

## “SI USTED COMPRA, YO COMPRARÉ”

### El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo

Flávia Fernandes Farias\*

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Otávio Freire\*\*

Universidade de São Paulo, Brasil

Filipe Quevedo-Silva\*\*\*

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, Brasil

Alexandre Panosso-Netto\*\*\*\*

Universidade de São Paulo, Brasil

**Resumen:** El boca a boca electrónico (electronic word-of-mouth: eWOM), conocido como recomendaciones o revisiones online, despierta interés académico, principalmente debido al aumento en el uso de internet y de las compras online (Sparks & Browning, 2011). Aún ante el crecimiento de las investigaciones académicas sobre el comportamiento online, existe un cuestionamiento constante referente a los principales factores relacionados al eWOM, que influyen en la intención de compra de los usuarios online (Ladhari & Michaud, 2015), destacando la actuación del efecto de la credibilidad de la fuente en la actitud con el eWOM (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Así, el propósito central de este artículo es identificar, por medio de un mapeo del conocimiento actual, cuáles serían los principales vacíos existentes y las tendencias para investigaciones futuras sobre el tema. Los resultados indican una creciente tendencia de investigaciones relacionadas con la calidad y credibilidad percibida, y el involucramiento, identificación y persuasión de los usuarios, entre otras sugerencias.

**PALABRAS CLAVE:** boca a boca electrónico (eWOM), credibilidad de la fuente, actitud con el eWOM, intención de compra, tendencias futuras.

**Abstract:** "If You Buy, I'll Buy It." The Electronic Word-of-mouth and the Importance of the Credibility of the Source in the Context of Tourism. Electronic word-of-mouth (eWOM), known as online recommendations or reviews, arouses academic interest, mainly due to increased use of the Internet and online shopping (Sparks & Browning, 2011). Even with the growth of academic research on online behavior, there is still a constant questioning regarding the main factors related to eWOM and that influence the online users' purchase intention (Ladhari & Michaud, 2015), with emphasis on the effect of the credibility of the source in the attitude with eWOM (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Therefore,

\* Maestría en Marketing por la Universidad Nove de Julho (Uninove), São Paulo, Brasil. Se desempeña como Ejecutiva de Marketing en la empresa Imaginadora, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Alameda Jaú, 1742, Jardim Paulista, São Paulo-SP, Brasil. CEP: 01420-002. E-mail: nandesflavia@gmail.com

\*\* Doctor en Gestión de la Comunicación por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor de la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil; y del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la USP. Dirección Postal: Calle Arlindo Bettio, 1.000, Ermelino Matarazzo, São Paulo-SP, Brasil. CEP: 03828-000. E-mail: ofreire@usp.br

\*\*\* Doctor en Administración por la Universidad Nove de Julho, São Paulo, Brasil. Profesor en la Escola de Administração e Negócios de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Dirección Postal: Calle Cristiano Machado 214, Campo Grande-MS, Brasil. CEP: 79112-060. E-mail: filiquevedo@gmail.com

\*\*\*\* Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil; con post-doctorado en turismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. Libre-docente de la Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) de la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor de la EACH (USP). Dirección Postal: Calle Arlindo Bettio, 1.000, Ermelino Matarazzo, São Paulo-SP, Brasil. CEP: 03828-000. E-mail: panosso@usp.br

*the main purpose of this article is to identify, through a mapping of current knowledge, the main gaps and trends for future research on the subject. The results point to a growing trend of research related to quality and perceived credibility, to the involvement, identification and persuasion of users, among other suggestions.*

**KEYWORDS:** *electronic mouth-to-mouth (eWOM), credibility of the source, attitude with eWOM, buy intention, future trends.*

## INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento de las compras online y del uso de internet (Sparks & Browning, 2011), se consolida un aumento significativo de las recomendaciones online o boca a boca electrónico (*electronic word-of-mouth*: eWOM), también conocidas como revisiones online (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013).

El alcance y el efecto del eWOM son notables e impulsan las economías mundiales (Ladhari & Michaud, 2015) en un escenario donde las experiencias de otros usuarios online pueden ayudar a la intención de compra y la toma de decisiones de otros viajeros (Cantallops & Salvi, 2014), principalmente por la facilidad en el uso de *smartphones*, *tablets* y otros dispositivos (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker, 2013; Sparks *et al.*, 2011). Este fenómeno desempeña un papel cada vez más importante entre los usuarios online en la elección de los destinos, hoteles, vuelos y reservas en general (Sparks & Browning, 2011). Como referencia y con números expresivos, el sector de turismo y viajes en Brasil empleó 2,3 millones de personas (total de 2,9% del PIB directo del turismo) en 2017, según el informe anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel & Tourism Council, s/f).

Ante este contexto, los investigadores relacionan la credibilidad de la fuente como mecanismo relevante para la persuasión (Petty & Cacioppo, 1986), pudiendo ser determinante para la eficacia de las revisiones y opiniones online (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008), siendo un punto esencial a ser considerado durante la jornada de compra del usuario (Park & Nicolau, 2015) y consecuente experiencia de consumo de paquetes turísticos como un todo. Los estudios sobre eWOM y credibilidad de la fuente resultan importantes y ganan relevancia, ya que amplían los análisis sobre el comportamiento de los usuarios online en el ámbito académico y empresarial.

Este estudio presenta y propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales vacíos existentes y tendencias para estudios futuros sobre eWOM en relación a la credibilidad de la fuente y la intención de compra en el contexto del turismo? El estudio pretende contribuir al análisis sobre el comportamiento de los usuarios online, la relevancia de la fuente emisora del mensaje y su nivel de credibilidad y el impacto del eWOM en la intención de compra de productos y servicios turísticos, ampliando el debate sobre la temática y los factores que influyen en la toma de decisiones de los viajeros.

