SP4	Número de comentarios	

Tabla 5: KMO y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación de muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.855
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5945.023
	gl	465
	Sig.	.000

Tabla 10: Efecto Total estandarizado de la Calidad de información y la Popularidad

	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
InfoQuality -> InfoAdoption	.262	.078	.340
Popularity -> InfoAdoption	.188	.038	.266

Gráfico 3: Porcentaje según experiencia de viaje y uso de *travel* vlogs

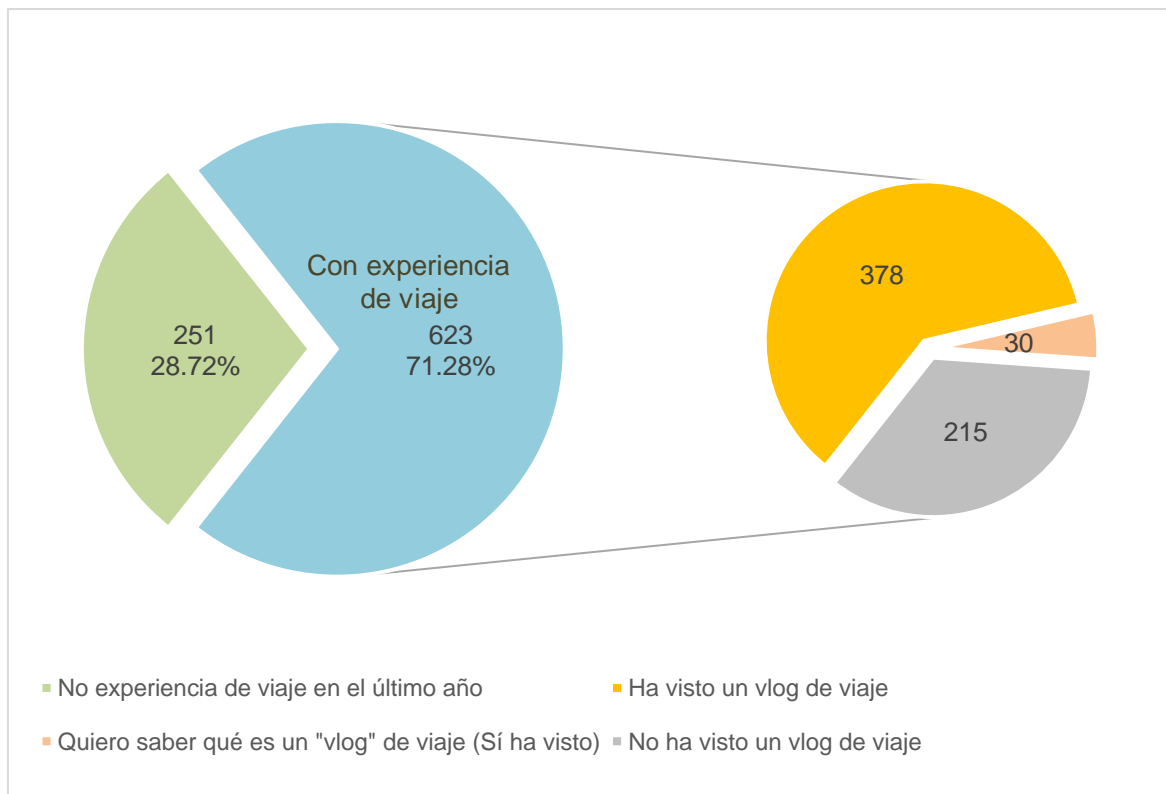
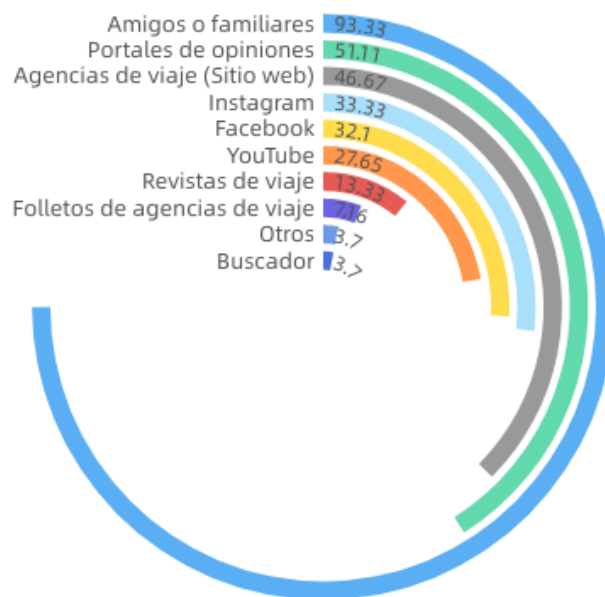


