

REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE LOS ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN EL ÁREA DE TURISMO

Márcio Marreiro das Chagas^{*}
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Alagoas - Maragogi/AL, Brasil
Marcus Vinícius Medeiros de Araújo^{**}
Fernando Antônio de Melo Pereira^{***}
Manoel Veras de Sousa Neto^{****}
Universidade Federal de Rio Grande do Norte
Natal - Brasil

Resumen: Este estudio busca realizar una amplia y sistemática revisión bibliográfica sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo, con el fin de presentar un marco teórico actualizado y las tendencias de los estudios en dicha área. El objetivo específico fue presentar las principales teorías empleadas como base empírica de los trabajos, sus modelos teóricos, resultados y contribuciones teóricas. Se realizó una investigación bibliográfica entre las principales revistas internacionales entre 2004 y 2011. Entre los principales resultados se observó el uso de diversos abordajes teóricos como la Teoría de la Difusión de Innovación, la Teoría de la Acción Racional, la Teoría del Comportamiento Planeado, el Modelo de Aceptación de Tecnología, la Teoría de la Confirmación de Expectativas, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), la Flow Theory y el Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR). Además, se observó cierta concentración en lo que respecta a investigaciones sobre las intenciones y adopción de compras, mientras que no se observó demasiada atención sobre la fidelidad o continuación.

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor online, Internet, teorías del comportamiento, revisión bibliográfica.

Abstract: Theoretical Review of Online Consumer Behavior Studies in Tourism Sector. This paper aims to perform a comprehensive and systematic literature review on theories of online consumer behavior in tourism area in order to present a current view and trends of studies in this area. The objectives, in particular, were to present the main theories used as the basis of empirical work, their theoretical models, results and contributions to the literature. For this research, it was carried out a search among the major publications in international journals from 2004 to 2011. Among the main results, it was observed the use of different theoretical approaches as the Innovation Diffusion Theory,

^{*} Doctorando en Administración del Programa de Posgrado en Administración de la UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. Maestría en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la UFRN (PPGTUR-UFRN), Natal/RN, Brasil. Bachiller en Turismo por la UFRN. Se desempeña como Profesor de Turismo y Hospedaje en el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas (IFAL), Maragogi/AL, Brasil. E-mail: marcio_marreiro@yahoo.com.br

^{**} Graduado en Ciencias Administrativas por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal/RN, Brasil. Maestrando en Administración por el Programa de Posgrado en Administración de la UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. E-mail: marcuspeessoal@yahoo.com.br

^{***} Graduado en Ciencias Administrativas por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal/RN, Brasil. Maestría en Administración por el Programa de Posgrado en Administración de la UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. E-mail: fernandopcmm@gmail.com

^{****} Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo/SP, Brasil. Maestría en Ingeniería Eléctrica por la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas/SP, Brasil. Graduado en Ingeniería Eléctrica por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal/RN, Brasil. Profesor Asociado de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), en la carrera de grado en Ciencias Administrativas y en el posgrado en Administración de la UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. Coordinador de las carreras de especialización en Gestión Estratégica de Negocios y Gestión de la Tecnología de la Información y Arquitectura de Nuvem (UFRN), Natal/RN, Brasil. E-mail: manoelveras.ufrn@yahoo.com.br

Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, and the Theory of Expectation-Confirmation. Moreover, it was find a concentration of study in respect of investigations into purchasing intentions and adoption, while for continuation (loyalty) was not observed less attention from researchers.

KEY WORDS: *online consumer behavior, Internet, theories of behavior, literature review.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se observa la aparición de una nueva realidad para las personas y las organizaciones. La fuerte presencia de internet ha quebrado paradigmas en lo que respecta a la obtención de información, así como a la comercialización y adquisición de productos y servicios. Además, se percibe la misma tendencia en lo que concierne a la relación entre consumidores y organizaciones, y vice-versa, entre otras importantes transformaciones ocasionadas por la revolución digital. Como consecuencia, internet se ha convertido en un importante canal de comercialización de productos y servicios, incrementando el sector de *e-Commerce* (Arruda & Pimenta, 2005; Bogado & Teles, 2003; Bogado, 2003).

Así, la competitividad es cada vez más salvaje. Esto estimula el desarrollo de estudios que sustenten las estrategias competitivas adoptadas por las organizaciones (Lin, Wang & Hwang, 2010; Assael, 1999; Valls, 1996) en medio de esta revolución digital sin precedentes (Arruda & Pimenta, 2005; Bogado & Teles, 2003; Bogado, 2003). En resumen, se podría afirmar que los estudios enfocados en entender e influenciar el comportamiento del consumidor son cada vez más importantes frente a la alta competencia global, o sea que es condición *sine qua non* para el pleno desarrollo de estrategias de mercado adecuadas al éxito empresarial.

Hay que resaltar que ante el crecimiento sin precedentes del uso de internet y el consecuente aumento de su importancia en el escenario económico mundial, los estudios sobre el comportamiento del consumidor online, en especial en el área de turismo, aún no poseen un adecuado grado de madurez y cada vez se exigen estudios más sofisticados (Lucian & Farias, 2009; Morrison et al., 2006; Kovacs & Farias, 2005; Farias, 2007). Aunque en los últimos años ha aumentado el número de dichos estudios en el área de turismo no ha sido demasiado destacado (Lee, Qu & Kim, 2007; Koufaris, Kambil & La Barbera, 2002; Lin, Wang & Hwang, 2010; San Martín & Herrero, 2012; Ku, 2011; Casaló, Flavián & Guinalíu, 2010).

En los estudios del comportamiento del consumidor offline, por ejemplo, es extenso el número de investigaciones que contemplan los diversos aspectos que intentan describir e influenciar los factores que determinan el comportamiento de los clientes, como aseguran Cheung, Chan & Limayem (2005) entre otros. Así, encontrar investigaciones en el ámbito offline no es una tarea ardua, pues es posible citar diversos estudios que contemplan el proceso de selección (toma de decisiones) (Correia &

Pimpão, 2008; Sirakaya & Woodside, 2005; Nicolau & Más, 2006); la calidad, satisfacción, fidelidad y sus interrelaciones (Oliver, 1980; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Cronin & Taylor, 1994; Johnson et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Zabkar et al., 2009; Tsang & Qu, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Correia & Pimpão, 2008; Rimmington & Kozak, 2000; Marreiro das Chagas & Marques Jr, 2011); la imagen (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004a; Beerli & Martin, 2004b); etc.

Si bien se observa un aumento substancial de los estudios enfocados en el comportamiento del consumidor online, como afirman Lee, Qu & Kim (2007) y Koufaris, Kambil & La Barbera (2002), aún no poseen un alto grado de madurez. Koufaris, Kambil & La Barbera (2002) dicen que las áreas con más investigaciones sobre comportamiento online son la intención de compra y adquisición (Richard, Chebat, Yang & Putrevu, 2009; Lee, Qu & Kim, 2007; Ye, Law, Gu & Chen, 2011); mientras otros como la continuidad (fidelidad) por ejemplo, ocupan un segundo lugar.