El artículo está estructurado de la siguiente forma: la introducción; una breve presentación sobre la actitud con el eWOM, la intención de compra y la credibilidad de la fuente; la metodología; la presentación de los resultados y el debate, incluyendo un cuadro con la síntesis de los artículos y otro con el *framework* teórico; y finalmente las conclusiones y las sugerencias para futuras investigaciones.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Dimensiones teóricas del comportamiento

Los estudios académicos sobre el comportamiento de los consumidores se basan en conceptos teóricos de la psicología, que también fundan investigaciones en las áreas de turismo, administración, marketing, economía y sociología. Entre las teorías de la psicología utilizadas para abordar las actitudes y creencias está la Teoría del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behaviour: TCP*) propuesta por Ajzen (1991). La misma considera, además de la intención, el control del comportamiento percibido en el cual el individuo ya anticipa emociones, impedimentos y obstáculos antes de ejecutar algo.

Se destacan las creencias de cada individuo que funcionan también como comportamientos determinantes y ejercen una influencia importante en las intenciones de comportamiento en las compras. Las percepciones de los individuos referentes al costo-beneficio de un producto y la evaluación de un buen desempeño son los factores adicionales que pueden influir en la elección y la intención (Davis, 1989).

Las grandes dimensiones del comportamiento son analizadas por diferentes teorías, capaces de permitir el entendimiento de relaciones tan complejas, como es el caso de la actitud con el eWOM, la percepción de credibilidad de una fuente y su efecto en la intención de compra. La Teoría de la Acción Racional (*Theory of Reasoned Action: TRA*), de Hill, Ajzen & Fishbein (1977), por ejemplo, es un modelo conceptual que tiene como premisa que los individuos utilizan un proceso racional para elaborar sus intenciones.

Las investigaciones demuestran que la Teoría de la Identidad Social (*Social Identity Theory*), elaborada por Tajfel (1979), tiene una particular relevancia para explicar la socialización de los miembros dentro de las comunidades. La interacción genera un fuerte sentimiento de identidad, de referencia y de apego. Además, la Teoría del Comportamiento Intergrupual aborda ciertas uniformidades del comportamiento social, la forma en que los grupos son construidos y sus efectos (Tajfel, 1979; Qu & Lee, 2011).

Los diferentes orígenes educativos, el estilo de vida, las perspectivas de las personas y hasta la distorsión perceptual (distorsión selectiva, percepción individual y retención de la información disponible) son aspectos importantes considerados en la intención de compra. En este sentido, la

construcción de actitudes en relación a los contenidos publicados online acerca de destinos turísticos, paquetes de viajes y demás productos y experiencias en el turismo puede influir en la intención de compra del lector-usuario.

### **Actitud con el eWOM e intención de compra**

Los estudios sobre la actitud con el eWOM, caracterizada por la interpretación del usuario antes de una elección (Cheung & Thadani, 2012) y la intención de compra (antecedente del comportamiento real y unido a las actitudes) (Erkan & Evans, 2016), consideran innumerables factores cognitivos para intentar comprender el comportamiento humano y sus motivaciones. Las creencias (Lee, Shi, Cheung, Lim & Sai, 2011) y las presiones sociales (norma subjetiva) (Ajzen & Fishbein, 2000), por ejemplo, son factores considerados como los comportamientos planeados, las funciones emocionales y los modelos de evaluación (Davis, 1989; Arndt, 1967).

La actitud, la intención de compra y la compra poseen relaciones bien establecidas y pueden ser abordadas de diferentes maneras por varios autores. En este sentido, el proceso de evaluación cognitiva y aceptación de contenidos por parte del usuario es complejo. Inicialmente esos contenidos pasan sólo por el filtro de la sugerencia, luego la evaluación y selección y finalmente el filtro de los datos y la información para aceptar o no el mensaje (Sheth, Newman & Gross, 1991; Ajzen & Fishbein, 2000). Así, cuando existe un eWOM positivo, son mayores las percepciones positivas, reduciendo el tiempo de elección (Filiari & McLeavy, 2014) e impulsando la compra (Sparks, Perkins & Buckley, 2013).

En otras palabras, la actitud positiva puede ser entendida como acreditar algo (una información), asociarlo a factores positivos hasta finalmente desarrollar una acción favorable para la compra o consumo (Ajzen & Fishbein, 2000). En este escenario, la actitud positiva en relación al eWOM se destaca en el proceso decisorio del consumidor online, impulsado muchas veces por la credibilidad de la fuente emisora del mensaje.

### **Credibilidad de la fuente**

Existen diversos elementos intervinientes en el proceso de formación de la intención de compra. La calidad y la credibilidad de la fuente, por ejemplo, son factores clave para la formación de la opinión que antecede a la compra (Erkan & Evans, 2016). El intercambio de opinión (Chu & Kim, 2011) también puede influir en la elección (Park & Lee, 2009). La premisa “*si usted compra, yo compraré*” puede ser un apoyo para adoptar o no un producto o servicio (Arndt, 1967). La misma es tan relevante en el contexto contemporáneo que el papel de la revisión online puede llegar a mitigar los efectos del precio en la evaluación de un paquete de vacaciones (Book, Tanford, Montgomery & Love, 2018).

Si la credibilidad de la fuente influye en la percepción del usuario que lee el mensaje, una fuente considerada confiable puede ampliar la intención de compra (Petty & Cacioppo, 1986). La inclusión

tanto de aspectos positivos como negativos en las revisiones hace que el relato sea percibido como más verdadero (Chu & Kim, 2011). También hay que considerar tanto los motivos por los cuales el usuario buscó la revisión, como el volumen de información contenido en el mensaje, visto que los excesos pueden afectar la evaluación de la revisión (Zhang, Wu & Mattila, 2016).