Gráfico 4: Las fuentes principales de obtener informaciones turísticas

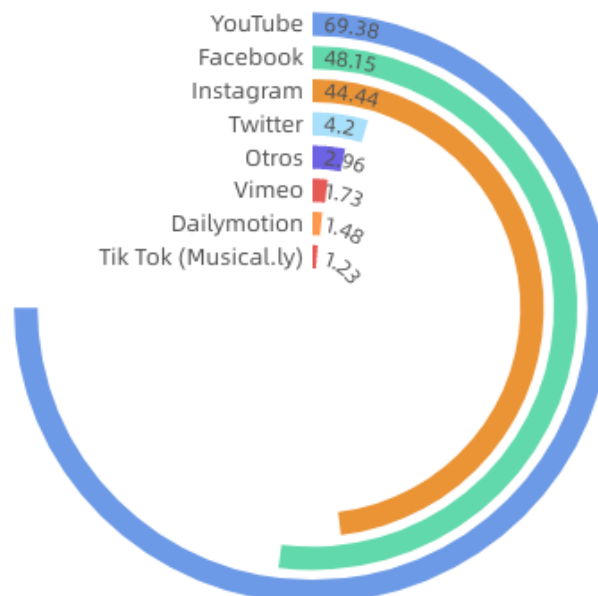
Unidad: %



Fuente: resultados del estudio presente

Gráfico 5: Las plataformas para ver *travel* vlogs por viajeros encuestados

Unidad: %



Fuente: resultados del estudio presente

Gráfico 6: Los motivos de visitar *travel* vlogs de los encuestados

Unidad: %



Fuente: resultados del estudio presente

Gráfico 8: Cuestionario



¡Hola! Soy Fu Guowenli, alumna del magíster en Marketing de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de personas con experiencias de viaje en el último año sobre los *travel* vlogs y los *travel* vloggers. La información recopilada es de carácter confidencial, anónima y se utilizará sólo para fines académicos, la cual será presentado como parte de mi trabajo de tesis.

Al responder todas las preguntas, puedes participar en el sorteo de 3 gift cards Cencosud por 10.000 pesos cada uno. El sorteo se llevará a cabo en la última semana de enero. Responder completamente este cuestionario te tomará de 5 a 8 minutos.

Finalmente, al continuar con esta encuesta, expresas voluntad de participar con honestidad del estudio y declaras comprender que puedes retirarte en cualquier momento.
¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!

Para empezar, por favor responde la siguiente pregunta.

¿Has viajado de vacaciones fuera de tu ciudad en el último año?

- Sí
 No



¿Cuántas veces viajas de vacaciones (aunque sea por pocos días) en promedio al año?

1 3 5 7 9 11 13 15



¿De cuál o cuáles de las siguientes fuentes obtienes información para realizar tus viajes?

- Portales de opiniones de consumidores
- Revistas de viaje
- Folletos de agencias de viaje
- Sitio web de agencias de viaje
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Amigos o familiares
- Otros

¿Has visto un video (aunque sea corto) creado por otra persona sobre sus experiencias de viaje, o "vlog de viajes"? (Ej: vlogs de viaje en YouTube)

- Sí
- No
- Quiero saber primero qué es un "vlog de viajes".

El "vlog de viajes" o travel vlog, es una forma de blog de viajes para la cual el medio es video. Es también creado y compartido por otros viajeros o consumidores reales sobre sus experiencias de viajes, opiniones relacionadas a un destino, un restaurante, un hotel, recomendaciones de viaje, etc. Un ejemplo es el video de viajes compartido en YouTube por un YouTuber.

Ahora deberías tener una idea de qué es el vlog, ¿Has visto un vlog de viajes?

- Sí
- No

¿En qué plataforma viste los vlogs de viajes? Puedes indicar más de uno.

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok (Musical.ly)
- Vimeo
- YouTube
- Twitter
- Dailymotion
- Otro

¿Cuál es el motivo por el cual ves los vlogs de viajes? Puedes marcar más de una opción.

- Planificar la ruta de viaje.
- Conocer un destino específico de viaje.
- Comparar distintos destinos de viaje.
- Conocer el mundo de forma indirecta como si estuviera viajando en el mismo lugar del vlog.
- Interactuar con mis vloggers favoritos.
- Ver experiencias de viaje interesantes de otras personas.
- Pasar el tiempo.
- Soy un vlogger de viaje.
- Otros

Por favor califica las siguientes afirmaciones basando en tus experiencias o percepciones sobre los vlogs de viaje.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Adoptaría los vlogs de viajes más actualizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoptaría los vlogs de viajes que ofrecen informaciones oportunas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El vlog de viajes me permite comprender tanto aspectos positivos como aspectos negativos de un destino de viaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El vlog de viajes me permite detectar aspectos desconocidos de un destino de viaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor califica las siguientes afirmaciones basando en tus experiencias o percepciones acerca de los vlogs de viaje.

La información que obtengo de los vlogs de viaje es:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Fácil de entender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil de interpretar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevante ya que coincide con mis necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apropiada para satisfacer mis necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correcta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Precisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De suficiente profundidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De una amplia gama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Respecto al vlog o los vlogs de viaje que utilizaste, ¿Cómo percibes tú en los siguientes indicadores?

	Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante
Número de suscriptores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de visualizaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de "Me gusta"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de comentarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En general, ¿cómo percibes a los vloggers (vlogueros) de viajes?

No es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confiable
Deshonesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Honesto
Insincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sincero
Inexperto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Experto
Inexperimentado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Experimentado
No es erudito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erudito
No es calificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Calificado
No es cualificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cualificado

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones, basando en tus experiencias o percepciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
La información de los vlogs de viajes contribuyó a mi conocimiento de un destino de viaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los vlogs de viaje me facilitaron la decisión de viajar a un destino turístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los vlogs de viaje han mejorado mi efectividad para tomar la decisión de viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los vlogs de viaje me motivaron a hacer los viajes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto a reservar un hotel promovido por travel vloggers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto a probar un restaurante promovido por travel vloggers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hasta aquí has terminado las evaluaciones, sólo te falta el último paso para terminar la encuesta.

¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cuántos años tienes?

0 8 16 24 32 40 48 56 64 72 80

Edad

¿Cuál es tu ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado
- Empresario
- Freelancer (Independiente)
- Dueño(a) de casa
- Desempleado
- Otro

¿Cuál es tu nacionalidad?

¿En qué comuna de Chile vives?

Si deseas participar en el sorteo, déjanos tu correo electrónico. El sorteo se llevará a cabo durante la última semana de enero.