En este sentido, el objetivo principal de este estudio es realizar una amplia y sistemática revisión de la bibliografía sobre comportamiento del consumidor online en el área de turismo, presentando el panorama actual con los enfoques más importantes, carencias, teorías, dimensiones y variables utilizadas. Además, se busca crear un marco referencial con las investigaciones del área para proporcionar mayor claridad al tema y contribuir con estudios futuros.

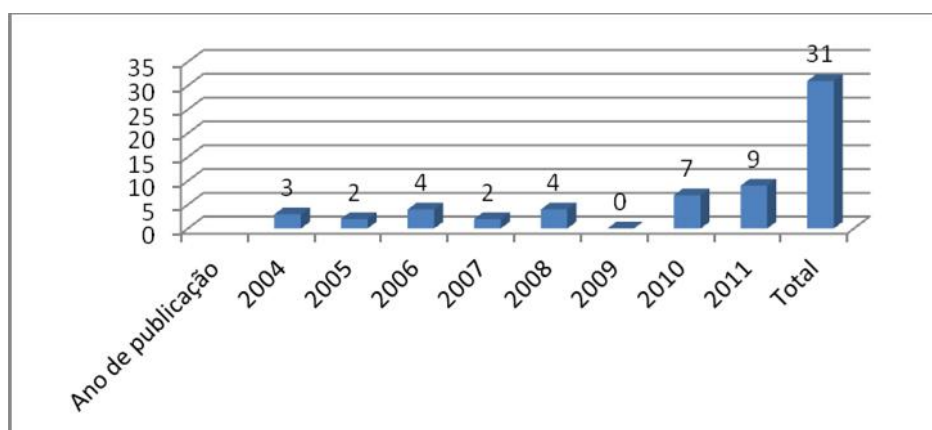
Se realizó una investigación bibliográfica en base a los estudios publicados en revistas internacionales de alto impacto en el período comprendido entre 2004 y 2011, ya que son los trabajos de mayor influencia en el desarrollo teórico del área. La búsqueda se realizó mediante la frase clave: Online Consumer Behavior in Tourism (comportamiento del consumidor online en el área de turismo) y eventualmente se consideraron palabras relacionadas. De ese modo, se buscó en los principales portales de revistas internacionales como ScienceDirect, Emerald, entre otros. Se realizó una selección de trabajos teniendo como criterios de exclusión la no pertinencia con el tema estudiado y la imposibilidad de acceso al artículo completo por medio del permiso UFRN-CAPES de acceso a revistas. De ese modo, se obtuvieron 31 trabajos que fueron analizados en profundidad, leídos íntegramente y clasificados por título, autores, año, revista y teorías predominantes, acompañando la ficha de cada artículo con un resumen.

PRINCIPALES TEORÍAS INCLUIDAS EN LOS ESTUDIOS ANALIZADOS

Aquí se realiza una breve descripción de las teorías sobre el comportamiento del consumidor online, así como la evolución de las publicaciones en el tema durante los últimos años y las principales revistas con estudios sobre el tema en cuestión. El Gráfico 1 muestra la evolución del número de estudios publicados sobre el tema.

Asimismo, este gráfico indica el crecimiento en los estudios de comportamiento del consumidor online en el área de turismo, donde es posible observar algunas variaciones entre 2004 y 2008, y ausencia de trabajos en 2009. Esta evolución del número de estudios se condice con la tendencia del desarrollo de investigaciones en el área del comportamiento del consumidor online encontrada en Cheung, Chan & Limayem (2005). Las principales revistas donde fueron publicados dichos artículos son: *Tourism Management* (13), *International Journal of Hospitality Management* (4), *Computers in Human Behavior* (3), *Journal of Business Research* (2), *Internet Research* (2), *Information Technology & Tourism* (1), *Review of International Comparative Management* (1), *Expert Systems with Applications* (1), *Journal of Vacation Marketing* (1), *International Journal of Consumer Studies* (1), *Journal of Travel Research* (1), *Annals of Tourism Research* (1), *Industrial Management & Data Systems* (1).

Gráfico 1: Evolución del número de estudios del área



Fuente: Datos del estudio, 2011

La revista con mayor número de publicaciones sobre el tema es *Tourism Management*, seguida por *International Journal of Hospitality Management* y *Computers in Human Behavior*. Es interesante resaltar que el mayor número de publicaciones está vinculado a revistas que, si bien poseen alto impacto, son menos tradicionales si se las compara con revistas como *Annals of Tourism Research*, la cual es considerada entre las revistas especializadas en turismo como la más tradicional y la de mayor impacto.

De acuerdo con Cheung, Chan & Limayem (2005), históricamente las teorías más utilizadas en el desarrollo de las investigaciones sobre comportamiento online son las derivadas o basadas en las teorías de comportamiento del consumidor offline. En ese sentido, esos autores indican como principales teorías en estos tipos de estudios la Teoría de la Acción Racional (Lee, Qu & Kim, 2007; Koufaris, Kambil & La Barbera, 2002; Lin, Wang & Hwang, 2010), el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010; San Martín & Herrero, 2012; Ku, 2011; Lin, Wang & Hwang, 2010) y la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010). Otras teorías citadas y utilizadas por autores que tratan el tema del comportamiento online del consumidor son la Teoría de la Difusión de

la Innovación, la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnologías (UTAUT), *Flow*, entre otras.

En este estudio se encontró una gran diversidad de teorías, aunque gran parte de ellas sea entendida como extensiones de la Teoría de la Acción Racional. El Cuadro 1 resume las referencias encontradas para cada teoría.

Cuadro 1: Principales Teorías/Estudios Correspondientes al Comportamiento del Consumidor Online

Teorías y Modelos	Estudios Correspondientes
Teoría de la Difusión de Innovaciones	Lee, Qu & Kim (2007);
Teoría de la Acción Racional	Cho & Agrusa (2006); Wei, Cheung & Law (2010); Lee, Qu & Kim (2007);
Modelo de Aceptación de Tecnología	Cho & Agrusa (2006); Wei, Cheung & Law (2010); Casaló, Flavián & Guinalíu (2010); Ku (2011); Lin, Wang & Hwang (2010)
Teoría de la Confirmación de Expectativas	Chiu, Hsu, Sun, Lin & Sun (2005)
Teoría del Comportamiento Planeado	Casaló, Flavián & Guinalíu (2010); Wei, Cheung & Law (2010);
Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado	Lin, Wang & Hwang (2010);
Theory of Social Identity	Casaló, Flavián & Guinalíu (2010);
Flow Theory	Ku (2011), Wu & Chang (2005);
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	San Martín & Herrero (2012);
Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR)	Mazaheri, Richard & Laroche (2011); Manganari, Siomkos, Rigopoulou & Vrechopoulos (2011);
Modelo AIDA (Atención, interés, deseo y acción)	Lin & Huang (2006)
Desconfirmación de Expectativas y Desempeño	Ho & Lee (2007);
Proposición de Modelo	Kim, Ma & Kim (2006); Wang & Wang (2010); Bai, Law & Wen (2008); Wei, Cheung & Law (2010); Litvin, Goldsmith & Pan (2008); Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011); Huang, Chou & Lin (2010); Beldona, Morrison & O'Leary (2005); Ku (2011); Hwang, Yoon & Park (2011); Wang & Fesenmaier (2004).
Otros	Ye, Law, Gu & Chen (2011); Kim, Ma & Kim (2006); Dumitrescu & Vinerean (2010); Lang (2000); Zhang, Ye, Law & Li (2011); Kolsaker, Lee-Kelley & Choy (2004); Casaló, Flavián & Guinalíu (2011); Wang, Yu & Fesenmaier (2002); Pan & Fesenmaier (2006); Vermeulen & Seegers (2008).

Fuente: Datos del estudio, 2011

Se observa un gran número de estudios en la categoría de “Proposición de Modelos” y “otros”. Esto se debe al reciente desarrollo de diversos abordajes nuevos para realizar investigaciones en el área del comportamiento del consumidor online, como la identificación poco clara en unos pocos artículos de la raíz teórica de sus estudios, lo que muestra cierta carencia epistemológica. Las teorías de la Acción Racional, la Aceptación de Tecnología (TAM) y del Comportamiento Planeado continúan

siendo ampliamente utilizadas para realizar nuevas investigaciones. A continuación se caracterizan y discuten las principales teorías tomadas como base para realizar estudios en el área del comportamiento del consumidor online en turismo.

Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT)

La innovación es un tema ampliamente discutido actualmente y puede ser definida como *“una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo o con una característica nueva”* (Rogers, 2002: 990). El concepto de difusión de una innovación remite al proceso donde una determinada innovación es comunicada a diversos individuos de un mismo sistema social por algunos canales en un período dado (Rogers, 1995; Chakravarty & Dubinsky, 2005). Cuando una innovación es difundida *“las personas tienden a tener desconfianza, adquieren conocimiento sobre ellas, evalúan el mérito, experimentan, deciden si la van a usar y confirman su decisión”* (Chakravarty & Dubinsky, 2005: 92). La Teoría de la Difusión de Innovaciones (*Innovation Diffusion Theory* – IDT) procura explicar la adopción de una innovación por parte de un individuo a partir de los elementos identificados por Rogers (1983). Esos elementos capaces de contribuir con la tasa de difusión de la innovación son: (1) ventaja relativa; (2) compatibilidad; (3) complejidad; (4) observabilidad y (5) experimentación (Hernandez & Mazzon, 2008).

Mientras que en otras áreas es común que existan adaptaciones o reformulaciones de los atributos, dependiendo del tema abordado (Moore & Benbasat, 1991; Perez & Zwicker, 2010) en el área de turismo el IDT se aplica en diversos contextos ligados principalmente a la adopción de nuevas tecnologías y el comportamiento del consumidor online; comprendiendo la evaluación de factores que afectan el e-marketing en las empresas turísticas (Gohary, 2012) y la evaluación de sitios web del mercado turístico (Law, Qi & Buhalis, 2010).

Teoría de la Acción Racional (TRA)

La Teoría de la Acción Racional (*Theory of Reasoned Action*) es una proposición de Fishbein & Ajzen (1975) que deriva de la Psicología Social y busca explicar la intención del comportamiento del individuo, en base a los constructos actitud en relación al comportamiento y norma subjetiva. Estas actitudes y normas resultan de las creencias y evaluaciones del individuo frente al comportamiento en cuestión (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

De acuerdo con Kim, Kim & Goh (2011: 1160), entre las dimensiones estudiadas en la Teoría de la Acción Racional existe el *“concepto de actitud [que] ha sido descrito como un factor determinante del comportamiento del consumidor en el turismo, y los investigadores afirman que las actitudes son los factores más importantes para entender el comportamiento del consumidor”*.

Por actitud en relación al comportamiento se entienden los sentimientos, positivos y negativos, expresados por un individuo en relación a la adopción de un determinado comportamiento. En tanto que una norma subjetiva puede ser interpretada como la expectativa que el individuo posee de que los individuos más relevantes de su medio social adopten determinado comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975; Lepp, 2007).

Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)

El Modelo de Aceptación de Tecnología (*Technology Acceptance Model* – TAM) busca comprender cómo se da la aceptación y uso de nuevas tecnologías. Su concepción epistemológica y empírica se basa en la Teoría de la Acción Racional (TRA) de Fishbein & Ajzen (1975), como indican Dias, Zwicker & Vicentin (2003). Una particularidad del TAM es su relación con estudios de la tecnología de información, resultando un modelo singular, difundido y validado en esa área, que finalmente se desarrolló para entender la relación entre el individuo y la tecnología.

En la Teoría de la Acción Racional (TRA) de Fishbein & Ajzen (1975) el comportamiento es determinado de forma directa por la intención del individuo de realizar dicho comportamiento. Esto se debe a que las personas presentan un comportamiento real que coincide con su intención previa (Ku, 2011), de modo racional. La adaptación de Davis (1989) es volcada a la tecnología de la información, buscando explicar lo que estimula a un individuo a rechazar o aceptar determinada tecnología, que se pone a disposición de forma impuesta o voluntaria. Por lo tanto, el modelo TAM busca identificar el impacto de los factores externos sobre los factores personales como la percepción de utilidad y uso (Premkumar & Bhattacharjee, 2008).

Para Davis (1989) la intención de comportamiento es explicada en función de los constructos actitud relacionada al uso del sistema y utilidad percibida del sistema por el usuario. El constructo actitud relacionada con el uso del sistema es comprendido como la resultante de los constructos utilidad percibida del sistema y facilidad percibida en el uso del sistema.

La utilidad percibida es el grado en que un determinado individuo confía que al usar un determinado sistema, obtendrá mejoras en su trabajo (Davis, 1989). Puede ser comprendida como una motivación extrínseca al individuo (Bagozzi, Davis & Warshaw, 1992) y las actitudes difusoras de entretenimiento son consideradas como motivaciones intrínsecas al individuo (Ku, 2011).

Teoría de Desconfirmación de la Expectativa (EDT)

El modelo EDT (*Expectancy Disconfirmation Theory*) o Teoría de Desconfirmación de la Expectativa fue desarrollado por Oliver (1980) a partir de modelos cognitivos de percepciones de los consumidores antes de la compra y las consecuencias de las percepciones iniciales influenciando la reutilización o desuso del producto o servicio. Por lo tanto, es una teoría que busca prever y explicar el comportamiento del consumidor en relación a la satisfacción con los productos y servicios (Lankton

& Mcnight, 2006). Se trata de un modelo basado en estudios sobre el comportamiento del consumidor “donde la satisfacción del cliente es co-determinada por la desconfirmación de la expectativa” (Chechen et al., 2011: 241).

El EDT se basa en la perspectiva de que la continuidad se da en un proceso de cinco etapas: (1) creación de la expectativa; (2) aceptación y uso del producto, servicio o tecnología; (3) comparación de la percepción proveniente del uso y la expectativa original; (4) formación o no de la satisfacción con el producto, servicio o tecnología; y (5) surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción (Oliver, 1980).

La satisfacción del individuo con el producto, servicio o tecnología condiciona la recompra. Ésta, por su parte, está relacionada con el tamaño de la expectativa que el individuo posee al iniciar el proceso de consumo comparado con el nivel de desempeño efectivamente evaluado al momento del consumo. Así, la expectativa se configura como un elemento determinante adicional a la satisfacción (Bhattacharjee, 2001). El uso del EDT en turismo se da normalmente en investigaciones sobre satisfacción y fidelidad a productos y servicios turísticos (Serenko & Stach, 2009).

Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behavior* – TPB) fue propuesta por Ajzen (1985) y comprende un ajuste de la TRA contemplando las situaciones donde los individuos no poseen total dominio y control sobre sus propios comportamientos. En la perspectiva teórica de la TPB, a la TRA se le agrega una nueva construcción que condiciona la intención de comportamiento y la actitud en relación al comportamiento. Ese nuevo constructo es el control del comportamiento percibido (Hernandez & Mazzon, 2008).

Para Ajzen (1985) el comportamiento es definido en función de la intención de comportamiento y del control del comportamiento percibido. La intención de comportamiento es definida en función de la actitud en relación al comportamiento derivado de la norma subjetiva y del control del comportamiento percibido. Cabe resaltar que “ese modelo ha sido probado con éxito en una amplia gama de contextos, objetos de estudio y países, incluyendo turismo y hospitalidad” (Quintal, Lee & Soutar, 2010: 798). Es posible afirmar que la aplicación del TPB permite tomar una decisión única para diferentes procesos decisivos en diversos contextos del turismo (Quintal, Lee & Soutar, 2010; March & Woodside, 2005; Wang & Ritchie, 2012).

Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (DTPB)

La Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (*Decomposed Theory of Planned Behavior* – DTPB) fue propuesta por Taylor & Todd (1995) y pretende unir en un único modelo la Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT) y la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). En

la perspectiva del DTPB las creencias relacionadas con las actitudes, la norma subjetiva y el control del comportamiento se decomponen en constructos con características multidimensionales.

Las actitudes fueron decompuestas en los constructos facilidad percibida de uso, utilidad percibida y compatibilidad (Theng & Thao, 2010). El constructo utilidad percibida deriva del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y es análoga a la dimensión ventaja relativa del modelo IDT. El factor facilidad de uso proveniente del TAM, contrasta con el constructo complejidad proveniente del modelo IDT. El constructo compatibilidad proviene del modelo IDT (Hernandez & Mazzon, 2008).

Las normas subjetivas fueron descompuestas en los constructos influencia de los pares e influencia del superior (Theng & Thao, 2010; Taylor & Todd, 1995; Hernandez & Mazzon, 2008). Las creencias sobre el control de comportamiento fueron decompuestas en noción interna de auto-eficacia y condiciones facilitadoras (Theng & Thao, 2010). Por auto-eficacia se entiende la habilidad percibida por el individuo en el uso de una nueva tecnología. Por condiciones facilitadoras se entienden los beneficios percibidos por el individuo en el uso de la tecnología relacionada con sus recursos físicos y tecnológicos (Hernandez & Mazzon, 2008).

PRINCIPALES DIMENSIONES QUE INFLUYEN SOBRE EL COMPORTAMIENTO ONLINE

En líneas generales los estudios del comportamiento del consumidor tienden a analizar factores que influyen sobre el comportamiento deseado, sea la intención de compra, la adquisición (usufructo) o la continuidad (fidelidad). Así, se observa en la literatura que dichos influenciadores del comportamiento del consumidor online pueden ser clasificados en cinco grandes grupos: (1) características individuales del consumidor, (2) influencias del ambiente, (3) características de los productos y servicios, (4) características del medio digital y (5) características del comerciante o intermediario (tienda virtual o similar) (Cheung, Chan & Limayem, 2005).

Para este estudio se adoptó esta clasificación. El Cuadro 2 muestra los estudios que utilizaron dichas dimensiones, indica las variables principales para ejecutar las relaciones estudiadas y describe cada dimensión para orientar futuros estudios.

Cuadro 2: Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor Online

Dominio/Área	Descripción	Constructos Claves	Estudios Desarrollados
Características Individuales	Factores intrínsecos al individuo y a su comportamiento	Actitud, Demografía, Motivación, Riesgo Percibido, Personalidad Innovadora, Satisfacción y Confianza	Kim, Ma & Kim (2006); Cho & Agrusa (2006); Wang & Wang (2010); Bai, Law & Wen (2008); Wei, Cheung & Law (2010); Lee, Qu & Kim (2007); Casaló, Flavián & Guinalú (2010); Litvin, Goldsmith & Pan (2008); San Martín & Herrero (2012); Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011); Dumitrescu & Vinerean (2010); Huang, Chou & Lin (2010); Mazaheri, Richard & Laroche (2011); Hwang, Yoon & Park (2011); Lin, Wang & Hwang (2010); Kolsaker, Lee-Kelley & Choy (2004); Casaló, Flavián & Guinalú (2011); Manganari, Siomkos, Rigopoulou & Vrechopoulos (2011); Lin & Huang (2006); Wang & Fesenmaier (2004); Pan & Fesenmaier (2006);

Influencias del Ambiente	Influencias estructurales, incluyendo cuestiones relacionadas con el mercado (competitividad, incertidumbre y concentración), y cuestiones nacionales e internacionales (estructura legal, restricciones de mercado y cultura)	Exposición, Comportamiento Percibido y Normas Subjetivas de Control	Kim, Ma & Kim (2006); Cho & Agrusa (2006); Lee, Qu & Kim (2007); Casaló, Flavián & Guinalíu (2010); Litvin, Goldsmith & Pan (2008); San Martín & Herrero (2012); Ku (2011); Lin, Wang & Hwang (2010); Vermeulen & Seegers (2008).
Característica de Productos y Servicios	Conocimiento del Producto, Tipo de Producto, Frecuencia de Compra, Aspectos Tangibles y Calidad del Producto	Precio, Conocimiento del Producto y Tipo de Producto	Kim, Ma & Kim (2006); Cho & Agrusa (2006); Wei, Cheung & Law (2010); Huang, Chou & Lin (2010); Beldona, Morrison & O'Leary (2005); Kolsaker, Lee-Kelley & Choy (2004); Wang & Fesenmaier (2004); Vermeulen & Seegers (2008).
Características del Medio	Se refiere a atributos tradicionales de TI (como facilidad de uso, calidad, seguridad y confiabilidad), y a factores específicos de sitios web (navegabilidad, interface y velocidad de conexión)	Conveniencia, Facilidad de Uso, Calidad de la Información, Navegabilidad, Seguridad, Utilidad y Mecanismos de ayuda en las compras	Cho & Agrusa (2006); Wang & Wang (2010); Bai, Law & Wen (2008); Wei, Cheung & Law (2010); Casaló, Flavián & Guinalíu (2010); San Martín & Herrero (2012); Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011); Mazaheri, Richard & Laroche (2011); Beldona, Morrison & O'Leary (2005); Ku (2011); Lin, Wang & Hwang (2010); Kolsaker, Lee-Kelley & Choy (2004); Casaló, Flavián & Guinalíu (2011); Manganari, Siomkos, Rigopoulou & Vrechopoulos (2011); Ho & Lee (2007);
Características Comerciante/Inmediario	Atributos-clave de la tienda virtual	Marca, Privacidad y Seguridad, Control y Calidad de Servicios	Cho & Agrusa (2006); Wang & Wang (2010); Ye, Law, Gu & Chen (2011); Huang, Chou & Lin (2010); Hwang, Yoon & Park (2011); Ho & Lee (2007);

Fuente: Adaptado de Cheung, Chan & Limayem (2005) y datos del estudio (2011)

ÁREAS DE ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

A continuación se discuten algunos estudios agrupados de acuerdo con su temática, considerando la representatividad de cada subárea de investigación en la revisión bibliográfica realizada; y se debaten los contenidos de los principales estudios analizados.

Estudios sobre la Intención de Compras Online

Richard, Chebat, Yang & Putrevu (2009) buscaron explicar la evaluación de pre-compra y la actitud en relación a los sitios web en función de la experiencia de internet, la estructura del sitio y el comportamiento *online*. Esa relación fue moderada por el género.

De esa manera, estos autores afirman que el comportamiento *online* posee una relación positiva con las habilidades de navegación y las acciones que buscan desafíos en el sitio. No obstante, la estructura eficiente del sitio web no despierta reacciones positivas en el cliente, debido quizá a que los consumidores perciben su estructura como una cuestión básica e implícita. Finalmente, confirman la relación positiva entre el involucramiento y las evaluaciones de pre-compra y actitudes en relación al sitio web. Richard, Chebat, Yang & Putrevu (2009) dicen que los hombres fueron más influenciados por aspectos de entretenimiento, desafiantes y de estructura y las mujeres se enfocaron más en el contenido del sitio.

Por otro lado, Lee, Qu & Kim (2007) probaron su modelo teórico basados en la hipótesis de que la intención de compra online y la intención de búsqueda son funciones de las dimensiones actitud y normas subjetivas encontradas en la Teoría de la Acción Racional de Fishbein & Ajzen (1975), moderados por la aptitud personal para las innovaciones.

Es interesante notar que Lee, Qu & Kim (2007) dicen que existe efectivamente una relación positiva entre la intención del consumidor de hacer previamente una amplia investigación *online* y la concreción de compras *online*. También existe una relación positiva entre la concreción de la compra y la intención de realizar compras virtuales, la cual es esperada a partir de la Teoría de la Acción Racional de Fishbein & Ajzen (1975). También se encontró una relación positiva entre los criterios subjetivos de compra y la intención del consumidor de realizar compras online, aunque no existe esa misma relación con la intención de investigar previamente. Las actitudes personales de los individuos con predisposición a las tendencias innovadoras buscan moderar la relación entre criterios subjetivos de compra *online* y la acción efectiva de una compra virtual, pero no posee el mismo rol en la mediación entre la actitud y su intención de búsquedas *online* previamente. Esas mismas actitudes no tienden a moderar la relación entre los criterios subjetivos y la intención de compra. Tampoco tienden a moderar la relación entre los criterios subjetivos de compra *online* y la intención del consumidor de investigar *online*.

Un importante concepto no contemplado en esos estudios discutidos anteriormente fue la sobrecarga de información. Park & Lee (2008) analizaron los efectos del número y tipo de comentarios que cumplen una doble función, informativa y de recomendación de la compra. De acuerdo con los autores cuanto mayor es el número de opiniones positivas de los consumidores *online*, mayor es la percepción de popularidad del producto; y las opiniones sobre atributos-valor son percibidas como más informativas que las opiniones del tipo simple recomendación. Otra constatación interesante es que el impacto del número de opiniones del conjunto de carácter informacional percibido es más fuerte para comentarios sobre atributos-valor que para comentarios del tipo simple recomendación y la sobrecarga de información se da primero en los comentarios sobre atributo-valor que en los de simple recomendación.

La intención de compra de los consumidores con alto nivel de involucramiento inicialmente aumenta y disminuye gradualmente con el número de comentarios basados en valor-atributo, mientras que con los comentarios de simple recomendación aumenta hasta un punto moderado, en el cual dichos comentarios dejan de afectar la relación. Park & Lee (2008) confirman que la intención de compra de los consumidores con bajo nivel de involucramiento mejora con el número de comentarios del tipo atributo-valor.

En resumen, es posible citar algunas interesantes contribuciones proporcionadas por este estudio, tales como las implicaciones en el modo de administrar la información para los consumidores de modo de disminuir la percepción de sobrecarga de información, tanto bajo una perspectiva

cualitativa como cuantitativa. Hay que resaltar que en algunos casos la sobrecarga de información es beneficiosa dependiendo del perfil del consumidor (papel moderador), con bajo (se beneficia) o alto (no se beneficia) nivel de involucramiento. Además, se observó que los consumidores tienden a evaluar cuantitativamente los comentarios positivos y cualitativamente los negativos, o sea que dan mayor atención a los comentarios negativos en tanto que en los comentarios positivos se enfocan en la cantidad (suposición del estudio, no comprobada).

Una relevante contribución teórica fue propiciada por Parra-López, Bulchand-Gidumal & Gutiérrez-Taño (2011). Ellos se dedicaron a modelar la intención de compra en función del uso de las herramientas de medios sociales. En el modelo de estos autores las dimensiones beneficios e incentivos fueron impactantes mientras que los costos no fueron considerados significantes.

También se concluyó que existe una relación positiva entre los beneficios percibidos (funcionales, sociales, psicológicos y hedónicos) sobre el uso de medios sociales y la intención de usarlos en la organización del viaje, así como existe una relación positiva entre los incentivos percibidos en el uso y las intenciones de uso de los medios sociales para organizar el viaje. También se observó la no existencia de una relación negativa entre los costos percibidos de uso y las intenciones de uso de los medios sociales en la organización del viaje. Quizá los consumidores consideren dichas características, pero éstas no resultan importantes debido a las características peculiares del uso de medios sociales.

Sosteniendo la idea del uso de medios sociales para influenciar el comportamiento del consumidor *online* también se propuso el modelo de Ku (2011). El estudio pretendió construir un modelo teórico que determinara cómo el flujo de experiencia y percepción afecta el comportamiento (PBC) y la participación de los individuos en un determinado foro *online*.

De las hipótesis establecidas se confirmó que existe una relación positiva entre la experiencia de flujo y los beneficios percibidos en las comunidades virtuales con la intención del comportamiento volcado a ellas. Es decir, una vez que el usuario mochilero percibe los beneficios en la búsqueda de determinados temas en la comunidad presenta intenciones de utilizarla. Se observó que existe una relación positiva entre la utilidad percibida de una comunidad virtual y la intención de comportamiento volcada al uso de esas comunidades. La intención de visitar una comunidad virtual con efectiva participación en la misma fue otra relación positiva confirmada. La existencia de grupos o individuos que sean efectivamente activos en la comunidad acaba por atraer y provocar intenciones de visitas a la comunidad *online*. Finalmente, se confirmó la relación positiva entre el control del comportamiento percibido en una comunidad y las intenciones de comportamiento del miembro visitante y las intenciones de participación efectiva del miembro en la comunidad (Ku, 2011).

Partiendo del análisis de la relación entre las respuestas cognitivas y afectivas a los anuncios de internet, la actitud en relación al sitio web y la marca como antecedentes de la intención de compra,

Hwang, Yoon & Park (2011) observaron que las respuestas cognitivas y afectivas tienen una influencia positiva en las actitudes en relación al sitio. Además, estimula positivamente las actitudes en relación a la marca y las intenciones de compra. Es pertinente resaltar que las dimensiones cognitivas influyen más sobre la actitud en relación al sitio, la marca y la intención de compra que las dimensiones afectivas. La actitud en relación al sitio web también presentó una influencia positiva en las actitudes en relación a la marca y las intenciones de compra.

Lin, Wang & Hwang (2010) propusieron un modelo de comportamiento del consumidor *online* basado en otros dos modelos: la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado de Taylor & Todd (1995) y la Teoría de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis (1989).

En la validación del modelo propuesto se observó que existe una influencia positiva del Marketing Mix en los Motivos del Usuario y la Utilidad Percibida, pero no en relación a la Actitud. Existe una influencia positiva de los Motivos del Usuario en la Utilidad Percibida y en la Facilidad de Uso percibida. Esta última [Facilidad de uso percibida], por su parte, influye positivamente a la Utilidad Percibida. El Riesgo Percibido ejerce una influencia negativa en la Utilidad Percibida, en la Actitud y en la Intención de Comportamiento, siendo esa intención influenciada positivamente por las Actitudes y las Normas Subjetivas e influyente del Comportamiento Real. Se puede afirmar que el modelo del estudio encontró un efecto mediador del Control Auto-Eficiente en la Actitud en consonancia con la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado y recibe la influencia de las Normas subjetivas en la intención del comportamiento.

Estos estudios resultaron los más representativos para ejemplificar la aplicación de las diversas teorías discutidas anteriormente al analizar la bibliografía internacional sobre el tema. Mientras que las investigaciones discutidas hasta aquí hacen mención al proceso de la intención de elección, el siguiente debate hará foco en la adopción de compra y continuidad del uso.

Estudios sobre la Adopción de Compras *Online*

En relación a las investigaciones sobre la temática de adquisición o adopción de compras es posible destacar el trabajo de Ye, Law, Gu & Chen (2011) cuyo objetivo de estudio fue el impacto de la comunicación boca a boca *online* en las ventas. Entre los principales resultados, se percibió que cuanto mayor es el sentimiento positivo en las evaluaciones encontradas en los comentarios sobre los productos adquiridos (en la investigación, habitaciones de hotel), mayor es la tendencia al aumento de las reservas de habitaciones realizadas a través del sitio web. Además, la alta variabilidad en relación a la polaridad de opiniones entre los comentarios sobre el hotel no resulta en la disminución de las reservas online para el emprendimiento. Se puede afirmar que los viajeros consideran la opinión general, aunque algunos comentarios puedan diferir substancialmente en relación al contenido.

Otras conclusiones adicionales son que la media de precios estimula negativamente las reservas, o sea que cuanto más elevada es la media del precio de la habitación mayor es la tendencia a disminuir el número de reservas. También se constató que los hoteles en las ciudades más grandes tienden a tener mayor número de reservas *online*. Cuanto mayor es el número de estrellas, mayor es la tendencia a la disminución en las reservas *online*, probablemente como consecuencia del contexto local chino.

En la misma línea se desarrolla el estudio de Zhang, Ye, Law & Li (2011) cuyo objetivo principal fue analizar la influencia de los comentarios de los usuarios y de los profesionales (editores) en la popularidad de los sitios web de restaurantes. Específicamente, los autores se propusieron probar si existen diferencias entre la influencia ejercida por los comentarios de estos dos *stakeholders* en la atracción de consumidores a los sitios de los restaurantes y qué atributos de esos restaurantes son más importantes para la visita del consumidor al sitio.

Zhang, Ye, Law & Li (2011) concluyen que cuanto más positivos son los comentarios de los consumidores en relación a la calidad de la comida, el ambiente (atmósfera, confort, higiene/limpieza, decoración, etc.) y el servicio del restaurante, mayor será el número de visitas al sitio electrónico del restaurante. La evaluación del editor no es asociada positivamente con el crecimiento de las visitas al sitio web del restaurante, ni la presencia de un comentario de una fuente de éste estimula más las visitas al sitio electrónico. La relación fue negativa. La evaluación del editor no estimula la visita al sitio sino todo lo contrario. Esto quizá se debe a que el portal recibe anuncios pagos lo que no estimula comentarios independientes de los editores según la percepción de sus clientes, y a que la opinión de otros consumidores es más importante (Park & Lee, 2008; Ye, Law, Gu & Chen, 2011). Otro dato importante es que el precio del restaurante estimula la visita al sitio web. Cuanto mayor es el precio, si se mantienen constantes las demás variables, mayor es el número de visitas; lo que puede estar vinculado al valor de marca de la empresa, ya que los restaurantes más caros tienen mayor valor de marca.

Estudios sobre la Continuación de Compras *Online*

Aquí, ante la dificultad de encontrar estudios enfocados en el área de turismo, es interesante desde el punto de vista del estímulo a las nuevas investigaciones observar lo que se ha producido y tomado como referencia en áreas correlativas. Investigaciones de otras áreas con un elevado grado de adaptabilidad en el estudio y la explicación del fenómeno turístico, en especial del tema tratado, el comportamiento del consumidor. Así, se optó por la discusión del área foco del tópico en base al estudio de otra área.

Chiu, Hsu, Sun, Lin & Sun (2005) estudiaron la perspectiva de la continuación en el uso de herramientas de *e-learning* por parte de consumidores de servicios educativos. El modelo encontrado indica un poder explicativo de 68% para las percepciones de valor, calidad y utilidad del servicio

online y de 48% en la intención de continuidad. Entre los principales resultados, se observó un grado elevado de percepción de los usuarios en cuanto a la confirmación de utilidad y satisfacción. Esto revela que los usuarios superaron sus expectativas. Mientras que la confirmación de las suposiciones relacionadas con la influencia de la calidad y la confirmación sobre el valor no fueron significativas. Esto puede atribuirse al dominio que poseen en la muestra la utilidad percibida y la satisfacción, según la información indicada por los usuarios. Los resultados sugieren que el proveedor de los servicios de *e-learning* realice cambios para mejorar la calidad del servicio *online* agregando valor para los usuarios.

Chiu, Hsu, Sun, Lin & Sun (2005) indican que sus estudios pueden presentar limitaciones, sobre todo porque su muestra está predominantemente compuesta por usuarios incluidos en un programa de educación continuada ofrecido por el proveedor de *e-learning*. Dichos resultados pueden variar si el modelo incorpora otros tipos de usuarios, sin garantizar su generalización.

CONCLUSIÓN

El estudio desarrollado intentó hacer una amplia y sistemática revisión de las investigaciones realizadas en el área del comportamiento del consumidor *online* en el rubro turístico. Entre las contribuciones de este trabajo se encuentra el hecho de que la realización de esta revisión bibliográfica se centró en revistas de alto impacto, lo que implica la exposición sumaria del estado del arte de los estudios sobre el comportamiento del consumidor *online* y de las indicaciones de subáreas carentes de investigación, como también de las tendencias en relación a temas, teorías y métodos de estudio.

Con la revolución sin precedentes provocada por internet y sus diversas herramientas en el comportamiento del consumidor es cada vez más apremiante desarrollar mayores y más refinados estudios en el área, aún carente de investigación científica. Al final, el uso de esas herramientas (como es el caso de las redes sociales) es la tendencia, incluso en las grandes oportunidades de negocios donde el comportamiento del consumidor es importante y su conocimiento es condición *sine qua non* para aprovechar esas oportunidades.

En este sentido, de los principales resultados de ese estudio se observó que entre las investigaciones realizadas hay tres grandes áreas del comportamiento del consumidor *online* identificadas: Intención, Adopción y Continuación. La tercera es la que recibió menor atención de los estudiosos del área, y la adopción de compra fue menos estudiada que la intención. Esta última apareció como el foco principal de la mayoría de las investigaciones analizadas. Entre las teorías presentadas la más frecuente fue la Teoría de la Acción Racional, la Teoría de Aceptación de Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado. Además, se observó la presencia de teorías como la *Flow* y una diversidad de otras teorías agrupadas en la

categoría “otros” debido a que no explicitaban de modo claro una teoría macro, aunque se percibía que eran variaciones y adaptaciones de las teorías citadas y proposiciones de otras.

Como sugerencia para futuras investigaciones se propone aumentar los estudios sobre continuación, relegados a un segundo plano si se los compara con los de intención y adopción de compra. También sería interesante realizar aportes teóricos tanto sobre el comportamiento del consumidor *online* como *offline*, conjugando tres fases en un solo modelo teórico. Es decir, existe una gran carencia de modelos integrados donde la relación entre las tres fases sea bien entendida y trabajada. Otra sugerencia es que se aborden nuevas teorías en los estudios del área para crear nuevas posibilidades de análisis y una comprensión más profunda acerca de los factores y su influencia en el comportamiento del consumidor, incluso teorías relacionadas con la lógica dialéctica como las teorías críticas. Es necesario resaltar la tendencia de estudios con temáticas relacionadas con el análisis del comportamiento del consumidor influenciado por contenidos generados por otros consumidores. En especial, estudios enfocados en los medios sociales, los cuales se presentan como una fuerte tendencia en nuevos estudios durante los años siguientes a esta investigación, es decir 2012 y 2013.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I.** (1985) “From intentions to actions: A theory of planned behavior”. In: Kuhl, J. & Beckman, J. (Eds.) Action-control: From cognition to behavior. Springer, Heidelberg, pp. 11-42
- Arruda, E. & Pimenta, D.** (2005) “Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo”. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net>>. Acesso em: 5 jun 2007
- Assael, H** (1999) “Comportamiento del consumidor”. International Thompson Editores, México
- Bagozzi, R. P.; Davis, F. D. & Warshaw, P. R.** (1992) “Development and test of a theory of technological learning and usage”. Human Relations 45(7): 659-686
- 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: 391–402
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) “A model of destination image formation”. Annals of Tourism Research 26(4): 868-897
- Beerli, A. & Martín, J. D.** (2004a) “Tourists’ characteristics and the perceived image of tour destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain”. Tourism Management 25(5): 623–636
- Beerli, A. & Martín, J. D.** (2004b) “Factors influencing destination image”. Annals of Tourism Research 31(3): 657–681
- Beldona, S.; Morrison, A. M. & O’Leary, J.** (2005) “Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis”. Tourism Management 26(4): 561–570
- Bhattacharjee, A.** (2001) “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation mode”. MIS Quarterly 25(3): 351-370

- Bogado, C. & Teles, A.** (2003) "A tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira". Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em: 14 dez 2007
- Bogado, C.** (2003) "Análisis de los websites turísticos oficiales de los principales destinos brasileiros". Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em: 5 jun 2007
- 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
- Casaló, L. V.; Flavián, C. & Guinalíu, M.** (2011) "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community". *Computers in Human Behavior* 27(2): 622–633
- Chakravarty, S. & Dubinsky, A.** (2005) "Individual investors' reactions to decimalization: Innovation diffusion in financial markets". *Journal of Economic Psychology* 26(1): 89-103
- Chechen, L.; Chuang, C.; Yu, P.; Pui, L. & Hong, N.** (2011) "Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(4): 241-248
- Cheung, C. M. K.; Chan, G. W. W. & Limayem, M.** (2005) "A critical review of online consumer behavior: empirical research". *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 3(4): 1 – 19
- Chi, C. G. Q. & Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management* 29(4): 624-638
- Chiu, C. M.; Hsu, M. H.; Sun, S. Y.; Lin, T. C. & Sun, P.C.** (2005) "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions". *Computers & Education* 45(4): 399-416
- Cho, Y. C. & Agrusa, J.** (2006) "Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies". *Information Technology & Tourism* 8(3): 179-195
- Cronin, J. & Taylor, S.** (1994) "Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing* 58(1): 125-31
- Correia, A. & Pimpão, A.** (2008) "Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2(4): 330-373
- Davis, F.** (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of computer technology". *MIS Quarterly* 13(3): 319-340
- Dias, M. C.; Zwicker, R. & Vicentin, I. C.** (2003) "Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis". *Sociedade Paranaense de Ensino e Informática* 4(2): 15-23
- Dumitrescu, L. & Vinerean, S.** (2010) "International tourism market segmentation based on consumer behavior." *Review of International Comparative Management, Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest*, 11(5): 757-763
- Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent.** (1991) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-47
- Fishbein, M. & Ajzen, I.** (1975) "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". Addison-Wesley, Reading, MA
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G. & Garcia, H. C.** (2002) "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78

- Gohary, H. E.** (2012) "Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations". *Tourism Management* 33(5): 1256-1269
- Hernandez, J. M. C. & Mazzon, J. A.** (2008) "Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros". *Revista de Administração Contemporânea* 12: 9-39
- Ho, C. L. & Lee, Y. L.** (2007) "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management* 28(6): 1434-1449
- Huang, C. Y.; Chou, C. J. & Lin, P. C.** (2010) "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products." *Tourism Management* 31(4): 513–526
- Hwang, J.; Yoon, Y. & Park, N.** (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
- Johnson, M. D.; Gustafson, A. Andreasen, T.; Lervik, L. & Chá, J.** (2001) "The evolution and future of national customer satisfaction index models". *Journal of Economic Psychology* 22: 217-245
- Kim, Y.; Kim, M. & Goh, B. K.** (2011) "An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action". *Tourism Management* 32(5): 1159-1165
- Kim, W. G.; Ma, X. & Kim, D. J.** (2006) "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions". *Tourism Management* 27(5): 890–900
- Kolsaker, A.; Lee-Kelley, L. & Choy, P. C.** (2004) "The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online". *International Journal of Consumer Studies* 28(3): 295-304
- Kovacs, M. H. & Farias, S. A.** (2005) "Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet". *RAI - Revista de Administração e Inovação* 2(2): 33-48
- Koufaris, M.; Kambil, A. & La Barbera, P. A.** (2002) "Consumer behavior in Web-based commerce: an empirical study". *International Journal of Electronic Commerce* 6(2): 115–138
- Ku, E. C. S.** (2011) "Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions". *Internet Research* 21(3): 282-303
- Lang T. C.** (2000) "The effect of the internet on travel consumer purchasing behavior and implications for travel agencies". *Journal of Vacation Marketing* 6(4): 368-385
- Lankton, N. & Mcknight, D. H.** (2006) "Using expectation disconfirmation theory to predict technology trust and usage continuance intentions". *Eli Broad College of Business, Minnesota*
- Law, R.; Qi, S. & Buhalis, D.** (2010) "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research". *Tourism Management* 31(3): 297-313
- Lee, H. Y.; Qu, H. & Kim, Y. S.** (2007) "A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior – A case study of Korean travelers". *Tourism Management* 28(3): 886-897
- Lepp, A.** (2007) "Resident's attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda". *Tourism Management* 28(3): 876-885
- Lin, Y. S. & Huang, J. Y.** (2006) "Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study". *Journal of Business Research* 59(10-11): 1201-1205

- Lin, W.; Wang, M. & Hwang, K. P.** (2010) "The combined model of influencing on-line consumer behavior". *Expert Systems with Applications* 37(4): 3236–3247
- Litvin, W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management* 29(3): 458–468
- Lucian, R. & Farias, S. A.** (2009) "Effects of information overload on Brazilian e-consumers". *Am. J. of Economics and Business Administration* 1(1): 21-26
- Manganari, E.; Siomkos, G. J.; Rigopoulou, I. D. & Vrechopoulos, A. P.** (2011) "Virtual store layout effects on consumer behavior: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry". *Internet Research* 21(3): 326-346
- March, R. & Woodside, A. G.** (2005) "Testing theory of planned versus realized tourism behavior". *Annals of Tourism Research* 32(4): 905-924
- Marreiro das Chagas, M. & Marques Jr, S.** (2011) "Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional". *Estúdios y Perspectivas em Turismo* 20(6): 1431-1448
- Mazaheri, E.; Richard, M. & Laroche, M.** (2011) "Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors". *Journal of Business Research* 64(9): 958–965
- Morrison, A. M.; Lehto, X. Y. & Choia, S.** (2006) "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management* 8(1): 118-149
- Moore, G. C. & Benbasat, I.** (1991) "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation". *Information Systems Research* 2(3): 192-222
- Nicolau, J. L. & Más, F. J.** (2006) "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations". *Tourism Management* 27(5): 982–996
- Oliver, R. L.** (1980) "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction". *Journal of Marketing research* 17(4): 460-469
- Parasuraman, A.; Zeithaml V. A. & Berry, L. L.** (1985) "A conceptual model of service quality and its implication for future research". *Journal of Marketing* 49(4): 41–50
- Parasuraman, A.; Zeithaml V. A. & Berry, L. L.** (1988) "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Park, D. H. & Lee, J.** (2008) "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement". *Electronic Commerce Research and Applications* 7(4): 386–398
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R.** (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behavior* 27(2): 640–654
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R.** (2006) "Online information search: vacation planning process". *Annals of Tourism Research* 33(3): 809–832
- Perez, G. & Zwicker, R.** (2010) "Fatores determinantes na adoção de sistemas de informação na área de saúde: um estudo sobre o prontuário médico eletrônico". *Revista de Administração da Mackenzie – RAM* 11(1): 174-200

- Prekumar, G. & Bhattacharjee, A.** (2008) "Explaining information technology usage: a test of competing models". *Omega – The International Journal of Management Science* 36(1): 64-75
- Quintal, V. A.; Lee, J. A. & Soutar, G. N.** (2010) "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example". *Tourism Management* 31(6): 797-805
- Richard, M. O.; Chebat, J. C.; Yang, Z. & Putrevu, S.** (2009) "A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender". *Journal of Business Research* 63(9): 926-934
- Rimington, M. & Kozak, M.** (2000) "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research* 38(3): 260-269
- Rodriguez del Bosque, I. & San Martín, H.** (2008) "Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model". *Annals of Tourism Research* 35(2): 551–573
- Rogers, E. M.** (1983) "Diffusion of innovations". Free Press, London
- Rogers, E. M.** (1995) "Diffusion of Innovations". Free Press, New York
- Rogers, E. M.** (2002) "Diffusion of preventive innovations". *Addictive Behaviors* 27(6): 989-993
- San Martín, H. & Herrero, A.** (2012) "Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework". *Tourism Management* 33(2): 341-350
- Serenko, A. & Stach, A.** (2009) "The impact of expectation disconfirmation on customer loyalty and recommendation behavior: investigating online travel and tourism services". *Journal of Information Technology* 20(3): 26-41
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G.** (2005) "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management* 26(5): 815–832
- Taylor, S. & Tood, P. A.** (1995) "Understanding information technology usage: a test of competing models". *Information Systems Research* 6(2): 144-176
- Theng, Y. L. & Thao, J.** (2010) "Fatores determinantes no uso ou desuso da informação na Wikipédia". *Revista de Informática Aplicada* 6(1): 49-60
- Tsang, N. & Qu, H.** (2000) "Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(5): 316-326
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R.** (2004) "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community". *Tourism Management* 25(6): 709–722
- Wang, J. & Ritchie, B. W.** (2012) "Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour." *Tourism Management* 33(5): 1057-1067
- Wang, H. Y. & Wang, S. H.** (2010) "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint". *International Journal of Hospitality Management* 29(4): 598–608
- Wang, Y.; Yu, Q. & Fesenmaier, D. R.** (2002) "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing". *Tourism Management* 23(4): 407–417
- Wei, Q.; Cheung, C. & Law R.** (2010) "Tourist perception of online hotel bookings". *The International Conference on E-Business and E-Government - ICEE 2010, Guangzhou*, pp. 2273-2276
- Wu, J. J. & Chang, I. S.** (2005) "Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community". *Industrial Management & Data Systems* 105(7): 937 – 954

Valls, J. F. (1996) "Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno". Deusto, Bilbao

Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2008) "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1): 123–127

Ye, Q.; Law, R.; Gu, B. & Chen, W. (2011) "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings". *Computers in Human Behavior* 27(2): 634–639

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management* 26(1): 45 – 56

Zabkar, V.; Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2009) "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism Management* 31(4): 537-546

Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. & Li, Y. (2011) "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews". *International Journal of Hospitality Management* 29(4): 694–700

Recibido el 02 de agosto de 2013

Reenviado el 08 de septiembre de 2013

Aceptado el 21 de septiembre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués