



**TESIS DOCTORAL**

**EL ARTE DE ATRAER: ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN DESTINOS TURÍSTICOS  
INTELIGENTES A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES Y EL  
COMPORTAMIENTO TECNOLÓGICO DEL TURISTA.**

**SERGIO NIEVES PAVÓN**

**DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE**

Con la conformidad del director y codirectora:

Dr. Héctor V. Jiménez Naranjo

Dra. Natalia López-Mosquera García

*Esta tesis cuenta con la autorización del director y la codirectora de la misma y de la Comisión Académica del programa. Dichas autorizaciones constan en el Servicio de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Extremadura.*

**2024**



*A mis padres y mi hermano,  
por ser un pilar fundamental en mi vida*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco sinceramente a mis directores de tesis, el Dr. Héctor V. Jiménez Naranjo y la Dra. Natalia López-Mosquera García, por brindarme la valiosa oportunidad de iniciarme en el mundo de la investigación. Su dedicación y generosidad al compartir su tiempo han sido fundamentales para la elaboración de esta tesis. La entrega, disposición y apoyo personal y profesional que me han ofrecido ha permitido que el duro camino que a veces conlleva la realización de una tesis haya sido mucho más fácil. No puedo más que expresar mi orgullo y profundo agradecimiento hacia mis directores de tesis.

Agradezco a mi familia por estar siempre apoyándome en aquello que realmente me ha gustado sin poner nunca ninguna objeción y creyendo en mí en todo lo que hago. El cariño constante y el apoyo que me han brindado han permitido en gran parte la posibilidad de realizar esta tesis. En particular, a mi hermano, Juan Antonio, cuyo respaldo ha sido primordial no solo durante el desarrollo de la tesis, sino a lo largo de la vida, desempeñando el papel de un auténtico hermano mayor cuando las circunstancias de la vida así lo han requerido. A mi padre, Juan Antonio, por su serenidad, su nobleza, su apoyo y su sabiduría. A mi madre, Petri, por su preocupación constante, su alegría, su apoyo incondicional y su continua motivación para conseguir mis objetivos. Ellos son sin duda, los mejores ejemplos a seguir en mi vida, gracias, por tanto. Sin vosotros jamás hubiera llegado aquí. También agradezco a los demás miembros de mi familia por su amor, alegría, ánimo y por creer en mí. Agradezco especialmente a mis primos, mis tíos y mis dos abuelas, Petra e Isidra.

A mis amigos del pueblo, les expreso mi agradecimiento por comprender mis ausencias en numerosos planes, por su apoyo y por ayudarme a aliviar la soledad que a veces implica el proceso de elaborar una tesis. Gracias por ayudarme a salir de la cueva de vez en cuando. También agradecer a todos los amigos que realicé durante mi formación tanto dentro de la universidad como fuera, gracias a todos vosotros, también sois parte

de que hoy haya realizado y finalizado esta tesis. A mis compañeros de piso, Jesús y Ana, por aguantar mis agobios, por comprenderme y apoyarme siempre, infinitamente agradecido con vosotros. Sin olvidar a mis compañeros de trabajo por la comprensión y ayuda en temas relacionados con los procesos de la tesis al compartir caminos similares, pero también por sus charlas y acompañamiento durante este proceso.

No puedo pasar por alto expresar mi profundo agradecimiento y recordar a aquellos seres queridos que, aunque ya no comparten este momento para presenciar la conclusión de esta tesis, estoy seguro de que sentirían un inmenso orgullo al saber que he alcanzado uno de los mayores hitos en mi vida. A mi querido tío José, le agradezco el afecto incondicional que brindó a nuestra familia, y por cuidar con tanto esmero y cariño a mi abuela hasta en tus peores momentos estuviste a su lado. A María García Correas, por tu generosidad conmigo, tratarme con mucho cariño e incluso tratándome como uno más de tu familia, infinitamente gracias, siempre estaréis en mi corazón.

Gracias a todas las personas que habéis permitido que esto sea una realidad. Gracias por ser parte de mi historia y por inspirarme a seguir adelante.

# ÍNDICE

---

PARTE I. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	15
1.1. INTRODUCCIÓN. ....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA TESIS. ....	24
1.4. OBJETO DE ESTUDIO. EL DTI DE CÁCERES.....	28
PARTE II: MARCO TEÓRICO.....	35
2.1. CIUDADES INTELIGENTES. ....	36
2.2. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES. ....	41
2.3. ESTUDIOS BASADOS EN DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES. ....	48
2.4. HIPÓTESIS DE ESTUDIO.....	56
2.4.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO Y SU EFECTO SOBRE LA LETALTAD Y EL WOM.....	56
2.4.1.1. Las actitudes, las normas morales y el control conductual percibido. ..	58
2.4.1.2. Las normas morales en el marco de la TCP. ....	59
2.4.1.3. Las emociones en el marco de la TCP.....	63
2.4.2. TEORÍA EOR Y SU EFECTO SOBRE LA LEALTAD. ....	68
2.4.2.1. Los estímulos físicos, ambientales, sociales y culturales.....	69
2.4.2.2. El valor percibido, la satisfacción y la lealtad. ....	73
2.4.3. LA TEORÍA COGNITIVO SOCIAL Y SU EFECTO SOBRE LA REVISITA. .	78
2.4.3.1. Preocupación por la privacidad, riesgo percibido para la privacidad, capacidad percibida de control y confianza en el destino y en el proveedor. ....	79
2.4.3.2. Influencia social, utilidad percibida y confianza en el destino y en el proveedor. ....	81
2.4.3.3. Confianza del destino, confianza del proveedor e intenciones conductuales. ....	83
2.4.3.4. Diferencias de género. ....	86
2.4.4. EL MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y SU EFECTO SOBRE LA DAP Y EL EWOM.....	90
2.4.4.1. Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y utilización de las TIC... 91	
2.4.4.2. Disfrute percibido, riesgos percibidos, capacidad de innovación personal y uso de las TIC.....	93
2.4.4.3. Uso de las TIC, DAP y Ewom. ....	96
2.4.5. TEORÍA PUSH-PULL Y SU EFECTO SOBRE LA DAP Y EL EWOM. ....	99

2.4.5.1. Motivaciones Push-Pull y uso del smartphone.....	100
2.4.5.2. Riesgos tecnológicos, valor percibido, nivel educativo y uso del smartphone.....	103
2.4.5.3. Uso del smartphone, DAP y eWOM.....	108
 PARTE III: METODOLOGÍA.....	112
3.1. DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS.....	113
3.2. TRABAJO DE CAMPO.....	126
3.3. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.....	128
 PARTE IV: RESULTADOS, DISCUSIÓN E IMPLICACIONES.....	129
4.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO Y SU EFECTO SOBRE LA LEALTAD Y EL WOM.....	130
4.1.1. RESULTADOS DE LA TCP.....	130
4.1.1.1. Evaluación del modelo de medida.....	130
4.1.1.2. Evaluación del modelo estructural.....	132
4.1.2. DISCUSIÓN DE LA TCP.....	135
4.1.3. IMPLICACIONES DE LA TCP.....	138
4.1.3.1. Implicaciones teóricas.....	138
4.1.3.2. Implicaciones para la gestión.....	140
4.2. TEORÍA ESTÍMULO ORGANISMO RESPUESTA Y SU INFLUENCIA SOBRE LEALTAD.....	142
4.2.1. RESULTADOS DE LA EOR.....	142
4.2.1.1. Evaluación del modelo de medida.....	142
4.2.1.2. Evaluación del modelo de estructural.....	143
4.2.2. DISCUSIÓN DE LA EOR.....	147
4.2.3. IMPLICACIONES DE LA EOR.....	149
4.2.3.1. Implicaciones teóricas.....	149
4.2.3.2. Implicaciones prácticas.....	150
4.3. TEORÍA COGNITIVO SOCIAL Y SU EFECTO EN LA REVISITA.....	154
4.3.1. RESULTADOS DE LA TCS.....	154
4.3.1.1. Evaluación del modelo de medida.....	154
4.3.1.2. Evaluación del modelo estructural.....	155
4.3.1.3. Resultados de las diferencias de género.....	158
4.3.2. DISCUSIONES DE LA TCS.....	162
4.3.3. IMPLICACIONES DE LA TCS.....	165
4.3.3.1. Implicaciones teóricas.....	165
4.3.3.2. Implicaciones prácticas.....	167

4.4. MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y SU EFECTO SOBRE LA DAP Y EL EWOM. ....	170
4.4.1. RESULTADOS DEL TAM .....	170
4.4.1.1. Evaluación del modelo de medida. ....	170
4.4.1.2. Constructo latente jerárquico de segundo orden de los PPR.....	171
4.4.1.3. Evaluación del modelo estructural. ....	173
4.4.2. DISCUSIÓN DEL TAM. ....	175
4.4.3 IMPLICACIONES DEL TAM. ....	177
4.4.3.1. Implicaciones teóricas. ....	177
4.4.3.2. Implicaciones prácticas. ....	178
4.5. TEORÍA PUSH-PULL Y SU EFECTO SOBRE LA DAP Y EL EWOM.....	182
4.5.1. RESULTADOS DE LA TEORÍA PUSH-PULL. ....	182
4.5.1.1. Evaluación del modelo de medida. ....	182
4.5.1.2. Evaluación del modelo estructural. ....	183
4.5.2. DISCUSIÓN DE LA TEORÍA PUSH-PULL. ....	185
4.5.3. IMPLICACIONES DE LA TEORÍA PUSH-PULL. ....	187
4.5.3.1. Implicaciones teóricas. ....	187
4.5.3.2. Implicaciones prácticas. ....	188
 PARTE V. CONCLUSIONES.....	 192
 PARTE VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	 199

# ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla A1: Principales investigaciones de las teorías de estudio en el campo turístico.	22
Tabla B1: Evolución del concepto “Turismo”.	41
Tabla B2: Evolución de los conceptos de Destino Turístico.	42
Tabla B3: Normativa desarrollada en España por AENOR relativa a los DTI.	45
Tabla C1: Variables analizadas en los estudios empíricos de la tesis.	116
Tabla C2: Ficha técnica de las encuestas.	127
Tabla 1.1: Validez Convergente, alfa de Cronbach y resultado AVE de la TCP.	131
Tabla 1.2: Matriz de correlación de los constructos latentes de la TCP.	131
Tabla 1.3: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis de la TCP.	133
Tabla 2.1: Validez Convergente, alfa de Cronbach y resultados AVE de la teoría EOR.	142
Tabla 2.2: Matriz de correlación de los constructos latentes de la EOR.	143
Tabla 2.3: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis de la teoría EOR.	145
Tabla 2.4: Efectos indirectos de las variables independientes en la lealtad a través de la confianza en la teoría EOR.	147
Tabla 3.1: Validez convergente, alfa de Cronbach y resultados AVE de la TCS.	154
Tabla 3.2: Matriz de correlación de los constructos latentes de la TCS.	155
Tabla 3.3: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis de la TCS.	157
Tabla 3.4: Estadísticos de bondad de ajuste del AFC para todos los grupos de la TCS.	159
Tabla 4.1: Validez Convergente, alfa de Cronbach y resultados del AVE modelo TAM.	170
Tabla 4.2: Matriz de correlación de los constructos latentes del modelo TAM.	171
Tabla 4.3: Análisis AFC de los PPR como factor latente reflexivo de segundo orden en el modelo TAM.	172

Tabla 4.4: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis del modelo TAM. ....	175
Tabla 5.1: Resultados de la validez convergente alpha de cronbach's y AVE de la teoría Push-Pull .....	182
Tabla 5.2: Matriz de correlación de los constructos latentes de la teoría Push-Pull...	182
Tabla 5.3: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis de la teoría Push-Pull.....	185

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura A1: Mapa de ubicación de la ciudad de Cáceres.....	30
Figura A2: Fotos de Cáceres. ....	31
Figura B1: Modelo conceptual de la versión ampliada de la TCP.....	67
Figura B2: Modelo conceptual de la teoría EOR. ....	76
Figura B3: Modelo conceptual de la versión ampliada del TCS.....	89
Figura B4: Modelo conceptual de la versión ampliada del TAM. ....	98
Figura B5: Modelo MEE de la teoría Push-Pull. ....	111
Figura 1.1: Resultados del MEE de la TCP. ....	134
Figura 2.1.: Resultados <i>MEE de la Teoría EOR</i> . ....	144
Figura 3.1: Resultados del MEE de la TCS.....	158
Figura 3.2: Resultados MEE (turistas femeninas) .....	161
Figura 3.3: Resultados MEE (turistas masculinos).....	162
Figura 4.1: Modelo AFC de segundo orden de PPR del modelo TAM .....	173
Figura 4.2: Resultados MEE del modelo TAM.....	174
Figura 5.1: Resultados del modelo MEE de la teoría Push-Pull. ....	184

# LISTA DE ACRÓNIMOS

---

<b>AFC</b>	Análisis Factorial Confirmatorio
<b>AFE</b>	Análisis Factorial Exploratorio
<b>AVE</b>	Varianza Media Extraída
<b>CFI</b>	Índice de Ajuste Comparativo
<b>DAP</b>	Disposición al Pago
<b>DTI</b>	Destino Turístico Inteligente
<b>EOR</b>	Estímulo Organismo Respuesta
<b>EWOM</b>	Boca a boca electrónico
<b>GFI</b>	Índice de Bondad de Ajuste
<b>MEE</b>	Modelado de Ecuaciones Estructurales
<b>NFI</b>	Índice de Ajuste Normalizado
<b>PPR</b>	Riesgos percibidos de la privacidad
<b>RMSEA</b>	Aproximación del Error Cuadrático Medio
<b>TAM</b>	Modelo de Aceptación de la Tecnología
<b>TCP</b>	Teoría del Comportamiento Planificado
<b>TCS</b>	Teoría Cognitivo Social
<b>TIC</b>	Tecnologías de la Información y la Comunicación
<b>WOM</b>	Boca a boca

# RESUMEN

En las últimas décadas, diversos investigadores han destacado la necesidad de una colaboración interdisciplinaria entre la economía, la tecnología y las ciencias del comportamiento. La literatura científica ha demostrado que comprender los procesos psicológicos complejos involucrados en las intenciones de visita, recomendaciones y pago requiere tener en cuenta no solo el valor monetario y los factores situacionales del entorno, sino también los factores personales subyacentes que influyen en la conducta humana. A pesar de esto, la investigación empírica que ha analizado la influencia de estos factores en las decisiones de los turistas en destinos turísticos ha sido limitada. El objetivo de esta tesis ha sido contribuir al conocimiento en el campo de la literatura turística y económica mediante el análisis de la estructura de decisión de los visitantes que acuden a un Destino Turístico Inteligente (DTI), específicamente en el caso de la ciudad de Cáceres. Para lograr esto, se han empleado varios enfoques teóricos, como la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría Social Cognitiva, la Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta, el Modelo de Aceptación de la Tecnología y la Teoría de las motivaciones *Push* y *Pull*. Además, se ha utilizado una metodología específica, como los Modelos de Ecuaciones Estructurales, una técnica de análisis multivariante proveniente de disciplinas como el Marketing, la Economía Medioambiental, la Psicología y la Gestión Empresarial. A lo largo de esta investigación, se ha demostrado que factores personales (tales como actitudes, creencias, satisfacción, emociones, normas morales y valor económico percibido), factores tecnológicos (uso de TIC, percepción de riesgos, uso de dispositivos móviles inteligentes, recomendaciones en línea) y factores situacionales del entorno (estímulos físicos y ambientales) determinan las decisiones de visita, recomendación y valoración económica de los turistas que visitan el DTI de Cáceres. Estos hallazgos proporcionan una comprensión más profunda de los determinantes del proceso de toma de decisiones de los turistas y ofrecen oportunidades para mejorar la gestión y planificación de los DTI. Estos resultados han

permitido proponer nuevas estrategias de gestión y planificación basadas en tecnología con el objetivo de fortalecer la utilidad de las aplicaciones móviles y fomentar el uso masivo de tecnologías como la Inteligencia Artificial, la realidad virtual y aumentada. Estas tecnologías buscan proporcionar experiencias inmersivas, enriquecedoras y personalizadas, al mismo tiempo que mejoran la eficacia y la eficiencia de gestión por parte de las empresas turísticas y los gestores de destinos logrando una adaptación en tiempo real a las necesidades, gustos y preferencias de los turistas.

**Palabras clave:** Análisis Multivariante, Destinos Turísticos Inteligentes, Estrategias de gestión, Intenciones de Comportamiento, Motivaciones, Tecnología.

# PARTE I

---

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS,  
JUSTIFICACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA  
TESIS

---

## 1.1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, el 56,2% de la población mundial habita en ciudades y zonas urbanas, y para el año 2030 se espera que esta cifra aumente hasta el 60,4%. En el caso de Europa, las ciudades representarán el 77,5% de la población en 2030 (Naciones Unidas, 2018). Muchas de estas áreas urbanas son también polos de atracción turística por los amplios servicios que ofrecen, ya que concentran un gran número de recursos y actividades turísticas (Romero-García et al., 2019). Paralelamente, en las últimas décadas se ha presenciado un avance tecnológico, desde el surgimiento de los dispositivos móviles hasta la permanente conectividad y la reciente aparición de la Inteligencia Artificial (IA). Estas tecnologías han abarcado todos los aspectos de la vida de las personas, diseñando una nueva forma de interactuar entre sí y el entorno. Esta transformación ha afectado en cómo nos relacionamos, vivimos o trabajamos. Provocando que la sociedad contemporánea actual se encuentre inmersa en un contexto digital que moldea todos los aspectos de nuestra vida cotidiana.

Este fenómeno ha allanado el camino provocando la aparición de las ciudades inteligentes o “*smart cities*”, que aprovechan el uso de la tecnología facilitando la gestión de diferentes aspectos de las ciudades con el fin de producir mejoras en la eficiencia de sus recursos, la sostenibilidad o propiciar una mejor calidad de vida a sus habitantes y visitantes. Instalaciones tecnológicas, redes, protocolos de conexión, sensores, datos y sistemas de inteligencia artificial se entrelazan para optimizar el funcionamiento de las infraestructuras urbanas, desde el transporte hasta la gestión de residuos, pasando por la eficiencia energética, la iluminación, la gestión del agua o su aplicación en la gestión de enclaves turísticos. En este contexto, las ciudades se convierten en sistemas interconectados, capaces de adaptarse y responder en tiempo real a las necesidades de la ciudadanía (Buhalis & Amaranggana, 2015).

El surgimiento de estas ciudades inteligentes han permitido el desarrollo y la aparición de lo que conocemos como Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) (Celdran Bernabeu, 2018). En concreto, podemos entender un DTI como un lugar planificado en base a una infraestructura tecnológica que asegura el desarrollo sostenible de áreas turísticas, garantiza la accesibilidad para todos y facilita la interacción con los visitantes. Esto contribuye a elevar la calidad de la experiencia en el destino y mejorar la calidad de vida de los residentes (de Avila Muñoz & Sánchez, 2015). Estos destinos no solo ofrecen atracciones turísticas, sino que integran la tecnología con el fin de proporcionar experiencias que sean más personalizadas, seguras y sostenibles a los visitantes.

La misión principal de los DTI es maximizar la competitividad del destino y la satisfacción del consumidor con el fin último de mejorar la experiencia del turista (Del Vecchio et al., 2018). Como tal, la introducción de servicios personalizados a través de la implementación de tecnología se ha convertido en un medio indispensable para mantenerse al día con los desarrollos actuales y futuros en el turismo (Kontogianni & Alepis, 2020). En este sentido, los gestores turísticos requieren una mayor comprensión del proceso de toma de decisiones que guían a los turistas hacia un destino concreto, con el fin de conocer en profundidad sus opiniones y expectativas, y así adaptar las herramientas tecnológicas y los servicios urbanos para que se ajusten a sus necesidades e intereses (Buhalis & Amaranggana, 2015). Las entidades turísticas utilizan los datos personales de los usuarios para recomendar y dar a conocer lugares de interés turístico y enviar notificaciones de eventos según las preferencias de los usuarios y su ubicación dentro del destino (Femenia-Serra et al., 2019). Por lo tanto, la información personal de los turistas se pone a disposición de múltiples partes interesadas y proveedores de servicios a través de la tecnología existente en los DTI (Femenia-Serra et al., 2019).

En este escenario cambiante e interconectado, la relación existente entre el avance tecnológico, la vida y comportamiento de los turistas, y el desarrollo turístico se

manifiesta como un equilibrio que define el rumbo de los DTI. La convergencia de estos elementos ofrece oportunidades y desafíos, planteando interrogantes sobre el futuro de los destinos turísticos y su funcionalidad sobre las intenciones de comportamiento de las personas. Los turistas toman y comparten fotografías constantemente (Buhalis & Foerste, 2015), y recopilan y publican información, lo que les permite tomar mejores decisiones en grupo (Wang et al. 2014) y descubrir lugares de interés hasta ahora poco conocidos (Neuhofner et al., 2015). El problema radica en la medida en que la tecnología impregna todas las esferas de la vida, lo que conlleva una pérdida de privacidad y la exposición de datos personales a terceros. Esta situación de incertidumbre ha dado lugar a una mayor preocupación por la privacidad y la puesta en común de los propios datos personales (Gibson et al., 2023).

En este contexto, donde los DTI apoyados en la creciente implantación de la tecnología desempeña un papel crucial en la creación de experiencias turísticas más eficientes, de carácter personalizado y que hacen frente a las necesidades, gustos y preferencias de los turistas, es esencial analizar cómo el uso de tecnologías influye en el comportamiento de las personas en entornos tecnológicos turísticos. Así, el análisis realizado en esta tesis busca comprender cómo las preferencias y necesidades de los turistas se ven afectadas por la implementación de tecnologías, con el objetivo de mejorar la eficacia y la personalización de las experiencias turísticas.

La presente tesis se encuadra en tres campos de estudio. El campo de las Ciencias Sociales a través de la evaluación de las motivaciones y las intenciones conductuales de los turistas; en el campo de la Economía, al evaluar aspectos como el valor económico que perciben los turistas de los recursos y servicios que se les ofrece en los destinos turísticos y su disposición al pago por contratar servicios extras o premium; y el campo de la Tecnología, al tomar como objeto de estudio los DTI, que destacan por el uso intensivo de tecnología avanzada. Además, se propone profundizar en el proceso de toma de decisiones, no solo desde la perspectiva del turista, sino extendiendo su

alcance a las empresas turísticas y los gestores de los destinos. En relación con las empresas turísticas, se explorarán estrategias empresariales innovadoras que surgen de una comprensión más profunda de las preferencias de los turistas y sus patrones de gasto. Este enfoque permitirá identificar oportunidades para mejorar la oferta de servicios y experiencias turísticas, fomentando una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva sostenible. Asimismo, al dirigir la mirada hacia los gestores de los destinos, la investigación busca proporcionar conocimientos que respalden una toma de decisiones eficaz y eficiente en la planificación y gestión de destinos turísticos. Este análisis integral no solo beneficia a los actores individuales, sino que también contribuye a fortalecer la sinergia entre turistas, empresas turísticas y gestores de los destinos; promoviendo un desarrollo turístico más equilibrado, sostenible e integral. Por tanto, a través de esta tesis se evalúan aspectos sociales, económicos y tecnológicos con el objetivo de comprender y ahondar en el proceso de toma de decisiones no solo de los turistas, sino de las empresas turísticas y de los gestores de los destinos.

Para cuantificar de forma más precisa los aspectos anteriormente indicados, nuestro estudio se enfoca en la evaluación de cinco intenciones conductuales. En el contexto del aspecto social destacamos la evaluación de la conducta de los turistas tras la realización de un viaje como son la **lealtad**, que se puede definir como el compromiso de repetir la compra o respaldar de manera constante un producto o servicio preferido en el futuro, generando así repeticiones en la adquisición de la misma marca o conjunto de marcas. Incluso cuando factores situacionales o esfuerzos de marketing pueden tener el potencial de inducir cambios en el comportamiento del consumidor (Oliver, 1999). También se examinan el **boca a boca (WOM)** que se entiende como la comunicación entre personas en la que una de ellas comparte su opinión sobre un servicio, producto o marca (Ferguson et al., 2010), y la intención de **volver a visitar** un destino que se refiera a la disposición o inclinación de una persona a regresar a un destino previamente visitado (Stylos et al., 2016).

El aspecto tecnológico, combinado con el aspecto social, se ha plasmado mediante la utilización del **boca a boca electrónico**. El boca a boca electrónico se entiende como la interacción constante y dinámica de información entre posibles, actuales o antiguos consumidores en relación con un producto, servicio, marca o empresa. Este intercambio de información tiene lugar a través de internet y está disponible para una amplia audiencia de individuos e instituciones (Ismagilova et al., 2017).

Por último, para cuantificar el aspecto económico, se han tomado como referencia diferentes variables que permiten evaluar la voluntad de los turistas a pagar por los servicios que se ofrecen en los destinos turísticos, concretamente, mediante el uso de apps turísticas en un DTI. En concreto, se emplea la Disposición A Pagar (**DAP**), definida como la elección de una persona o grupo específico que expresa la medida en la que perciben beneficios o perjuicios derivados de la mejora o deterioro de un servicio (Abas, 2023). Por otro lado, se ha seleccionado el **valor percibido** que se refiere a la forma en que los turistas evalúan el valor económico que perciben de los servicios que reciben (Zeithaml, 1988).

Es fundamental considerar todas estas variables en función del entorno en el que se desenvuelven y de las múltiples variables que pueden influir en ellas. Con el fin de evaluar y comprender estas variables de manera efectiva, es esencial incorporar diferentes factores y teorías que faciliten una comprensión más profunda de los elementos mencionados anteriormente.

La interrelación de estas variables en un entorno dinámico y complejo, como el actual, requiere de un enfoque holístico, donde las teorías seleccionadas no solo aborden las interacciones individuales, sino que también consideren la interconexión de todos los elementos presentes. Esto implica la integración de teorías de la psicología del consumidor, la sociología del turismo, la economía, y teorías específicas del marketing y la gestión empresarial y gestión turística. Al adoptar este enfoque interdisciplinario, se

puede obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos relacionados con estas variables y su impacto en el contexto turístico.

Hasta el momento, diferentes perspectivas y enfoques han abordado el estudio de las intenciones de comportamiento (Adam, 2021; Balamoorthy & Chandra, 2023; Benleulmi & Ramdani, 2022; Lee, 2021; López-Mosquera, 2016a; Quy Nguyen-Phuoc et al., 2022). En concreto, dentro del sector turístico, los DTI han sido evaluados mediante diferentes teorías tales como: Teoría de los Valores Humanos Básicos (Pereira et al., 2021), la Teoría de la Excitación (Wang et al., 2020), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Kang & Namkung, 2019; Sakshi et al., 2020), la Teoría del Valor Percibido (San-Martín et al., 2020; Singh et al., 2021), Teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Wang et al., 2013), la Teoría del Comportamiento Planificado (Ghaderi et al., 2019), Teoría del Afrontamiento del Estrés (Kim et al. 2021), y el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Yoo et al., 2017).

En el desarrollo de esta tesis se han tomado diferentes teorías sociales, cognitivas, psicológicas, afectivas y tecnológicas del comportamiento humano. Todas ellas han evaluado los distintos factores que determinan los comportamientos de los individuos desde diferentes perspectivas y en diferentes contextos. En la Tabla A1 se ofrece un resumen detallado de las principales aplicaciones de estas teorías en el campo turístico y las variables dependientes que se han seleccionado en cada una de ellas.

**Tabla A1: Principales investigaciones de las teorías de estudio en el campo turístico.**

Teorías (autor de referencia)	Aplicaciones en el Campo Turístico	Variable dependiente
Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991)	Chansuk et al. (2022); Hüsser & Ohnmacht (2023); Irawan et al. (2022); Juschten et al. (2019); Liao, Huang, et al. (2023); Liu et al. (2020)	Lealtad Boca a boca
Teoría Cognitivo-Social (Bandura, 1988)	Boateng et al., (2016); Font et al. (2016); Rana & Dwivedi (2015); Wang et al. (2019)	Revisita
Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (Mehrabian & Russell, 1974)	Cao et al. (2024); Fan et al. (2023); Hoang et al. (2023); Lin, et al. (2023); Yang et al. (2022); Zhang & Xu (2019)	Lealtad
Modelo de Aceptación de la tecnología (Davis, 1989)	Aguiar-Castillo et al. (2020); Do et al. (2020); Karagiorgos et al. (2023); Radic et al. (2022); Rahimzhan et al. (2020); Sánchez-Prieto et al. (2017); Schiopu et al. (2022); Ukpabi & Karjaluoto (2017); Yang et al. (2022)	Disposición al pago Boca a boca electrónico
Teoría Push-Pull (Dann, 1981)	Lin et al. (2023); Lyu et al. (2021); Schiopu et al. (2022); Šimková & Holzner (2014); Yousaf et al. (2023)	Disposición al pago Boca a boca electrónico

Fuente: Elaboración propia.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Desde un enfoque teórico, la literatura evidencia que el avance y la expansión de la tecnología en el ámbito del turismo ha generado transformaciones en la evaluación de las intenciones de comportamiento de los turistas, que pueden variar respecto a las consideraciones previas en un contexto de carácter no tecnológico. A medida que la tecnología se integra cada vez más en la experiencia turística, surge la necesidad de comprender cómo estas innovaciones afectan las decisiones y comportamientos de los turistas. Sin embargo, aún se sabe poco sobre las intenciones de comportamiento de los turistas en el contexto de un DTI, lo cual limita la comprensión de la incidencia que diferentes factores o variables tienen en su comportamiento. La implementación novedosa de los DTI, aunque prometedora, ha enfrentado limitaciones en su progreso, especialmente en ciertas regiones en las que aún no se ha aplicado. Esta limitación ha resultado en una escasa atención en términos de evaluación de las intenciones de comportamiento y la valoración económica que hacen los turistas sobre los servicios

que se prestan en el destino. Dada la importancia de comprender y responder a las expectativas cambiantes de los turistas en entornos tecnológicos, este estudio busca abarcar ese vacío en la literatura, aportando una sucesión de estudios empíricos que fundamenten y evalúen las intenciones de comportamiento de los turistas conforme a la lealtad, la revisita, la recomendación y recomendación online y la DAP en un contexto tecnológico. Para lograr esto, se proponen una serie de modelos conceptuales que buscan evaluar aspectos relacionados con las tecnologías propias que se dan en un DTI y otros factores conductuales, situacionales, cognitivos, económicos y afectivos que tienen incidencia en el comportamiento de las personas.

Desde un enfoque práctico, esta tesis aporta una serie de resultados que constituyen contribuciones significativas para una mejor comprensión de los comportamientos de los turistas en un contexto en el que hacen uso de la tecnología. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para que los gestores y las empresas del DTI puedan orientar de manera más efectiva sus recursos y capacidades hacia acciones específicas que aborden las verdaderas necesidades de los turistas en estos contextos. Asimismo, la información obtenida se revela como un recurso valioso para la formulación de estrategias futuras respaldadas por tecnologías emergentes, con el objetivo de optimizar los recursos tanto de las empresas como de las administraciones públicas. Esta optimización, a su vez, busca garantizar una mayor satisfacción de los turistas, permitiendo a las empresas crear valor de manera más eficiente.

La contribución de esta investigación va más allá de la descripción de comportamientos turísticos en entornos tecnológicos centrándose en proporcionar herramientas prácticas para la toma de decisiones, destacando cómo los gestores y las empresas en DTI pueden adaptarse de manera más ágil y efectiva a las expectativas cambiantes de los turistas. Así, se ofrece una comprensión más holística e integral del comportamiento de los turistas, lo que posibilita una visión más informada y estratégica para los gestores y las empresas del DTI. Se sientan las bases para una mejora continua, permitiendo

adaptaciones dinámicas a medida que evolucionan tanto las preferencias de los turistas como las tecnologías disponibles en los DTI.

### **1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA TESIS.**

La principal aportación de la tesis consiste en analizar la estructura de decisión de los turistas que visitan un DTI desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas. El enfoque teórico de esta investigación es la identificación de los factores tecnológicos, personales y situacionales que influyen en el proceso de toma de decisiones de los turistas y en la formulación de estrategias persuasivas por parte de las empresas que operan en el destino y los gestores de destinos en el contexto específico de un DTI. Esta investigación pretende proporcionar una comprensión completa y específica del comportamiento de los turistas, desde una evaluación inicial en la que la presencia de la tecnología es tratada como un factor externo pero presente hasta un análisis más avanzado en el que la tecnología juega un rol central. Paralelamente, el desarrollo metodológico ha evolucionado de forma incremental desde modelos teóricos más simples hasta la evaluación de modelos más complejos. Este avance refleja en la exploración de diversas técnicas en el análisis multivariante, permitiendo una comprensión más profunda de las conductas de los turistas.

Con el propósito de abordar este trabajo de forma global, se han formulado objetivos específicos distribuidos en cinco apartados, cada uno de los cuales aborda aspectos independientes pero interrelacionados que contribuirán a ofrecer una visión integral del proceso de toma de decisiones de los turistas en entornos caracterizados por la presencia de tecnologías avanzadas.

En primer lugar, se estudian los factores psicológicos y actitudinales que determinan la lealtad y el WOM. Estas variables capturan tanto la actitud del turista como su impacto potencial en otros. Para ello se aplica una de las teorías más ampliamente aceptadas para evaluar las intenciones y predecir el comportamiento humano, la Teoría del

Comportamiento Planificado (TCP). Se lleva a cabo un análisis utilizando una versión ampliada de esta teoría, en la cual se incorporan variables adicionales al modelo original, tales como normas morales y las emociones tanto positivas como negativas, además de las variables fundamentales del modelo original, como son la norma subjetiva, las actitudes y el control conductual percibido. En particular, el objetivo es determinar los factores actitudinales y emocionales que condicionan la lealtad y la propensión de los turistas a recomendar el DTI de Cáceres. A través de este modelo extendido, se busca comprender de forma más profunda y completa las motivaciones y factores subyacentes que influyen las decisiones de los turistas en relación con la lealtad y la disposición a recomendar el DTI de Cáceres.

En segundo lugar, se analizan en factores tecnológicos, ambientales y situacionales. En este caso, se mantiene la lealtad como variable dependiente, ya que continúa siendo fundamental para evaluar la conexión continua de los turistas con el destino. Así, se busca explicar el comportamiento humano a través de la relación entre estímulos y respuestas en relación con las aplicaciones turísticas utilizadas en un DTI y cómo estas aplicaciones condicionan a los turistas. En este caso, se ha seleccionado la Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR), la cual sostiene que el entorno consta de estímulos (E) que pueden influir y modificar los estados internos u orgánicos (O) de los individuos. Estos estados internos, a su vez, desencadenan respuestas de aproximación o evitación (R) por parte de los individuos (Mehrabian & Russell, 1974). Por tanto, se exploran factores como los estímulos físicos, ambientales, sociales y culturales, el valor percibido de las aplicaciones turísticas, las satisfacciones experimentadas por los turistas y la lealtad de los turistas hacia los DTI. Además, se lleva a cabo un análisis de los efectos directos e indirectos de las variables independientes (estímulos) sobre la variable dependiente (respuesta), con un efecto indirecto a través de las variables mediadoras (organismo). Mediante este análisis se busca comprender cómo los diferentes factores situacionales (estímulos) afectan a la

experiencia del turista, concretamente a la satisfacción y el valor percibido de las apps turísticas y, en última instancia, su lealtad hacia el DTI de Cáceres.

En tercer lugar, se abordan los factores cognitivos y sociales y el efecto que tienen sobre otra intención conductual, la revisita. Así, se explora la Teoría Cognitiva Social (TCS) para analizar los procesos cognitivos que determinan la formación y ejecución del proceso de toma de decisiones de los turistas. Concretamente, se analiza el papel que desempeñan factores cognitivos y sociales relacionados con la privacidad como la preocupación por la privacidad y la capacidad de control percibida de forma conjunta con la utilidad percibida, influencia social, capacidad de control percibida y el efecto que tiene sobre la confianza (del destino y de los proveedores de servicios turísticos) y su posterior efecto sobre la revisita. Adicionalmente, en este apartado, se ha realizado un análisis multigrupo para examinar posibles diferencias de género en las intenciones de visitar el destino (tanto en el género masculino como en el femenino). Este enfoque permite una comprensión más profunda de cómo los procesos cognitivos y el entorno social influyen de manera diferenciada en las decisiones de revisita entre hombres y mujeres.

En cuarto lugar, se abordan factores intrínsecamente vinculados con la tecnología y la economía a través de las variables *eWOM* y *la DAP*, en el contexto de los DTI, centrándose específicamente en la evaluación de la aceptación de la tecnología por parte de los turistas y su empleo de aplicaciones turísticas. Para ello, se adopta como marco referencial el Modelo de Aceptación de la Tecnología (*TAM*), desarrollado por Davis (1989). En concreto, se profundiza en consideraciones como los riesgos asociados al destino, la utilidad percibida, la facilidad de uso, el disfrute percibido, la innovación, y su influencia en las recomendaciones online y la *DAP* de los turistas como variables dependientes. Añadiendo ese componente de valoración económica. Adicionalmente, se incorpora un análisis de los riesgos con una variable de segundo orden, que engloba los riesgos financieros, sociales, de infraestructura y físicos.

En quinto lugar, se profundiza en los factores psicológico-emocionales y económico-tecnológicos para determinar el papel de los dispositivos móviles inteligentes, comúnmente conocidos como smartphones, a través de las variables eWOM y la DAP, en el contexto de un DTI. Estas variables se mantienen porque siguen siendo indicadores integrales de la disposición económica y la promoción electrónica generada por experiencias emocionales y tecnológicas. Este apartado adopta la teoría *Push-Pull* para examinar las motivaciones turísticas (motivaciones Push y motivaciones Pull), los riesgos percibidos (riesgo financiero y riesgo de dispositivo), el valor percibido, el nivel educativo y el comportamiento tecnológico, y su efecto sobre las intenciones de comportamiento en cuanto a la DAP y eWOM en un DTI. En este apartado, se aborda el componente de valoración económica desde una doble perspectiva, utilizando la variable independiente valor percibido y considerándola también como variable dependiente (DAP). Además, se introduce la variable socioeconómica de la educación, la cual desempeña un papel significativo en relación con el uso de la tecnología en el contexto del DTI.

Es necesario destacar que la elección de las variables dependientes en cada apartado ha sido guiada por una cuidadosa consideración de los aspectos cruciales del comportamiento turístico en los DTI, asegurando así una comprensión completa y holística de las dimensiones clave del comportamiento turístico en este contexto particular. En concreto, la lealtad refleja la conexión emocional y la preferencia continua de los turistas hacia el destino. Es una medida fundamental para evaluar la fuerza y la duración de la relación entre los turistas y el DTI. Vinculada a esta, la intención de visitar proporciona una medida concreta de la satisfacción y el interés continuo de los turistas en el destino. La visita está vinculada estrechamente a la lealtad y puede indicar la calidad de la experiencia turística pasada. Es una variable valiosa para evaluar la retención de turistas y la continuidad del atractivo del destino. Es esencial para comprender la contribución económica directa de los turistas al DTI. La propensión de

los turistas a recomendar el destino afecta directamente a la imagen y la reputación del DTI. Paralelamente, el WOM puede tener un impacto significativo en las decisiones de otros posibles turistas, haciendo que esta variable sea esencial para comprender la influencia social y la promoción orgánica del destino. En la era digital en la que vivimos, el *eWOM* se ha vuelto esencial para la toma de decisiones de los turistas. La promoción electrónica generada por los visitantes a través de plataformas en línea puede tener un impacto significativo en la imagen del destino. El *eWOM* refleja la influencia de la tecnología en la comunicación y la promoción del destino. Finalmente, la DAP puede indicar la percepción de calidad y el valor percibido por los turistas en relación con los servicios y experiencias ofrecidos por el DTI.

Por tanto, esta tesis busca identificar las motivaciones subyacentes en las intenciones conductuales de los turistas en un DTI. Este análisis se centra en la exploración de diversos factores cognitivos, situacionales, afectivos, ambientales y tecnológicos que influyen en las decisiones individuales. El objetivo final es proponer nuevas estrategias de gestión que permitan a los gestores urbanos y empresas adaptar de manera más efectiva y eficiente los recursos turísticos. Esto se logra al abordar las demandas y necesidades específicas de los turistas, al tiempo que se desarrollan estrategias eficaces para mejorar las experiencias turísticas en los DTI.

#### **1.4. OBJETO DE ESTUDIO. EL DTI DE CÁCERES.**

En los últimos años, la creciente importancia atribuida al turismo inteligente y el estudio de casos concretos de destinos que aplican la tecnología se ve reflejada en numerosas investigaciones (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018; Flores Ruiz et al., 2018; Gajdosik, 2017; Ghaderi et al., 2018; Lee, 2021; Liberato et al., 2018; Marine-Roig & Anton Clave, 2015) lo que hace necesario el estudio de ellos desde diferentes perspectivas como las intenciones de comportamiento. Originariamente estos enclaves y espacios turísticos han sido sitios de atracción turística utilizados para uso recreativo y vacacional sin el

uso y la aplicabilidad de la tecnología, pero en la actualidad, derivado de este uso mayor de la tecnología por parte de los turistas, ha hecho que algunos destinos hayan evolucionado a lo que conocemos como DTI, con el fin de adaptarse de una mejor manera las necesidades que presentan los turistas actualmente.

En particular, esta tesis se centra en el estudio de una ciudad concreta que recientemente aplicó un proyecto de DTI y que cuenta con un rico patrimonio cultural. En concreto, nos centramos en el estudio del DTI de Cáceres. Cáceres es una ciudad que se sitúa en la región de Extremadura, al oeste de España con un tamaño mediano, con una población aproximada de 96.000 habitantes (INE, 2023), cuenta con uno de los conjuntos monumentales más importantes de Europa siendo el tercero mejor conservado declarado por el Consejo de Europa en el año 1968. Su historia, sus valores artísticos y su arquitectura medieval excepcionalmente conservada le ha permitido ser catalogada como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en el año 1986. A su vez, cuenta con una festividad de Interés Turístico Internacional, la Semana Santa de Cáceres. Así, el centro histórico de Cáceres muestra el paso de diversas culturas y civilizaciones que han dejado su huella a lo largo de los siglos.

**Figura A1: Mapa de ubicación de la ciudad de Cáceres.**



Fuente: Elaboración propia.

El casco antiguo de Cáceres se caracteriza por calles empedradas, amplias plazas e iglesias y palacios que datan de la Edad Media, el Renacimiento y el Barroco. Entre sus monumentos más destacados se encuentra la Concatedral de Santa María, la Torre de Bujaco, el Arco de la Estrella, La Judería Vieja y la Plaza Mayor. Los palacios renacentistas, como el Palacio de las Veletas y el Palacio de los Golfines de Abajo, también aportan un valor histórico y artístico de carácter significativo. La buena conservación de su patrimonio arquitectónico y cultural han convertido a Cáceres en un destino turístico de referencia, atrayendo a numerosos visitantes que desean conocer su historia y patrimonio.

**Figura A2: Fotos de Cáceres.**



**Arco de la Estrella**



**Torre de Sande**



**Judería Vieja**



**Plaza Mayor**



**Panorámica del casco histórico**

Fuente: Elaboración propia y páginas de Turismo de Cáceres

Cáceres comenzó su transformación en un DTI en el año 2015 a través de la concurrencia a la 2ª convocatoria de Ciudades Inteligentes bajo el proyecto “Cáceres, Patrimonio Inteligente”. El proyecto se presentó como una iniciativa integral destinada a salvaguardar, realzar y difundir el patrimonio de la ciudad. Además de preservar la riqueza histórica, el proyecto busca obtener un conocimiento más profundo sobre la interacción de visitantes y residentes con la ciudad. Se enfoca en activar estrategias

para la lealtad del visitante, diversificar la oferta de servicios y establecer un sistema de gestión que fortalezca el tejido empresarial local.

Una de las iniciativas más destacadas del proyecto es la creación de una aplicación móvil de turismo y la introducción de la denominada Cáceres Card. Estas herramientas tecnológicas no solo facilitan información detallada sobre el patrimonio de la ciudad, sino que también contribuyen a la recopilación de datos para comprender mejor el comportamiento de los visitantes.

Desde un enfoque innovador, el proyecto ha implementado actividades turísticas complementarias, como las Rutas Turísticas Innovadoras. Estas rutas ofrecen a los visitantes la oportunidad de explorar más allá del casco antiguo, descubriendo otros atractivos de la ciudad que complementan el centro histórico.

Es relevante destacar que estas medidas no solo han impulsado la revalorización del destino, sino que también han fortalecido la competitividad del mismo. La introducción de la innovación y la tecnología ha mejorado la eficiencia global del destino, fomentando un desarrollo sostenible que abarca no solo el aspecto medioambiental, sino también los ámbitos económicos y sociocultural. En consecuencia, 'Cáceres Patrimonio Inteligente' se erige como un modelo ejemplar que armoniza la preservación patrimonial con la modernización y la sostenibilidad.

El proyecto tiene como objetivos conservar, poner en valor y dar a conocer el patrimonio, adquirir conocimientos del comportamiento de los visitantes y ciudadanos en su relación con la ciudad, activar estrategias para fidelizar al visitante, diversificar el consumo de la oferta de servicios y vertebrar un sistema y modelo de gestión que potencie al sector empresarial local.

Para la consecución de estos objetivos Cáceres ha llevado varias iniciativas como sistemas de monitorización de elementos patrimoniales, tracking de los visitantes a la

ciudad y su afluencia mediante sensores de afluencia, desarrollo de portal web que ofrece información turística sobre la ciudad, en varios idiomas y aplicaciones móviles que permite a los visitantes planificar su viaje y orientarse por la ciudad, creación de contenidos digitales, soluciones de marketing y sistemas integrales de gestión del turismo.

# PARTE II

---

## MARCO TEÓRICO

---

## **2.1. CIUDADES INTELIGENTES.**

Los orígenes de los DTI se fundamentan en las ciudades inteligentes (Celdran Bernabeu, 2018). Estas últimas, impulsadas por la evolución tecnológica, han surgido como entornos urbanos que incorporan de manera integral las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El concepto de ciudades inteligentes tiene como objetivo fundamental mejorar la eficiencia operativa, la calidad de vida de los ciudadanos y la sostenibilidad ambiental (Caragliu et al., 2011), asimismo han proporcionado el marco conceptual y tecnológico sobre el cual se han cimentado los DTI.

La primera aparición del concepto ciudad inteligente se produjo en el año 1992 derivada del libro titulado *The Technopolis Phenomenon: Smart Cities, Fast the Systems, Global Networks* (Angelidou, 2015; Esmailian et al., 2018; Komninos, 2011; Mora et al., 2017).

A lo largo del tiempo, la definición de ciudad inteligente ha experimentado diversas transformaciones. A pesar de la extensa literatura disponible, aún carece de una estandarización definitiva en la actualidad. No obstante, resulta evidente que la transformación de este concepto ha evolucionado desde una fundamentación primordial en la implementación de las TIC hacia una orientación centrada en los ciudadanos, siendo éstos el eje vertebrador de las ciudades inteligentes, relegando las TIC a un papel secundario (Caragliu et al., 2011; Giffinger et al., 2007). Esta reorientación hacia el ciudadano también ha sido destacada por Manville et al. (2014) quienes subrayan su importancia. En este contexto, destacan aspectos como la tecnología, la sostenibilidad ambiental, la política social, el desarrollo económico, los aspectos sociales y la gobernanza.

En este mismo marco conceptual, diversos autores han ampliado este paradigma incorporando nuevos ámbitos fundamentales, tales como la calidad de vida, el desarrollo económico, el capital intelectual y la innovación (Caragliu et al., 2009).

En particular, Caragliu et al. (2011) postulan que una ciudad puede considerarse verdaderamente inteligente cuando logra un crecimiento económico sostenible y contribuye a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Este enfoque se sustenta en tres pilares fundamentales: la inversión en capital humano como motor impulsor de la inteligencia colectiva, el desarrollo de infraestructuras técnicas que potencien la eficiencia y la conectividad, y la difusión efectiva de la información para promover la participación de la comunidad.

En este contexto, las ciudades inteligentes abarcan un enfoque más amplio y holístico que refleja una comprensión integral de las mismas, reconociendo la interconexión entre diversos aspectos que trascienden más allá de la implementación tecnológica, aspectos que inciden directamente en la experiencia de vida de los ciudadanos y en el desarrollo sostenible de las urbes. Este paradigma implica una redefinición de prioridades, donde la atención se desplaza hacia la participación ciudadana, la equidad social, la protección ambiental y una gobernanza eficaz.

Por otro lado, las ciudades inteligentes se enfrentan a una serie de desafíos fundamentales, y se ven comprometidas a abordar cuestiones cruciales como el envejecimiento de la población, la mejora de la calidad de vida, la transparencia en la toma de decisiones y el fortalecimiento de la competitividad económica (Fernández Güell, 2015). La comprensión de las particularidades inherentes a las ciudades inteligentes demanda profundizar en los factores que han impulsado su origen y evolución (Caragliu et al., 2011; Chourabi et al., 2012). Así, se pueden enumerar entre otras, los siguientes tres factores principales: en primer lugar, el continuo aumento poblacional y el éxodo hacia las urbes; un segundo factor indica la alta preocupación de las instituciones por el cuidado del medio ambiente y, por último, el progreso de las TIC.

En relación con el primer factor, la Organización de Naciones Unidas (ONU) proyecta un aumento global de la población, si bien con variaciones significativas entre los

distintos continentes (Naciones Unidas, 2018). En el caso de Europa, se anticipa una disminución poblacional de carácter progresivo. En concreto, España, tuvo una población de 46.389 millones en 2015, proyectándose una disminución a 44 millones para 2050 y a 36 millones para 2100. Esta tendencia, que contrasta con otras regiones subraya la importancia del éxodo hacia las urbes, que se manifiesta en el crecimiento demográfico en áreas urbanas a expensas de la migración desde zonas rurales. Se estima que las áreas rurales sufrirán una disminución del 8.8% entre 2025 y 2050 (Naciones Unidas, 2018). En el contexto español, la población urbana ha superado a la rural en el año 1950, evidenciando un descenso progresivo en la población rural hasta su actual estabilización y un crecimiento constante en la población urbana (Naciones Unidas, 2018).

El segundo factor viene motivado por la concentración poblacional que genera nuevos retos provocando la necesidad de optimizar los recursos naturales, con el fin de evitar problemas ambientales (Haughton, 1997). Esto se refleja en la creciente preocupación por el medio ambiente por diferentes organismos internacionales. Por ejemplo, estudios recientes evidencian problemas ambientales en ciudades como China, México y Estados Unidos, destacando la contaminación y congestión vehicular. Manville et al. (2014) indican que el desarrollo inicial de las ciudades inteligentes se centró en mejorar la eficiencia energética y mitigar el cambio climático, aspectos destacados por organismos internacionales como la ONU y la Unión Europea.

El tercer factor, las TIC, se fundamenta como el principal elemento impulsor para el desarrollo de ciudades inteligentes. Autores como Caragliu et al. (2011) sostienen que el avance hacia ciudades inteligentes está intrínsecamente ligado al uso de las TIC, aprovechando las oportunidades que estas ofrecen. Alvarado (2018) destaca que las TIC son un vehículo para potenciar una economía del conocimiento y desempeñan un papel transversal en las sociedades contemporáneas.

En Europa, el impulso hacia el desarrollo de ciudades inteligentes ha adquirido una prioridad notable, evidenciado por su incorporación como una actividad fundamental en la Agenda Digital Europea (Giannone & Santaniello, 2019). En el ámbito español, esta orientación se ha concretado en iniciativas específicas, como la creación de la plataforma Red.es por parte del Ministerio de Economía y Empresa, y el establecimiento en 2016 de la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI).

La RECI, integrada en la actualidad por 114 municipios, ha estructurado su acción a través de cuatro grupos de trabajo especializados en gobierno, innovación social y economía inteligente; ciudad verde, sostenibilidad e infraestructuras; digitalización e inteligencia artificial y municipios amigos. Esta red no solo refleja el compromiso de España con el desarrollo de Ciudades Inteligentes, sino que también resalta la diversidad de áreas en las que la tecnología puede transformar y mejorar la calidad de vida urbana.

La inclusión de ciudades inteligentes en la Agenda Digital Europea subraya la importancia estratégica de estas iniciativas para abordar los desafíos contemporáneos y avanzar hacia un modelo urbano más eficiente, sostenible e innovador. Asimismo, la creación de la RECI y su enfoque en diversos aspectos, desde la innovación social hasta la movilidad urbana, reflejan la comprensión integral de que las tecnologías inteligentes pueden impactar positivamente en múltiples dimensiones de la vida urbana. Este compromiso y enfoque estructurado posicionan a España como un actor principal en el panorama europeo de Ciudades Inteligentes, contribuyendo a la promoción de entornos urbanos más avanzados y adaptados a las necesidades cambiantes de la sociedad.

La complejidad de la transformación hacia las ciudades inteligentes ha motivado la intervención de agencias de normalización, especialmente dada la creciente importancia de la colaboración público-privada en este ámbito. En el contexto español, la Asociación

Española de Normalización (AENOR) ha desempeñado un papel central en esta dinámica a través de su Comité Técnico de Normalización 178 (CTN 178).

Este comité desempeña una labor fundamental al desarrollar guías, recomendaciones e indicadores de medida específicos para las ciudades inteligentes. Estos instrumentos normativos constituyen un marco que fomenta la coherencia y la eficacia en la implementación de soluciones inteligentes en entornos urbanos. Por lo tanto, la iniciativa de la AENOR representa un esfuerzo significativo para estandarizar prácticas y procesos en el ámbito de las Ciudades Inteligentes, facilitando así la integración y la interoperabilidad de las soluciones desarrolladas por distintos actores, ya sean del sector público o privado.

La colaboración entre ambos sectores, público y privado, es esencial para el éxito de las Ciudades Inteligentes, ya que se aprovecha la experiencia y los recursos de ambas esferas para abordar los desafíos complejos que implica este tipo de desarrollo urbano. La normatividad proporcionada por la AENOR, a través del CTN 178, contribuye a establecer un marco común que facilita la implementación eficiente de soluciones inteligentes, promoviendo así la mejora continua y la optimización de los procesos en el contexto de las Ciudades Inteligentes en España.

## 2.2. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.

La expansión de internet y la omnipresencia de dispositivos móviles han redefinido las prácticas turísticas, convirtiendo a la tecnología y los smartphones en elementos esenciales durante los viajes. La adquisición de servicios, la creación de contenidos en redes y la búsqueda de información se han vuelto intrínsecamente vinculadas a la experiencia turística contemporánea (Pan et al., 2018; Zhu et al., 2014) Así, el turismo ha experimentado una notable transformación, evolucionando desde un enfoque tradicional hacia una esfera más tecnológica y, en última instancia, hacia el concepto de turismo inteligente o "smart tourism" . Esta evolución la podemos observar en la Tabla B1.

**Tabla B1: Evolución del concepto "Turismo".**

	1950	1900	2000
	Turismo tradicional	E-tourism	Smart Tourism
<b>Tecnología clave</b>	Servidores	Internet y la aparición de la web	Big Data Sensores Tecnologías móviles Internet de las cosas Servicio Cloud Inteligencia Artificial
<b>Elementos clave</b>	Sistemas globales de distribución (GDS)	Información a través de la web Existencia de intermediarios	Personalización de experiencias Uso de tecnología para procesos de co-creación Reintermediación Ecosistemas colaborativos

Fuente: Elaboración propia a partir de Celdran Bernabeu (2018).

Las primeras investigaciones enfocadas en el concepto de turismo inteligente surgen en el año 2013, lo que indica que este es un campo de investigación incipiente. Actualmente, muchas ciudades están reconfigurando su modelo turístico hacia uno "inteligente", dando lugar al surgimiento de los DTI (Celdran Bernabeu, 2018). Estos destinos aprovechan los elementos inherentes a las ciudades inteligentes con el objetivo de satisfacer tanto las necesidades de los turistas como las demandas de los residentes (Buhalis & Amaranggana, 2013).

La noción de DTI refleja la adaptación de las estrategias urbanas inteligentes al sector turístico, donde la implementación de las TIC y la gestión eficiente de datos desempeñan un papel central, generando un impacto significativo en la industria turística. Este enfoque innovador da respuesta a las necesidades de los viajeros contemporáneos inmersos en un entorno cada vez más digitalizado. Este nuevo paradigma no solo ha redefinido la forma en que los turistas experimentan los destinos, sino que también ha establecido una conexión intrínseca entre el turismo y las ciudades inteligentes. La convergencia de estos dos campos ha actuado como un catalizador esencial, proporcionando tanto el marco conceptual como las herramientas tecnológicas necesarias para la configuración y evolución de los DTI. En este contexto, es crucial explorar la evolución de este concepto, destacando los hitos clave que han dado forma a la transformación de los destinos turísticos hacia entornos más inteligentes y adaptativos. Este surgimiento ha propiciado una evolución en cómo entendemos a un destino turístico (Tabla B2).

**Tabla B2: Evolución de los conceptos de Destino Turístico.**

<b>Concepto Tradicional</b>	Conjunto de atracciones y servicios; La utilización de la cooperación dentro del destino y el papel de los turistas como actores en el destino.
<b>Concepto Sistemático</b>	Interacción entre turistas, empresas prestadoras de servicios y residentes de destinos; contacto constante con el entorno macro; Conexiones no lineales entre stakeholders o grupos de interés.
<b>Concepto Inteligente</b>	Entrelazamiento del mundo digital y real; colaboración público-privado-consumidor; gobernanza participativa; personas creativas y conocedoras; co-creación de valor; servicios personalizados.

Fuente: Jovicic (2017).

Como ya se ha mencionado anteriormente, los DTI se originaron con el desarrollo de proyectos de ciudades inteligentes (Boes et al., 2015; Celdran-Bernabeu et al., 2018). Según Neuhofer et al. (2015), el turismo inteligente se refiere a aplicaciones particulares que aumentan las experiencias de los turistas y crean valor añadido para los clientes. En términos más específicos, un DTI se ha definido como la obtención de información de fuentes físicas y digitales que, combinada con tecnología avanzada, permite ofrecer

experiencias y propuestas de valor centradas en la eficiencia, la sostenibilidad y la mejora de la experiencia turística (Gretzel et al., 2015).

Boes et al. (2015, p. 394) definen un DTI como *“un destino que utiliza las herramientas y técnicas tecnológicas disponibles para permitir que la demanda y la oferta cocreen valor, placer y experiencias para el turistas y riqueza, ganancias y beneficios para las organizaciones y el destino”*.

De Avila Muñoz & Sánchez (2015) la describen como un destino que se construye sobre una base tecnológica para asegurar el crecimiento sostenible de las áreas turísticas, brindar accesibilidad a todos, y además, favorecer la interacción con los visitantes, elevando así la calidad de la experiencia en el destino y mejorando la calidad de vida de los habitantes locales.

Del Vecchio et al. (2018, p. 2) lo definen como la finalidad de conectar un destino turístico con la comunidad por medio de plataformas, la participación de diversos actores activos, el intercambio de conocimientos, una comunicación robusta y sistemas avanzados de apoyo a la decisión, es enriquecer la experiencia turística y aumentar la competitividad y satisfacción de los visitantes y del destino mismo a lo largo del tiempo.

La Sociedad Estatal de Gestión de la Innovación y Tecnologías del Turismo a través de la Sociedad Estatal de Normalización (AENOR, 2022) también aporta la siguiente definición: Un destino turístico revolucionario, equipado con tecnología de última generación, asegura un crecimiento sostenible y accesibilidad universal. Este enfoque fomenta la sinergia entre visitantes, el entorno local y la comunidad, enriqueciendo la experiencia turística con calidad superior y cultivando sentimientos favorables hacia el destino.

Otras definiciones de destinos inteligentes enfatizan diferentes aspectos, como la innovación, la transferencia de conocimiento y la movilidad en estos contextos. Aun así,

el componente tecnológico siempre está presente como una característica clave de los destinos inteligentes (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018). Cabe señalar, que el concepto de DTI es diferente del turismo electrónico, que se centra exclusivamente en la aplicación de la tecnología, El DTI también busca crear experiencias de destino mejoradas (Celdran-Bernabeu et al., 2018; Gretzel et al., 2015).

El objetivo principal de un DTI es la creación de una experiencia inteligente a través de las tecnologías, mejorando la experiencia turística mediante la personalización, la sensibilidad al contexto y el monitoreo en tiempo real (Boes et al. 2015). Otros autores como Gretzel et al. (2015) señalan que esta situación aumenta su competitividad. Caragliu et al. (2011) indica que un destino puede ser clasificado como inteligente cuando su crecimiento económico sostenible y la mejor calidad de vida se basan en las actividades y en la inteligencia. Buhalis & Amaranggana (2013) señalan que el objetivo de un DTI es utilizar la infraestructura tecnológica para mejorar la experiencia del turista, junto con la eficiencia a la hora de gestionar sus propios recursos, para maximizar tanto su competitividad como la satisfacción del turista de forma sostenible a largo plazo.

El proceso de conversión a un DTI conlleva cumplir una serie de condiciones. Según Cavalheiro et al. (2020) para ser un DTI se debe implementar un modelo basado en cuatro elementos clave: destino turístico, infraestructura TIC inteligente, aplicaciones turísticas y un destino turístico inteligente. Otros autores también señalan que los componentes que debe tener un DTI son las atracciones, la accesibilidad, las comodidades, los paquetes disponibles, las actividades y los servicios auxiliares (Buhalis & Amaranggana, 2013), así como la sostenibilidad (AENOR, 2018; de Ávila Muñoz & Sánchez, 2015; Flores Ruiz et al., 2018).

El desarrollo y la conversión de destinos turísticos hacia DTI ha cobrado especial relevancia en España. Esto se ha manifestado a través de la conformación de la red de DTI, una iniciativa que ha surgido a partir de la Secretaría de Estado de Turismo,

(dependiente del Ministerio de Industria y Turismo), con el fin de reconocer a los DTI españoles, concretamente mediante un diagnóstico realizado por una metodología desarrollada por SEGITTUR.

Otros organismos que han posibilitado y definido el camino a seguir para convertirse en un DTI en España ha sido AENOR, a través del grupo de trabajo CTN 178 – Ciudades Inteligentes. Este organismo ha desempeñado un papel clave al elaborar normativas específicas para la transformación de los destinos turísticos hacia modelos inteligentes, como detalla la tabla B3.

**Tabla B3: Normativa desarrollada en España por AENOR relativa a los DTI.**

<b>UNE 178501:2018</b>	Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos.
<b>UNE 178502:2022</b>	Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes.
<b>UNE 178503:2022</b>	Semántica aplicada a destinos turísticos inteligentes.
<b>UNE 178504:2022</b>	Hotel digital, inteligente y conectado (HDIC) a plataformas de destino turístico inteligente/ciudad inteligente. Requisitos y recomendaciones.
<b>UNE 178505:2022</b>	Marco de trabajo para la creación de webs de destino turístico.
<b>UNE 178506:2022</b>	Metodología para la optimización del posicionamiento en buscadores (SEO) de webs de destinos turísticos.
<b>UNE 178507:2022</b>	Destinos turísticos. Aplicaciones de la conexión wifi en playas.
<b>UNE 178508:2022</b>	Modelo de aplicaciones (apps) de Destino Turístico para dispositivos móviles.
<b>UNE 178509:2022</b>	Modelo de recogida, explotación y análisis de datos turísticos.
<b>UNE 178510:2023</b>	Empresa Turística Inteligente (ETI). Requisitos y recomendaciones para su gestión y transformación.
<b>UNE 178511:2023</b>	Guía para la aplicación del modelo de capas de la Plataforma Inteligente de Destino.

Fuente: Elaboración propia a partir de AENOR.

La tecnología actúa como elemento central que impulsa los DTI permitiendo la transformación del turismo en los últimos años, marcando un cambio significativo en el turismo (Xiang & Fesenmaier, 2017). Esta evolución ha llevado a la tecnología a pasar de ser simplemente una herramienta de marketing a convertirse en un generador activo de conocimiento (Xiang, 2018). Los factores causales que influyen en el desarrollo de un DTI incluyen el aumento en la tasa de penetración de internet, la utilización de TIC, la emergencia de ciudades inteligentes, el desarrollo de redes sociales y cambios globales (Shafiee et al., 2019).

Así, las TIC ayudan a los turistas a través de diversas actividades, incluyendo la búsqueda de información, la toma de decisiones, comparar información, planificar el viaje y compartir experiencias (Neuhofner et al., 2012). A su vez, la utilización de las TIC en las ciudades hace que éstas sean más atractivas para los residentes y para los turistas, ya que favorecen el desarrollo de servicios interactivos, permitiendo el acceso rápido a los datos (Gretzel et al., 2015). El empleo de dicha inteligencia en los DTI ha cobrado mucha importancia en países como España o China (de Avila Muñoz & Sánchez, 2015)

La gran cantidad de datos que se generan en la actualidad pueden ser útiles para gestionar experiencias turísticas en tiempo real (Buhalis & Amaranggana, 2013). Sin embargo, de manera simultánea, en los últimos años, han surgido voces críticas en relación con los modelos de DTI y el abuso de las TIC. Estas críticas señalan que no todo impacto resultará positivo para la experiencia del turista, ya que puede dar lugar a procesos de alienación, fenómeno conocido como e-alineación (Gajdosik, 2017; Tribe & Mkono, 2017) o la proliferación de ataques cibernéticos (Afolabi et al., 2021; Ioannou et al., 2020; Ozturk et al., 2017; Quintal et al., 2010; Yi et al., 2020).

El principal desafío que deben asumir los DTI es encontrar soluciones con la utilización inteligente de los recursos que permite mejorar la calidad de vida, tanto de residentes

como de turistas y permita un equilibrio en el tratamiento de los datos de forma responsable (Shafiee et al., 2019).

Las TIC hacen que las ciudades sean más atractivas y accesibles tanto para los residentes de ésta como para los visitantes o turistas, así interconectando a todas las organizaciones locales para dar unos servicios en tiempo real y utilizar una serie de datos para una mejor coordinación (Buhalis & Amaranggana, 2013). A su vez las TIC ayudan a generar experiencias de valor añadido a la vez que mejoran la eficiencia y se automatizan procesos para las organizaciones turísticas (Gretzel, 2011).

Recientemente, se ha señalado que las partes interesadas en los DTI ven la necesidad de contrarrestar el enfoque dominante en la tecnología destacando aspectos como la sostenibilidad, la participación de diversos actores y redes interrelacionadas, la necesidad de comprensión y aprendizaje, y la falta de transparencia (Gelter et al., 2022). Además, la implantación de los destinos turísticos facilita la integración de los proveedores de turismo en los niveles micro y macro del desarrollo de la sostenibilidad de los DTI (Lamsfus et al., 2015). Así, al agregar ideas de sostenibilidad con TIC permite a los DTI promover el crecimiento económico sostenible, desde distintas perspectivas tales como la económica, el aspecto social, ambiental y cultural (Gretzel et al., 2015). A su vez, permite el aprovechamiento de gestión de los flujos turísticos, también mejorar los servicios turísticos, modernizar los modelos de publicidad y crear nuevas operaciones colectivas basadas en servicios en la nube y grandes volúmenes de datos para conseguir innovar más allá de la industria tradicional (Gretzel et al., 2015).

A tenor de lo expuesto anteriormente, se precisa la intervención y moderación del gobierno en un DTI, es decir, la implementación de un DTI es una tarea larga y costosa que requiere de la innovación tecnológica y la participación del gobierno, en todas las etapas, desde el diseño, la ejecución y la implementación (Zhu et al., 2014). Por ello, numerosos gobiernos, están realizando inversiones en tecnologías para apoyar

proyectos de ciudades inteligentes y destinos turísticos, ya que las tecnologías aportan un reconocimiento del poder económico y social para las ciudades (Gretzel et al., 2015; Sigala et al., 2012).

En el desarrollo de los DTI, los gobiernos deben a nivel macroeconómico, establecer normas y políticas, pero también deben determinar y proponer marcos de turismo inteligente a nivel estatal (Shafiee et al., 2019). Al aplicar un modelo de DTI, es esencial identificar las necesidades de gestión y la capacidad del destino turístico. En este sentido, es crucial que la implementación responda al contexto local y a las características propias de cada destino, integrándose de manera efectiva en un ecosistema turístico global (Ivars-Baidal et al., 2019).

En definitiva, un DTI debe ser un destino de experiencias y emociones en el que los turistas se involucren activamente con los proveedores de servicios y colaboren en la creación conjunta de nuevas experiencias (Buhalis & Amaranggana, 2015).

### **2.3. ESTUDIOS BASADOS EN DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.**

En el contexto actual, la gestión de los DTI ha sido objeto de numerosas investigaciones que abordan su complejidad desde diversas perspectivas. Varios estudios se han dedicado a explorar cómo las TIC influyen en la experiencia turística, desde la planificación hasta la movilidad y la interacción ciudadana. En este amplio panorama, se destacan investigaciones que examinan aspectos cruciales como la integración de tecnologías para crear rutas accesibles a personas con necesidades especiales, la evaluación del impacto de las TIC en la mejora de los DTI, y la comprensión de las intenciones de comportamiento de los turistas frente a la tecnología, como veremos a continuación. Además, se han propuesto modelos sistemáticos para la gestión de DTI, subrayando la importancia de las TIC en la obtención de una ventaja competitiva para los destinos turísticos. Este marco de investigación sienta las bases para explorar, de manera más detallada, estudios innovadores que ahonden en dimensiones psicológicas

y socioculturales que afectan las decisiones y comportamientos de los turistas en el contexto de DTI, proporcionando una visión integral y actualizada sobre la intersección entre la tecnología y la gestión turística.

Por ejemplo, el trabajo de Gretzel et al. (2016) describe la iniciativa de ciudad inteligente en relación con una aplicación de guía turística desarrollada para la ciudad de Natal, Brasil. En el caso de Almobaideen et al. (2016), se presenta un estudio centrado en la utilización de tecnologías para crear rutas en DTI, especialmente destinadas a personas con enfermedades crónicas o dificultades, ubicando estas rutas en proximidad a centros médicos con el objetivo de motivar a estos turistas a viajar.

De Esteban Curiel et al. (2017) llevan a cabo un estudio empírico mediante encuestas para evaluar cómo las tecnologías contribuyen a mejorar los DTI y en qué medida los usuarios están dispuestos a comprometer parte de su privacidad, encontrando cierta reticencia frente a esta última consideración. Por otro lado, (Liberato et al., 2018) busca explicar cómo el uso de la tecnología, antes, durante y después de la visita, puede influir en la experiencia turística mediante la evaluación del acceso o disponibilidad de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el destino y su importancia en las decisiones de los turistas.

Además, algunos autores han propuesto modelos sistemáticos para la gestión de DTI, reconociendo el papel crucial que las TIC desempeñan en dicha gestión. En este sentido, los destinos turísticos logran su ventaja competitiva no solo a partir de la explotación de sus recursos naturales, sino también mediante esfuerzos de gestión eficientes y la capacidad de asignar recursos de manera óptima (Wang et al., 2013).

A su vez, las intenciones de comportamiento de los turistas han sido estudiadas en el campo de los DTI, mediante la aplicación de diferentes modelos teóricos entre los que se encuentran el modelo extensivo cognitivo-afectivo-normativo (García-Milon et al., 2020), la lógica dominante del servicio (Tavitiyaman et al., 2021), la teoría del

entusiasmo (Wang et al., 2020), teoría del afrontamiento del estrés (Kim et al., 2021), el modelo de probabilidad de elaboración (Yoo et al., 2017), el TAM (Kaplanidou & Vogt, 2006) y la TCP (Ghaderi et al., 2018; Yi et al., 2020).

Más concretamente, y en sintonía con el tema principal de esta tesis, podemos encontrar diferentes estudios innovadores que exploran las dimensiones psicológicas y socioculturales que influyen en las decisiones y comportamientos de los turistas en el contexto de un DTI. En el contexto de la elaboración del análisis de las intenciones de comportamiento de los turistas en un DTI, es relevante destacar algunas investigaciones recientes que aportan novedosas perspectivas:

- Shin et al. (2023) analiza los impactos generados por los usuarios de turismo residencial en la experiencia turística memorable dentro de un DTI. Los resultados obtenidos revelan que los efectos positivos derivados de la interactividad y personalización de los recursos turísticos, así como el papel significativo desempeñado por las tecnologías turísticas inteligentes en la conformación de una experiencia turística memorable. Además, se identifica una distinción grupal notable entre los viajeros pertenecientes a áreas con una mayor afluencia turística en comparación con aquellos provenientes de regiones menos frecuentadas.
- El estudio llevado a cabo por Tavitiyaman et al. (2021) se centra en explorar las percepciones de los turistas acerca de los atributos de las aplicaciones de turismo inteligente y su impacto en la imagen de un destino, así como en la intención de comportamiento futuro de los turistas. Cuenta con la participación de 1.484 turistas internacionales en Hong Kong, los resultados revelan que ciertos atributos de aplicaciones de turismo, como los sistemas de información inteligentes y el turismo inteligente, ejercen una influencia positiva en la imagen percibida del destino. Además, se identificó un efecto moderador significativo de

la búsqueda de información: cuanto menos tiempo dedican los turistas a la búsqueda de información, mayor es la probabilidad de una conexión entre los atributos de las aplicaciones turísticas y la imagen percibida del destino, mientras que una mayor búsqueda de información fortalece la relación entre la imagen percibida y la intención de comportamiento. Estos hallazgos sugieren importantes implicaciones de gestión para las autoridades turísticas y empresas, destacando la necesidad de estrategias competitivas en destinos inteligentes para mantener su sostenibilidad y atractivo.

- El estudio realizado por Lee & Jan (2023) se fundamenta en la teoría del ciclo de aprendizaje experiencial, este estudio desarrolla un marco teórico que analiza la influencia de las experiencias de turismo inteligente en relación con el valor biosférico y el comportamiento ambientalmente responsable entre 1.172 visitantes en dos destinos turísticos inteligentes en Taiwán. Los resultados revelan que los aspectos de experiencia estética, facilidad de experiencia y experiencia de aprendizaje impactan significativamente en el valor biosférico para los visitantes en ambos destinos, y que este valor biosférico influye de manera significativa en el comportamiento ambientalmente responsable específica del sitio. Estos hallazgos no solo contribuyen a ampliar la aplicación de la teoría del ciclo de aprendizaje experiencial, sino que también actualizan y enriquecen la comprensión de la intersección entre la experiencia turística inteligente y el comportamiento ambientalmente responsable. En última instancia, se concluye que individuos con experiencias turísticas inteligentes más sólidas en términos de estética, facilidad y aprendizaje mejorarán su valor biosférico, generando un aumento potencial en su comportamiento ambientalmente responsable específico del sitio.
- El estudio realizado por Mior Shariffuddin et al. (2023) investiga la interrelación entre las oportunidades ofrecidas por los sitios de viajes en línea, la preparación

tecnológica y su repercusión en las intenciones de compra en línea de los turistas, examinando además el papel moderador de la confianza en las intenciones de compra por parte de los turistas y la lealtad electrónica. La encuesta con la participación de 306 participantes seleccionados intencionalmente. Los resultados resaltaron que las oportunidades ofrecidas por los sitios web en línea ejerce una mayor influencia en las intenciones de compra de los turistas en comparación con la preparación tecnológica.

- La investigación realizada por Collado-Agudo et al. (2023) se enfoca en analizar los factores que inciden en la adopción de un modelo de DTI por parte de las empresas turísticas, adoptando un enfoque. Basándose en el Marco Tecnología-Organización-Entorno (TOE) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), el estudio sostiene que la intención de participar en un proyecto de destino inteligente y el respaldo al desarrollo del mismo en una región se ven influidos por factores tecnológicos, organizativos y ambientales. Los resultados, obtenidos de una muestra de 140 empresas turísticas en una región española, indican que la decisión de sumarse a un proyecto de destino inteligente está directamente afectada por la percepción de utilidad y la facilidad de adopción (factores tecnológicos), mientras que el apoyo general al desarrollo del proyecto se ve influenciado por un compromiso con el desarrollo local (factor organizativo).
- En el estudio llevado a cabo por Ioannou et al. (2020), se aborda la creciente preocupación sobre la privacidad en relación con la recopilación y uso de información biométrica y de comportamiento en el ámbito de los viajes. El objetivo central es examinar las Preocupaciones sobre la Privacidad en línea de los Viajeros y su impacto en la disposición de compartir datos con proveedores de viajes. A través de la aplicación de un modelo teórico propuesto, que explora antecedentes y resultados de Preocupaciones sobre la Privacidad en línea de

los Viajeros vinculados al intercambio de datos biométricos y de comportamiento, se utilizó un enfoque de ecuaciones estructurales con datos recolectados de 685 viajeros. Los resultados del estudio contribuyen al marco de Antecedentes-Preocupaciones de Privacidad-Resultados, identificando factores individuales clave que influyen en las Preocupaciones sobre la Privacidad en línea de los Viajeros. Se destaca la dependencia del contexto en las preferencias de privacidad, evidenciando que, aunque los viajeros manifiestan preocupación por la privacidad de su información, aún están dispuestos a compartir datos de comportamiento. En cuanto a la información biométrica, la decisión de divulgación se ve influenciada más por los beneficios esperados que por inquietudes sobre la privacidad. Este estudio proporciona una valiosa perspectiva sobre el comportamiento de privacidad de los consumidores en línea en el contexto de los viajes y se distingue al centrarse en los aspectos sociales de la autenticación biométrica.

- En el estudio llevado a cabo por Jeong & Shin (2020), se busca evaluar el uso de tecnologías turísticas inteligentes por parte de los turistas en diversos destinos, así como medir los impactos de dicha utilización en la experiencia global de viaje y la intención de regresar en el futuro. Este estudio, fundamentado en investigaciones sobre fuentes de información turística en línea, desarrolla un marco conceptual para poner a prueba hipótesis vinculadas a las experiencias y consecuencias de las tecnologías turísticas inteligentes. Con base en una encuesta en línea dirigida a viajeros de las cinco principales ciudades inteligentes de EE. UU., el estudio identifica y clasifica las tecnologías turísticas inteligentes más utilizadas, examinando la experiencia general de los turistas, su satisfacción con las tecnologías turísticas inteligentes y su intención de regresar. Los resultados señalan que tres atributos de las tecnologías turísticas inteligentes (informatividad, interactividad y personalización) son factores clave

que inciden en la experiencia, satisfacción e intenciones de visitar por parte de los turistas. Además, se destaca que el nivel de seguridad y privacidad percibida modera las relaciones entre estos atributos de las tecnologías turísticas inteligentes y la experiencia memorable de los turistas.

- El estudio realizado por Marasco et al. (2018) se propone explorar el impacto de las experiencias de realidad virtual generadas con dispositivos portátiles de última generación en la intención de visitar sitios y atracciones en un destino específico. Para ello, examina si el atractivo visual percibido de la realidad virtual y la participación emocional de los usuarios influían positivamente en las intenciones de comportamiento de visitar un sitio de patrimonio cultural en Nápoles, Italia. Los datos fueron recolectados mediante encuestas a los visitantes en dicho destino. Los resultados revelaron que el atractivo visual percibido de la experiencia de realidad virtual con dispositivos portátiles tenía un efecto positivo y significativo en las intenciones de comportamiento hacia el sitio presentado en la experiencia virtual. Además, el atractivo visual percibido también tuvo un impacto positivo en la participación emocional.

Todas las investigaciones que se han detallado están destinadas a comprender cómo la tecnología puede ser integrada de manera efectiva en la gestión turística, desde la planificación y la movilidad hasta la promoción y la participación ciudadana. La perspectiva de turismo inteligente implica una gestión más eficiente de los recursos turísticos y una experiencia más enriquecedora para los visitantes, al mismo tiempo que garantiza un beneficio sostenible para la comunidad local proporcionando valiosas implicaciones para los gestores de DTI.

En definitiva, la configuración de los DTI confluye en la convergencia entre la tecnología y el turismo, como un catalizador de transformación profunda en la forma en que experimentamos y gestionamos los viajes. La integración de las TIC en los

DTI no solo redefine la experiencia turística, ofreciendo personalización y accesibilidad, sino que también plantea desafíos significativos en términos de seguridad de datos y sostenibilidad. Este análisis teórico destaca la necesidad de un equilibrio cuidadoso entre la adopción tecnológica y la preservación de los valores culturales y ambientales, enfatizando la importancia de estrategias inclusivas y responsables que beneficien tanto a los turistas como a las empresas, los gestores de DTI y los ciudadanos.

Este análisis sienta las bases de la investigación empírica que a continuación se ofrece, adentrándose en la comprensión de cómo los turistas toman decisiones en el contexto de los DTI, a través de un enfoque teórico y metodológico innovador. Este trabajo se centra en identificar y analizar los factores tecnológicos, personales y situacionales que influyen en las decisiones de los turistas, con el objetivo de desarrollar estrategias persuasivas más efectivas para las empresas y gestores de destinos turísticos. Este enfoque multidisciplinar no solo es crucial para avanzar en la teoría del turismo, sino que también tiene implicaciones prácticas significativas, permitiendo una gestión más eficiente y sostenible de los DTI. Al abordar este desafío desde múltiples perspectivas, nuestra investigación promete contribuir de manera significativa al campo de la gestión del turismo digital.

## **2.4. HIPÓTESIS DE ESTUDIO.**

Tal y como se ha mencionado previamente, esta tesis trabaja con cinco enfoques teóricos diferentes para analizar el proceso de toma de decisiones de los turistas de forma integral. Por ello, a continuación, se muestran cinco modelos teóricos de forma independiente con sus correspondientes hipótesis de estudio.

### **2.4.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO Y SU EFECTO SOBRE LA LETALIDAD Y EL WOM.**

En este primer apartado se ha abordado la TCP debido a su mayor complejidad y capacidad para integrar diversos factores cognitivos, afectivos y normativos en un único modelo unificado. La TCP destaca por su capacidad para analizar las interacciones que pueden existir entre distintos elementos, incorporando de manera conjunta las actitudes, normas sociales y control del comportamiento. Esta característica la hace más completa y precisa a la hora de explicar el comportamiento (Ajzen, 1991).

En el contexto específicos de los DTI, la TCP proporciona un marco conceptual claro, permitiendo identificar de manera precisa las áreas o factores en las que se puede intervenir para influir en las intenciones y comportamiento de los turistas. Diversos estudios previos respaldan esta perspectiva, señalando la utilidad de la TCP en la comprensión de los determinantes de las intenciones conductuales del comportamiento humano en el entorno turístico (Chansuk et al., 2022; Juschten et al., 2019; Panwanitdumrong & Chen, 2021). Al considerar la complejidad y la interrelación de los elementos que afectan las decisiones y acciones de los turistas, la TCP se constituye como un marco analítico robusto y aplicable al ámbito específico de los DTI.

La TCP se enmarca dentro de la psicología social y aborda el modo en que las propias actitudes y normas de los individuos, así como las de otros individuos o grupos, determinan sus intenciones conductuales y su comportamiento final (Crouch et al.,

2004). Por tanto, cabe señalar que se trata de uno de los modelos sociopsicológicos más destacados en el ámbito de la gestión del turismo, el ocio y la hostelería (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). El comportamiento del turista sigue atrayendo la atención de los investigadores del turismo que desean comprender las motivaciones que subyacen en los procesos de toma de decisiones de los turistas con el fin de adoptar las medidas necesarias en el entorno turístico (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

El modelo psicosocial TCP, que tiene sus orígenes en los campos de la psicología y la sociología, se fundamenta en el interés propio y la deliberación basada en la elección racional. Este enfoque conceptual resalta especialmente la importancia de las actitudes y las percepciones de posibilidades para la adopción de comportamientos específicos (Ajzen, 1991). Podría afirmarse que el modelo TCP refleja la disposición futura de las personas a cambiar sus actitudes y normas en respuesta a circunstancias que se perciben como individualmente gratificantes (López-Mosquera et al., 2014).

La TCP es una ampliación de la teoría de la acción razonada, la cual se consideró necesaria debido a las limitaciones del modelo original a la hora de abordar comportamientos sobre los que las personas tienen un control volitivo incompleto (Ajzen, 1991). Según el modelo TCP original, los predictores más cercanos del comportamiento son las intenciones conductuales, que a su vez están precedidas por las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Hai et al., 2023). Por lo general, las actitudes se conceptualizan como la evaluación global que una persona realiza sobre un objeto, una persona o un lugar, desempeñando un papel fundamental en la formación de intenciones y, consecuentemente, en el comportamiento subsiguiente (Bagozzi, 1992). Las normas subjetivas representan la influencia social ejercida por las personas más cercanas al individuo (familia, amigos, compañeros, etc.) sobre su toma de decisiones conductuales; en otras palabras, el individuo tiene en cuenta las creencias y elecciones de sus allegados a la hora de tomar una decisión conductual (Bagozzi & Lee, 2002). El control conductual percibido determina la facilidad o dificultad del

individuo para poner en práctica un determinado comportamiento, en función de los recursos necesarios, el tiempo y las oportunidades para llevarlo a cabo (Ajzen, 1991). Por lo tanto, la premisa principal del modelo original de la TCP es que las personas que tienen una actitud positiva hacia el comportamiento, reciben el apoyo de otras personas importantes para ellas y creen que pueden participar activamente en el comportamiento en cuestión, por lo que tendrán más probabilidades de ponerlo en práctica (Ajzen, 1991; Liebe et al., 2011).

#### **2.4.1.1. Las actitudes, las normas morales y el control conductual percibido.**

Hasta la fecha, el modelo TCP original se ha utilizado con éxito en estudios turísticos para analizar diversas intenciones conductuales y comportamientos finales, como las decisiones de alojamiento (Tajeddini et al., 2021), el riesgo y la incertidumbre a la hora de tomar una decisión de viaje (Quintal et al., 2010) y la predicción del comportamiento de viaje (Park et al., 2017). En cuanto a la investigación sobre la influencia de factores actitudinales, pocos estudios han abordado específicamente la relación entre estos factores y la lealtad (Chen, 2016; Pai & Yeh, 2015; Tajeddini et al., 2021) y el WOM (Fu et al., 2015; Tercia & Teichert, 2017; Yuda Bakti et al., 2020). En el contexto de este estudio, la lealtad se conceptualiza como un compromiso arraigado hacia la repetición de la compra o respaldo constante de un producto o servicio preferido en el futuro, llevando a una adquisición continua de la misma marca o conjunto de marcas, incluso cuando factores situacionales y estrategias de marketing puedan tener el potencial de inducir cambios de comportamiento (Oliver, 1999). El WOM se define como la comunicación entre individuos donde uno comparte sus opiniones sobre un servicio, producto o marca con otro (Ferguson et al., 2010).

Según señalan algunos estudios, las personas que tienen una actitud positiva hacia un destino (actitud) muestran una mayor predisposición hacia la fidelidad (Yang et al., 2022)

y una mayor capacidad para recomendar un destino turístico a otras personas (Agag & El-Masry, 2016). Por otro lado, las personas que perciben el apoyo de sus allegados (norma subjetiva) tienen una mayor disposición hacia la lealtad (Tajeddini et al., 2021) y una mayor capacidad para recomendar un destino turístico a otras personas (Kalia et al., 2022). Por último, las personas que creen en su propia capacidad para desarrollar un comportamiento específico (control conductual percibido) tienden a mostrar una mayor lealtad (Chen, 2016) y una mayor capacidad para recomendar un destino turístico a otras personas (Yuda Bakti et al., 2020). En consecuencia, basándonos en los componentes originales de la TCP, se postulan las tres primeras hipótesis:

*H1.1: La actitud influye positivamente en el WOM del turista (a) y en la lealtad (b) en términos de un DTI.*

*H1.2: Las normas subjetivas influyen positivamente en el WOM (a) y la lealtad (b) del turista en términos de un DTI.*

*H1.3: El control conductual percibido influye positivamente en la WOM del turista (a) y en la fidelidad (b) en términos de un DTI.*

#### **2.4.1.2. Las normas morales en el marco de la TCP.**

Pocos estudios han examinado las posibles relaciones entre actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido, a pesar de las altas correlaciones existentes entre estas variables (Gansser & Reich, 2023; Maheshwari, 2022; Xie et al., 2022). La fuerza de la asociación entre actitudes y normas subjetivas es notable, lo que sugiere que las normas subjetivas influyen en las actitudes (López-Mosquera et al., 2014; Qi et al., 2021; Quintal et al., 2010). En otras palabras, las personas tienen en cuenta las expectativas de los demás a la hora de formar sus propias actitudes. También se ha demostrado que las normas subjetivas determinan el control percibido sobre el comportamiento (Lim & An, 2021; Quintal et al., 2010; Soorani & Ahmadvand, 2019). En

consecuencia, la presión social de aquellas personas que son importantes para nosotros permite o inhibe la forma en que actuamos como individuos. Por lo tanto, establecen las siguientes hipótesis:

***H1.4: Las normas subjetivas influyen positivamente en la actitud de los turistas hacia un DTI.***

***H1.5: Las normas subjetivas influyen positivamente en el control conductual percibido por los turistas hacia un DTI.***

Aunque varios estudios apoyan la opinión de que los constructos originales de la TCP son útiles para predecir las intenciones y el comportamiento de los individuos, es evidente que el modelo TCP sigue dejando un gran porcentaje de varianza sin explicar en términos de intención y comportamiento (Han y Hansen, 2012; Hu et al., 2018; Wang et al., 2020). Por esta razón, varios autores han ampliado el modelo TCP original para mejorar su poder explicativo (Du & Pan, 2021; Karimi & Saghaleini, 2021; Zhang et al., 2021). El modelo TCP ha sido ampliamente criticado por la ausencia de un componente de obligación moral que refleje la percepción del individuo sobre la corrección o incorrección moral de un determinado comportamiento (Ajzen, 1991). Según este postulado, varios estudios han llegado a la conclusión de que las normas morales no sólo determinan las intenciones y los comportamientos, sino que también mejoran el poder predictivo del modelo TCP original (Yuda Bakti et al., 2020). Podemos entender la norma moral como el reflejo de la idea de que las personas actúan de cierta manera debido a su convicción de que es lo apropiado (P. Wang et al., 2021).

En este apartado, la lealtad y un WOM positivo hacia un DTI se consideran intenciones de comportamiento que probablemente contengan elementos de moralidad personal y social. Se ha demostrado que los individuos son muy conscientes de las consecuencias negativas derivadas de no actuar de forma prosocial y socialmente responsable, sintiéndose responsables de los resultados de su comportamiento, ya sea a favor o en

contra del medio ambiente (Han & Hwang, 2015). Por tanto, se considera oportuno incluir esta variable en el modelo por su alto valor explicativo, como se ha demostrado en investigaciones anteriores (Razali et al., 2020; Shahangian et al., 2021).

Los DTI hacen uso de tecnología avanzada, como aplicaciones móviles, sistemas de sensores o sistemas de información. Todo ello puede plantear dilemas éticos en torno a la privacidad o la seguridad de los datos personales. Esto implica que los visitantes pueden ver condicionados sus propios valores y principios morales por el contexto tecnológico que rodea a los DTI, y esto puede condicionar su visita al destino, su fidelidad y sus recomendaciones a otras personas. Al visitar un DTI, los turistas esperan que estos destinos inteligentes, a diferencia de otros, promuevan y apliquen prácticas y políticas éticas que no sólo sean respetuosas con el medio ambiente, la economía o la sociedad en general, sino que estén en consonancia con sus propias normas morales. Otros estudios han reflejado la importancia de considerar los estándares morales en el uso de las tecnologías verdes (Yoon, 2018). Por lo tanto, el estudio de los estándares morales en el contexto de los DTI es indispensable para determinar la congruencia entre los estándares morales de los turistas y sus actitudes y comportamientos en este tipo de destinos, tan sujetos a cuestiones de moralidad. Sobre la base de lo anteriormente expuesto, se postula la siguiente hipótesis:

**H1.6.** *Las normas morales influyen positivamente en el WOM turístico (a) y en la lealtad (b) en términos del DTI.*

Además, se ha demostrado que las normas morales están estrechamente relacionadas con las actitudes y las normas subjetivas en el contexto de diversos comportamientos (Conner & Armitage, 1998). Las normas morales no sólo ayudan a explicar las intenciones, sino que también mejoran la predicción de la actitud de un individuo (Raats et al., 1995). Varios estudios han descubierto que las actitudes de las personas parecen estar determinadas por las normas morales (Chan & Bishop, 2013; López-Mosquera,

2016; Maleksaeidi & Keshavarz, 2019; Tao et al., 2021). Por ejemplo, el estudio realizado por Tao et al. (2021) sugiere que los individuos que sienten la obligación moral de reducir las emisiones de carbono perciben que reducir el uso de carbono es beneficioso para el medio ambiente. En otras palabras, nuestras percepciones de lo que está bien y lo que está mal conducen a una valoración positiva o negativa del comportamiento que debemos adoptar. Por tanto, se establece la siguiente hipótesis:

**H1.7.** *Las normas morales influyen positivamente en la actitud del turista ante un DTI.*

Además, se ha demostrado que las normas subjetivas determinan las normas morales (López-Mosquera, 2016; López-Mosquera et al., 2014; Tao et al., 2021). En concreto, la presión social que recibimos de quienes nos rodean, es decir, de aquellas personas que son importantes para nosotros, afecta a nuestra percepción moral de lo que es o no correcto. Por ejemplo, en una investigación sobre turismo sostenible centrado en bajas emisiones de carbono, se evidenció que los turistas chinos, con el fin de preservar su estatus e imagen dentro de su grupo social, se adhieren a las normas fundamentales de dicho grupo (Chen & Wu, 2022). Esto nos lleva a la octava hipótesis:

**H1.8.** *Las normas subjetivas influyen positivamente en las normas morales de un turista en relación con un DTI.*

Las emociones pueden ser interpretadas como respuestas ante un objeto o evento, integrando tanto un componente emocional como cognitivo (Forgas, 1994; Lazarus & Lazarus, 1991) como la visita a un destino en el contexto de un DTI que utiliza la tecnología de forma inmersiva. En consecuencia, la incorporación de las emociones puede potenciar la capacidad explicativa de los modelos de toma de decisiones (Bagozzi et al., 1999; Cohen et al., 2008; Erevelles, 1998; Loewenstein & Lerner, 2003; Pfister & Böhm, 2008). El valor cognitivo de las emociones se ha abordado a través de otros impulsores cognitivos como las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ajzen, 1991; Russell et al., 2017).

Según Morris et al. (2002) los modelos basados en la cognición no miden adecuadamente los sentimientos, asignando a los procesos emocionales un papel menos relevante y dificultando la comprensión del comportamiento del consumidor. Hasta ahora, pocos estudios han investigado la influencia de las emociones en la intenciones de comportamiento (Berki-Kiss & Menrad, 2022; Kossmann & Gomez-Suarez, 2019; O'Connor et al., 2017), a pesar de que se ha destacado su importancia en el proceso de la toma de decisiones y su impacto en el comportamiento (Graham-Rowe et al., 2014; Triandis, 1977; Weiss & Beal, 2005).

#### **2.4.1.3. Las emociones en el marco de la TCP.**

Las emociones son un antecedente de las actitudes y los comportamientos porque influyen en cómo percibimos y respondemos a un estímulo determinado (Berki-Kiss & Menrad, 2022), en nuestro caso, la visita a un DTI. Nuestros sentimientos y emociones influyen en nuestras actitudes hacia un destino, lo que puede afectar a nuestras decisiones y acciones futuras durante y después de la visita. Por lo tanto, el estudio de las emociones generadas en un DTI, junto con las actitudes, normas y control percibido por parte de los visitantes, puede ayudar a profundizar en la explicación de las causas que determinan las intenciones de comportamiento de los turistas, como la lealtad y el WOM, tal y como han demostrado otros autores en diferentes contextos (Chen, 2016; Londono et al., 2017; Sukhu et al., 2019). Las emociones son el punto de partida del proceso de formación de la decisión de destino y no un desencadenante del mismo (Juschten et al., 2019; Londono et al., 2017). Además, se pueden despertar emociones positivas cuando los usuarios están contentos, interesados o encantados con su visita al destino, lo que desencadenará actitudes positivas e intenciones de comportamiento o, por el contrario, generar emociones negativas si están insatisfechos o aburridos, lo que dará lugar a la aparición de actitudes y comportamientos no deseados.

Además, se ha demostrado que las emociones desempeñan un papel importante en las intenciones de comportamiento (Londono et al., 