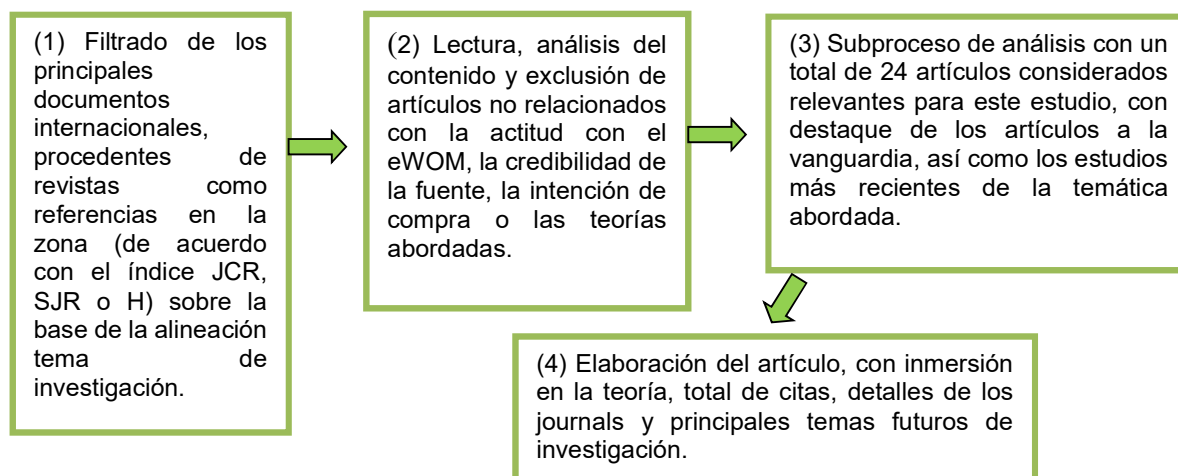
Cuando se analiza esta relación entre actitud con el eWOM –credibilidad de la fuente e intención de compra– es preciso observar dos frentes: (1) el influyente que divulga la información en internet y (2) el usuario online que confía en los datos. En este estudio, las fuentes analizadas son los llamados líderes de opinión, conocidos como especialistas online, revisores y las personas a las que les gusta el eWOM y publican. Son percibidos como fuentes útiles y agradables por los internautas (Mauri & Minazzi, 2013).

Tanto los investigadores como los gestores de turismo relacionan la credibilidad de la fuente con la adopción de información o estudian la credibilidad de la fuente y las revisiones generadas por ellas como un indicador importante de la credibilidad de la información (Cheung *et al.*, 2009) en la toma de decisiones de los usuarios online (Gössling, Hall & Andersson, 2018).

## METODOLOGÍA

Para dar mayor asertividad al análisis, este trabajo busca indicar con mayor propiedad los vacíos existentes y las tendencias para investigaciones futuras concernientes al eWOM y a los avances sobre la credibilidad de la fuente y su relación con la intención de compra. Para eso, se realizó un abordaje sistemático, procurando relevar los principales trabajos que pueden fundamentar la sistematización de lo que ya fue investigado, así como indicar los vacíos aún existentes relacionados con el tema. En la Figura 1 se desarrollan las etapas necesarias para realizar este estudio.

Figura 1: Etapas realizadas en el estudio



Fuente: Elaborado por los autores

## RESULTADOS Y DEBATE

A partir de la lectura y el análisis de los 27 artículos seleccionados por medio de los criterios ya enumerados, se pueden establecer tres grandes temas: (1) calidad, profundidad y persuasión; (2) credibilidad, involucramiento y aceptación; y (3) identificación, amplitud e influencia.

Hay que considerar que existe una relación directa entre la intención de compra, la actitud con el eWOM y el fortalecimiento de la credibilidad de la fuente (Ladhari & Michaud, 2015). Lo que los aproxima en términos del volumen de citas recibidas es el hecho de haber sido publicados como base de los constructos mencionados.

Vale resaltar que se trata de una recopilación reciente vinculada a las contribuciones de vanguardia referentes a las principales teorías. El campo académico, en base a los estudios del comportamiento del consumidor online, está citando referencias nuevas y sugerencias para investigaciones futuras, lo que lleva a creer que los trabajos están llenando vacíos a gran velocidad y que se trata de una temática “caliente” y relevante.

En base al objetivo propuesto en este artículo en la Tabla 1 se presenta el número de citas de los artículos elegidos. Conforme el análisis se observan artículos con un elevado volumen de citas para el área, oriundos de revistas científicas de relevancia internacional. Siguiendo una secuencia casi que cronológica, cuanto más antiguo es el estudio, más citas recibió. No obstante, es importante decir que no se trata de una cuestión ‘naturalística’; los trabajos más antiguos son seminales y abarcan las principales teorías y constructos de esta revisión y los más recientes promueven la operatividad empírica y testean las relaciones teóricas previstas, consolidando el tema y promoviendo sus avances.

Complementando, la Tabla 2 presenta el impacto de las revistas de los artículos seleccionados, así como los portales de indicadores bibliométricos basados en citas: Journal Citation Reports (JCR), factor de impacto que posee como base la evaluación de las revistas indizadas en la Web of Science; el indicador SCImago Journal Rank (SJR) que utiliza el índice bibliográfico Scopus; y el Hindex que cuantifica la productividad y el impacto de los científicos en base a sus artículos más citados. La Tabla 2 incluye el porcentaje de publicaciones relacionadas con el tema en cada una de esas revistas.

Tabla 1: Citas de los artículos elegidos

Artículos elegidos	Citas
Petty & Cacioppo (1986)	8.282
Wang & Strong (1996)	3.723
Sheth, Newman & Gross (1991)	3.408
Green & Brock (2000)	2.451
Yang & Peterson (2004)	1.896
Stone & Gronhaug (1993)	1.509
Ajzen & Fishbein (2000)	1.233
Chen & Dubinsky (2003)	1.155
Gruen, Osmonbekov & Czaplewski (2006)	965
Cheung, Lee & Rabjohn (2008)	826
Cheung, Luo, Sia & Chen (2009)	772
Sparks & Browning (2011)	702
Leung, Law, Van Hoof & Buhalis (2013)	496
Filieri & McLeay (2014)	285
Cantalops & Salvi (2014)	261
Law, Buhalis & Cobanoglu (2014)	214
Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012)	212
Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia, (2011)	178
Liu & Park (2015)	172
Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015)	136
Ladhari & Michaud (2015)	126
Qu & Lee (2011)	125
Erkan & Evans (2016)	84
Browning, So & Sparks (2013)	78
Zhang, Wu & Mattila (2016)	43
Liang, Choi & Joppe (2018)	32
Book, Tanford, Montgomery & Love (2018)	25

Fuente: Elaborado por los autores

Se puede decir que la elección de las revistas analizadas está justificada. Todas las revistas pertenecen al estrato Q1 del *Scimago Journal Rank* en sus respectivas áreas. La mayoría de los trabajos (37%) está publicada en *top journals* de turismo y hospitalidad, o sea que la temática es de hecho relevante en el área y está siendo investigada con frecuencia. El área de psicología social abarca el 18,6% y da base a las teorías utilizadas, tanto que los estudios seminales se encuentran en su mayoría en estas revistas. Otro 18,4% está publicado en revistas de marketing, lo que muestra la pertinencia de estudiar la temática, visto que el área es la que más publica temas relacionados con el consumo. Las revistas relacionadas con el uso de la tecnología contabilizan el 14,8% y un 11,2% corresponde a revistas de administración y negocios, áreas pertinentes al cuerpo de este trabajo en una perspectiva más amplia.

Tabla 2: Impacto de las revistas de los artículos seleccionados

REVISTA	JCR	SJR	Hindex	%
Advances in Experimental Social Psychology	8.80	5.39	73	3,70%
Journal of Personality and Social Psychology	5.02	4.13	297	3,70%
Tourism Management	4.70	2.58	130	14,60%
Journal of Travel Research	4.56	3.04	94	7,50%
International Journal of Electronic Commerce	3.90	1.19	68	3,70%
Computers in Human Behavior	3.53	1.55	123	3,70%
Journal of Business Research	3.35	1.82	133	7,50%
Information & Management	3.32	1.63	128	3,70%
Internet Research	2.93	1.43	63	3,70%
International Journal of Contemporary Hospitality Management	2.87	1.45	60	3,70%
International Journal of Hospitality Management	2.79	1.96	75	7,50%
Journal of Hospitality & Tourism Research	2.68	2.15	50	3,70%
Journal of Management Information Systems	2.36	3.04	119	3,70%
Psychology & Marketing	2.00	1.30	84	7,50%
Journal of Destination Marketing & Management	1.56	1.07	14	3,70%
Journal of Travel and Tourism Marketing	1.45	1.18	32	11%
European Review of Social Psychology	1.38	2.14	15	3,70%
European Journal of Marketing	1.33	1.00	66	3,70%

Fuente: Elaborado por los autores

Coincidiendo con los resultados de esta investigación, la Tabla 3 presenta la síntesis de los objetivos, los principales resultados y los estudios futuros de cada artículo elegido, basados en estudios sobre actitud con el eWOM, la credibilidad de la fuente, la intención de compra y las teorías relacionales. A continuación se abordan de manera sucinta los tres temas principales tratados en los artículos.

### **Calidad, profundidad y persuasión (artículos seminales/base teórica, anterior a 1999)**

La profundidad y calidad de la información son los cimientos para la credibilidad de la fuente, cuyas dimensiones involucran atributos tales como la precisión, la confiabilidad y la comprensión (Wang & Strong, 1996). Así, para persuadir al consumidor que busca información sobre destinos, productos, servicios y paquetes turísticos es preciso considerar comportamientos planeados (Sheth, Newman & Gross, 1991), modelos de evaluación, funciones cognitivas y emocionales (Petty & Cacioppo, 1986), así como las normas subjetivas que son las presiones sociales (Ajzen & Fishbein, 2000) y otras implicaciones cognitivas.

Para las posibilidades futuras de análisis los autores sugieren explorar aún más la relación actitud-comportamiento y el rol del hábito en el comportamiento humano (Ajzen & Fishbein, 2000). Además, se deben incluir otras variables y diferentes contextos (Sheth, Newman & Gross, 1991), así como



diversificar métodos para analizar con más profundidad la percepción de calidad de los datos (Wang & Strong, 1996).

Vale resaltar que buena parte de las recomendaciones de esos autores ya está siendo explorada. El área avanzó significativamente en términos de métodos y la aplicación de la acción racional y la perspectiva del comportamiento planeado fueron y siguen siendo bastante aplicadas para entender al consumidor online. Un abordaje interesante que puede dar frutos promisorios es el desarrollo de modelos integradores, que promuevan el diálogo entre las diferentes perspectivas teóricas, así como entre el on y el off-line.

Tabla 3: Síntesis de los objetivos, principales resultados y estudios futuros

Principales abordajes	Autores	Objetivo general	Principales resultados	Estudios futuros
Calidad, profundidad persuasión (Artículos seminales / Base teórica)	<b>Petty &amp; Cacioppo (1986)</b>	Estudio sobre las actitudes y persuasión. Foco: rutas centrales y periféricas.	Innumerables variables que pueden afectar la persuasión, como la calidad de la información.	Nuevas variables o teorías con la temática y los procesos.
	<b>Sheth, Newman &amp; Gross (1991)</b>	Presenta una teoría para explicar por qué los consumidores hacen las elecciones que hacen.	Los resultados de la teoría sugieren que puede ser usada para prever comportamientos, describirlos y explicarlos.	Expandir los análisis y los diferentes contextos.
	<b>Stone &amp; Gronhaug (1993)</b>	Examinar el Riesgo Percibido, enfocado en el consumidor y en el marketing. Busca testear tres hipótesis.	Las dimensiones del riesgo económico, psicológico, social, de desempeño, físico y de tiempo capturan una fracción muy alta del riesgo general percibido.	Ampliar las variables relacionadas con el riesgo percibido, el consumidor y el marketing.
	<b>Wang &amp; Strong (1996)</b>	Desarrollar un cuadro que capte los aspectos de la calidad de los datos y las dimensiones subyacentes que son importantes para los consumidores.	Los datos de calidad deben ser intrínsecamente buenos, adecuados y accesibles a los consumidores. Factores esenciales: precisión, objetividad, credibilidad, reputación, valor agregado, relevancia, facilidad de comprensión, consistencia y accesibilidad.	Aplicar empíricamente diversos métodos de investigación para medir y analizar la percepción de la calidad de los datos.
	<b>Ajzen &amp; Fishbein (2000)</b>	Explicar en profundidad las visiones sobre actitud. Incluye una reflexión sobre los comportamientos y el análisis detallado sobre teorías y hábitos.	La actitud y el comportamiento dependen de las creencias. La acción racional es compatible con las evidencias de procesos automáticos en la activación de comportamientos, variando contextualmente.	Explorar aún más la relación actitud-comportamiento y el papel del hábito en el comportamiento humano.
Credibilidad, involucramiento y aceptación (entre 2000 y 2009)	<b>Green &amp; Brock (2000)</b>	Desarrollo y test de una escala de Transporte de la Narración.	El transporte es un proceso en el cual el afecto, la imagen y la cognición desempeñan papeles cruciales. Eficaz para influenciar la intención del usuario.	Ampliar los experimentos, aplicar a diferentes públicos y sectores. Avanzar en los resultados.
	<b>Chen &amp; Dubinsky (2003)</b>	Estudio exploratorio con un modelo conceptual del valor percibido del cliente en un escenario de comercio electrónico.	Antecedentes del valor percibido del cliente: experiencia de compra online, percepción de calidad del producto, riesgo percibido y precio.	Relacionar otras variables. Expandir los esfuerzos sobre el valor percibido. Elaborar nuevos modelos.
	<b>Yang &amp; Peterson (2004)</b>	Examina los efectos moderadores de los costos de cambio en la fidelidad del cliente por medio de la satisfacción y del valor percibido.	Las empresas que buscan la lealtad del cliente deben enfocarse en la satisfacción y en el valor percibido.	Más estudios en otras industrias para explicar la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad (servicios jurídicos, consultoría y servicios médicos).
	<b>Gruen, Osmonbekov &amp; Czaplewski (2006)</b>	eWOM enfocado en las percepciones del cliente y las intenciones de lealtad.	La motivación y la capacidad de compromiso tienen un efecto significativo en la intención de compra.	Inclusión de otros factores, como los beneficios percibidos y la complejidad de un producto.

	<b>Cheung, Lee &amp; Rabjohn (2008)</b>	Examinar los factores que incentivan la adopción de las revisiones por parte de los usuarios.	Los constructos calidad del argumento y relevancia, como por ejemplo, convertirse en uno de los principales influyentes de la adopción de información.	Utilizar otros factores motivacionales de la adopción y uso del eWOM, así como nuevas investigaciones con diferentes públicos.
	<b>Cheung, Luo, Sia &amp; Chen (2009)</b>	Examinar los determinantes informativos y normativos de la credibilidad percibida del eWOM.	El conocimiento previo, el nivel de compromiso, así como la fuerza del argumento obtuvieron significancia y efecto en la credibilidad.	Otros países, nuevos análisis sobre la credibilidad percibida y el comportamiento del consumidor online.
Identificación, amplitud e Influencia (entre 2011 y 2018)	<b>Lee, Shi, Cheung, Lim &amp; Sia, (2011)</b>	Defiende una teoría alternativa enfocada en la influencia social, en el rol de moderadora.	La influencia social refuerza la relación entre las creencias y la actitud referentes a las compras online, así como la relación entre la actitud y la intención de compra.	Aplicar el estudio en diferentes países. Ampliar la muestra y enfocarla en el eWOM negativo.
	<b>Qu &amp; Lee (2011)</b>	Investiga la identificación social de los usuarios por medio de su experiencia en la comunidad de viajes online.	La participación activa de los usuarios fortalece el sentido de pertenecer a la comunidad de viajes online, compartiendo conocimiento y promociones.	Nuevos estudios sobre el comportamiento online, la identificación social y la participación en los grupos.
	<b>Sparks &amp; Browning (2011)</b>	Investigar los efectos de la revisión interpersonal, de las revisiones positivas o negativas, del encuadramiento general y de la clasificación numérica de las intenciones de reserva y la confianza.	Los consumidores tienden a confiar en la información fácil de procesar al evaluar un hotel. La información negativa tiene un fuerte efecto en la intención de reserva. Los altos niveles de confianza son evidentes cuando un conjunto de revisiones se enfocan en lo interpersonal.	Nuevos estudios sobre los innumerables factores que influyen en las intenciones de reserva. Utilizar otras variables y diferentes métodos de investigación.
	<b>Jalilvand, Samiei, Dini &amp; Manzari (2012)</b>	Investigar el impacto del eWOM en la elección de un destino turístico, usando la teoría del comportamiento planeado (TCP).	El eWOM impacta sobre actitudes, normas subjetivas, control del comportamiento percibido e intención de viaje. Además, la experiencia de viaje tiene un impacto significativo en el eWOM.	Testear en otros sectores, más allá del Turismo. Generalizar los resultados por medio de estudios transculturales. Incluir factores culturales y sociales. Nuevas muestras.
	<b>Browning, So &amp; Sparks (2013)</b>	Analizar la influencia del eWOM sobre los consumidores enfocados en las atribuciones de la calidad del servicio y los estándares de control en los hoteles.	Las observaciones relacionadas con los servicios son más propensas a inducir una atribución positiva de calidad. Los comentarios recientes afectan a las atribuciones positivas de los clientes.	Si afectaría la credibilidad y la recuperación del servicio, la reputación de hoteles y las características de las personas que reclaman.
	<b>Leung, Law, Van Hoof &amp; Buhalis (2013)</b>	Analiza los artículos relacionados con las redes sociales publicados entre 2007 y 2011 sobre turismo y hospitalidad.	Los estudios centrados en el consumidor generalmente se enfocan en el uso de las redes sociales durante la fase de planificación de los viajeros. Los estudios relacionados con los proveedores se concentran en la promoción y gestión.	Discutir más sobre la distribución de productos. Nuevas discusiones y análisis sobre turismo y hospitalidad en períodos más recientes y en otras temáticas.
	<b>Law, Buhalis &amp; Cobanoglu (2014)</b>	Mapear el progreso de la información, comunicación y tecnología basada en una revisión de artículos de turismo y hotelería (2009/2013).	Un análisis de contenido mostró que las industrias de hotelería y turismo usan tecnología en diferentes unidades funcionales y para diferentes aplicaciones.	Ampliar el análisis en otros escenarios. Repetir el estudio con mayor intervalo de tiempo. Examinar la viabilidad de integrar varias nuevas tecnologías en el turismo.
	<b>Cantallops &amp; Salvi (2014)</b>	Analizar artículos publicados sobre eWOM en la industria hotelera.	Identificó dos líneas principales de investigación: los factores generadores de revisión y los impactos del eWOM en la perspectiva del consumidor y de la empresa.	Los generadores de contenido deben: estimular la generación de comentarios, incluir comportamientos, diferentes nacionalidades o nivel de ingreso, viajes de ocio versus viajes de negocios, por categoría de hoteles.
	<b>Filieri &amp; McLeay (2014)</b>	Mejorar la comprensión de las consecuencias del comportamiento del eWOM. Identificar lo que influye a los viajeros en la toma de decisiones.	Producto, información, precisión, valor agregado, relevancia de la información y oportunidad de la información son fuertes indicadores de la adopción de los viajeros para elegir determinado alojamiento.	Nuevos estudios sobre la comprensión de los factores que influyen en la adopción de información por parte de los viajeros a partir de las revisiones de alojamiento online.

<b>Ladhari &amp; Michaud (2015)</b>	Analizar los efectos del eWOM en las intenciones, actitudes, confianza y percepciones del sitio web en la reserva de hoteles.	Existe influencia de los comentarios generados en Facebook en el proceso de toma de decisiones de los usuarios. La confianza tiene un efecto positivo.	Controlar otras variables. Nuevos tests con características demográficas e interacciones entre los usuarios de Facebook.
<b>Liu &amp; Park (2015)</b>	Identifica los factores que afectan a la utilidad percibida del eWOM: 1. características de la revisión (divulgación de la identidad, experiencia y reputación) y 2. evaluación cuantitativa, apreciación percibida y legibilidad de las revisiones.	Una combinación de las características de quien publica y del lector que afectan positivamente a la utilidad percibida del eWOM. En particular, los aspectos cualitativos del eWOM, placer percibido y legibilidad fueron identificados como los más influyentes.	Aplicar en nuevos sectores y muestras. Utilizar nuevos factores y combinaciones que puedan afectar la percepción de utilidad del eWOM.
<b>Ponte, Carvajal-Trujillo &amp; Escobar-Rodríguez (2015)</b>	El estudio propone un modelo para la formación de la intención de compra online en base al valor percibido, la confianza y los antecedentes de la seguridad y la privacidad percibida.	La confianza depende de la calidad de la información percibida y de la seguridad percibida. La seguridad es afectada principalmente por la reputación, inversión y sellos de garantía de terceros. Además, la intención de compra online es influida por el valor percibido y por la confianza.	Replicar en diferentes productos. Examinar la validez del modelo longitudinalmente. Replicar en diferentes países y culturas. Testear la experiencia del usuario con Internet, la experiencia de compra de productos turísticos, las características de personalidad, el precio vs. el valor percibido y las características sociodemográficas.
<b>Erkan &amp; Evans (2016)</b>	Desarrollar un nuevo modelo conceptual: el Modelo de Aceptación de Información. Examinar la influencia del eWOM en las redes sociales.	Calidad, credibilidad, utilidad y adopción de información, necesidad de información y actitud en relación a la información son los principales factores del eWOM en las redes sociales que influyen en la intención de compra de los consumidores.	Expandir el público objetivo y aumentar la franja etaria. Restringir a una sola red social. Desarrollar nuevos modelos y adicionar otras variables.
<b>Zhang, Wu &amp; Mattila (2016)</b>	Cuando los consumidores se encuentran con múltiples revisiones con información mixta ¿recurren a varios factores para hacer sus evaluaciones de pre-compra?	El estudio se concentra en dos factores: estado motivacional y sugestión incidental. Los resultados sugieren que la carga de información tiene una función doble cuando influye la eficacia, dependiendo de cual parte de la sugestión se use.	Incluir factores psicológicos (distancia física, social e hipotética), o información adicional sobre los mecanismos cognitivos subyacentes, analizar los formularios de información (por ejemplo, narraciones), la proporción de evaluaciones positivas / negativas, entre otros.
<b>Liang, Choi &amp; Joppe (2018)</b>	Ampliar las investigaciones sobre la intención de recompra de los consumidores, el valor y el riesgo percibido en el ámbito de la economía individual, específicamente en el contexto de Airbnb.	El riesgo percibido afecta negativamente el valor percibido de los consumidores en Airbnb. La autenticidad percibida tiene un efecto significativo en la reducción del riesgo percibido e influye positivamente en el valor percibido.	Utilizar diferentes dimensiones y áreas, pudiendo comparar con otros grupos de consumidores. Avanzar en estudios sobre la experiencia y sus círculos de red.
<b>Book, Tanford, Montgomery &amp; Love (2018)</b>	Investigar el efecto de la influencia social en la forma de evaluación de los viajeros, los precios en las decisiones del consumidor y la disonancia de la post-decisión.	Los resultados revelan que la influencia social tuvo un fuerte efecto en las evaluaciones de los resorts y en la disonancia post-decisión.	Las investigaciones podrían analizar cómo afectan las decisiones el valor y el precio cuando hay un número mayor de comentarios, examinar la utilidad percibida y la credibilidad de los comentarios de los usuarios que son conocidos por el viajero.

Fuente: Elaborado por los autores

### **Credibilidad, involucramiento y aceptación (entre 2000 y 2009)**

Con la credibilidad de la fuente, el individuo elabora determinado pensamiento favorable a una información, incluye sus emociones, se involucra y después juzga y toma una actitud que influye directamente en la intención de compra. Por esta razón se puede decir que la credibilidad de la fuente y la calidad de su argumento son factores importantes en el juicio del usuario, ya que el lector busca evitar riesgos potenciales (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). La fuente, cuando es creíble, presta su credibilidad al contenido que está diseminando. En este sentido, las revisiones online sufren una interferencia directa por parte de quien las escribe y disemina siendo que pueden ser evaluadas de manera positiva o negativa, cuando el usuario considera la fuente en el procesamiento cognitivo de la revisión/eWOM.

Además, el involucramiento puede ser potenciado por un mayor transporte de la narración, definido como la absorción o inmersión en el mundo de la narrativa (Green & Brock, 2000). El transporte de la narración es capaz de impulsar la eficacia de la comunicación, la adopción de los datos como más creíbles y la confianza en la fuente (Cheung *et al.*, 2008). Una revisión bien escrita con una narración abarcadora, por ejemplo, acerca de la experiencia de la fuente en el destino o con el uso del paquete turístico adquirido, lleva al usuario-lector a entrar en un proceso de inmersión, olvidando la realidad y dejándose transportar por la historia que está leyendo y quizá apreciando. El mercado turístico como un todo debe intentar estudios concernientes al transporte de la narración, constructo poco estudiado en el contexto del turismo.

Aunque la calidad percibida de los servicios y la facilidad de utilización son esenciales para el valor percibido del usuario online (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006), los estudios se sustentan en contenidos basados en la transparencia y en la facilidad del uso (Yang & Peterson, 2004). Usualmente, el viajero que busca información online planea su viaje con cierta antelación y depende de un volumen considerable de sus recursos para comprar todos los ítems necesarios. Las empresas y profesionales del segmento deben estar preocupados por presentar datos e información de manera amigable, de fácil acceso, con amplia transparencia y con contenidos capaces de generar una buena interacción (da Cruz, Velozo & Elvas Falcão Soares, 2011). Esto debe potenciar la percepción de un buen costo-beneficio, aumentando el valor percibido y facilitando el proceso de compra.

Para estudios futuros, los autores establecen la necesidad de explicar y ampliar las definiciones de la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad (Yang *et al.*, 2004). Vale investigar la inclusión de otros factores como los beneficios percibidos y la complejidad de un producto (papel moderador) en el intercambio del eWOM (Gruen *et al.*, 2006), así como los avances vinculados a la credibilidad percibida y al comportamiento del consumidor online (Cheung *et al.*, 2009). Asimismo, hay que desarrollar más estudios articulando el transporte de la narración con otros constructos relativos al comportamiento del consumidor.

## Identificación, amplitud e influencia (entre 2011 y 2018)

La información facilita la planificación del viaje (Ayeh, Au & Law, 2013), consigue reducir el riesgo percibido (Cantalops & Salvi, 2014), evita las decisiones equivocadas (Leung *et.al.*, 2013) y aumenta la confianza del usuario al momento de la compra (Sparks & Browning, 2011). No obstante, las variables como motivación de búsqueda, exceso de información y claridad en quien hace la revisión moderan la percepción del lector acerca de esta última (Zhang, Wu & Mattila, 2016).

Se puede decir que la compra online es impulsada por el valor percibido de los usuarios ante un producto o servicio (Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015), y es retraída por el riesgo percibido. No obstante, la autenticidad percibida puede atenuar el efecto del riesgo percibido y potenciar el valor percibido de las revisiones online (Liang, Choi & Joppe, 2018). Los futuros estudios deben articular esas variables y analizar cómo interactúan con otras variables, tanto de contexto como de características de personalidad de los usuarios, para explicar el comportamiento del consumidor online de productos y servicios turísticos.

Si el usuario aumenta su actitud con el eWOM y con la credibilidad en la fuente, existirá una percepción mayor de la calidad percibida de la información (Filieri & McLeavy, 2014), cimentándose en las fuentes confiables, la relevancia del contenido, los buenos argumentos y los datos recientes y actualizados (Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014).

Quienes estudian esta temática dirigen su atención y sugieren investigaciones futuras basadas en las intenciones de reserva y en la confianza del consumidor (Sparks & Browning, 2011). También recomiendan que los estudios futuros exploren la identificación social de los usuarios y su influencia en los consumidores online (Qu & Lee, 2011). Incluso indican que deben promoverse avances en las investigaciones sobre los factores que influyen en la adopción de información online de los viajeros en el sector de viajes (Filieri & McLeay, 2014).

## CONCLUSIÓN

El artículo buscó identificar por medio de un mapeo del conocimiento actual, cuáles serían los vacíos existentes y las tendencias para investigaciones futuras sobre la actitud con el eWOM vinculada a la intención de compra y a la credibilidad de la fuente.

Se puede decir que los artículos relevados muestran una creciente tendencia a los análisis sobre comportamiento online, eWOM y calidad percibida. Los resultados sugieren estudios futuros en diferentes tipos de segmentos y culturas, así como modificar los métodos utilizados para ampliar los resultados sobre el comportamiento del consumidor. Los resultados están alineados con la literatura y con las teorías de la psicología, como la Teoría del Comportamiento Planeado, la Teoría de la Identidad Social y la Teoría de la Acción Racional. Hoffman, Kalsbeek & Novak (1996) sustentaban la idea de

que la interactividad online permite la participación activa de los consumidores en el proceso de control de mensajes. Investigaciones más recientes muestran que los consumidores construyen una identidad virtual y comparten experiencias, influyendo en la intención de compra de otros consumidores online (Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia, 2011).

Unido a los avances científicos relacionados con el comportamiento del consumidor, la actitud con el eWOM y la intención de compra, las constataciones permiten ampliar las acciones estratégicas de mercado, tanto en el sector turístico como en otros mercados. Se observa que el trabajo puede servir de oportunidad para que las empresas inviertan en mejoras en sus divulgaciones online, desarrollando innovaciones en la promoción turística en las plataformas de las redes sociales (Mendes Thomaz & Gândara, 2013).

Se pretende que el estudio contribuya a planificar y desarrollar eventos turísticos y sirva como base para las comunidades turísticas nacionales e internacionales, visto que la comprensión del comportamiento del consumidor puede promover beneficios a las actividades en general, impulsar iniciativas referentes a la credibilidad de la fuente y aumentar las intenciones de compra, considerando las fuentes citadas.

El estudio desarrollado posee limitaciones que pueden ser exploradas en nuevas investigaciones. Sería apropiado ampliar el análisis sobre la credibilidad de la fuente, visto como un importante factor de impacto en la intención de compra, como desarrollar más estudios sobre calidad, profundidad y persuasión, credibilidad, involucramiento y aceptación, identificación, amplitud e influencia.

Dada la complejidad del tema comportamiento del consumidor, principalmente a partir de los valores locales, creencias o particularidades internacionales/globales, sería importante investigar el efecto de una serie de otras variables relacionadas con la actitud y la identificación online. En este sentido, se enfatizan las variables que pueden ampliar el conocimiento sobre la credibilidad de la fuente, tales como la calidad de la información presentada, el profesionalismo, la confiabilidad, el transporte de la narración, entre otras. Se espera que la contribución de este artículo sea parte de un proyecto más amplio y que pueda estimular futuras investigaciones sobre el eWOM y su relación con la credibilidad de la fuente y la intención de compra.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ajzen, I. & Fishbein, M.** (2000) "Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes". *European Review of Social Psychology* 11(1): 1-33
- Arndt, J.** (1967) "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research* 4(3): 291-295
- Ayeh, J. K.; Au, N. & Law, R.** (2013) "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management* 35: 132-143
- Book, L. A.; Tanford, S.; Montgomery, R. & Love, C.** (2018) "Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42(3): 445-475
- Browning, V.; So, K. K. F. & Sparks, B.** (2013) "The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): 23-40
- Cantalops, A. S. & Salvi, F.** (2014) "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels". *International Journal of Hospitality Management* 36: 41-51
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J.** (2003) "A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: A preliminary investigation". *Psychology & Marketing* 20(4): 323-347
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R.** (2012) "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". *Decision Support Systems* 54(1): 461-470
- Cheung, C. M.; Lee, M. K. & Rabjohn, N.** (2008) "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities". *Internet Research* 18(3): 229-247
- 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
- Chu, S. C. & Kim, Y.** (2011) "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International Journal of Advertising* 30(1): 47-75
- da Cruz, G.; Velozo, T. & Elvas Falcão Soares, A.** (2011) "Twitter, Youtube e inovação en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 627-642
- Davis, F. D.** (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *Management Information System Quarterly* 13(3): 319-340
- 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
- Filieri, R. & McLeay, F.** (2014) "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
- Hill, R.; Ajzen, I. & Fishbein, M.** (1977) "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research". *Contemporary Sociology* 6(2): 244-578
- Hoffman, D. L.; Kalsbeek, W. D. & Novak, T. P.** (1996) "Internet and Web use in the US". *Communications of the ACM* 39(12): 36-46

- Gössling, S.; Hall, C. M. & Andersson, A. C.** (2018) "The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies". *Current Issues in Tourism* 21(5): 484-503
- Green, M. C. & Brock, T. C.** (2000) "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives". *Journal of Personality and Social Psychology* 79(5): 701-721
- Gruen, T. W.; Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J.** (2006) "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research* 59(4): 449-456
- Jalilvand, M. R.; Samiei, N.; Dini, B. & Manzari, P. Y.** (2012) "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach". *Journal of Destination Marketing & Management* 1(1): 134-143
- Labrecque, L. I.; vor dem Esche, J.; Mathwick, C.; Novak, T. P. & Hofacker, C. F.** (2013) "Consumer power: Evolution in the digital age". *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 257-269
- Ladhari, R. & Michaud, M.** (2015) "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions". *International Journal of Hospitality Management* 46: 36-45
- Law, R.; Buhalis, D. & Cobanoglu, C.** (2014) "Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(5): 727-750
- Lee, M. K.; Shi, N.; Cheung, C. M.; Lim, K. H. & Sia, C. L.** (2011) "Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence". *Information & Management* 48(6): 185-191
- Leung, D.; Law, R.; Van Hoof, H. & Buhalis, D.** (2013) "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): 3-22
- Liang, L. J.; Choi, H. C. & Joppe, M.** (2018) "Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(1): 73-89
- Liu, Z. & Park, S.** (2015) "What makes a useful online review? Implication for travel product websites". *Tourism Management* 47: 140-151
- Mauri, A. G. & Minazzi, R.** (2013) "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers". *International Journal of Hospitality Management* 34: 99-107
- Mendes Thomaz, G.; Biz, A. A. & Gândara, J. M. G.** (2013) "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 102-119
- Park, C. & Lee, T. M.** (2009) "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type". *Journal of Business Research* 62(1): 61-67
- Park, S. & Nicolau, J. L.** (2015) "Asymmetric effects of online consumer reviews!" *Annals of Tourism Research* 50: 67-83
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.** (1986) "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 123-205



- Ponte, E. B.; Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T.** (2015) “Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents”. *Tourism Management* 47: 286-302
- Qu, H. & Lee, H.** (2011) “Travelers’ social identification and membership behaviors in online travel community”. *Tourism Management* 32(6): 1262-1270
- Sheth, J. N.; Newman, B. I. & Gross, B. L.** (1991) “Why we buy what we buy: A theory of consumption values”. *Journal of Business Research* 22(2): 159-170
- Sparks, B. A. & Browning, V.** (2011) “The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust”. *Tourism Management* 32(6): 1310-1323
- Sparks, B. A.; Perkins, H. E. & Buckley, R.** (2013) “Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior”. *Tourism Management* 39: 1-9
- Stone, R. N. & Grønhaug, K.** (1993) “Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline”. *European Journal of Marketing* 27(3): 39-50
- Tajfel, H.** (1979) “Individuals and groups in social psychology”. *British Journal of Clinical Psychology* 18(2): 183-190
- Wang, R. Y. & Strong, D. M.** (1996) “Beyond accuracy: What data quality means to data consumers”. *Journal of Management Information Systems* 12(4): 5-33
- World Travel & Tourism Council - WTTC** (s/f) Disponível em: [www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/brazil2017.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/brazil2017.pdf) Acesso em 09/04/2019
- Yang, Z. & Peterson, R. T.** (2004) “Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs”. *Psychology & Marketing* 21(10): 799-822
- Zhang, L.; Wu, L. (Laurie) & Mattila, A. S.** (2016) “Online reviews: The role of information load and peripheral factors”. *Journal of Travel Research* 55(3): 299–310

Recibido el 26 de noviembre de 2018

Reenviado el 05 de febrero de 2019

Aceptado el 10 de febrero de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués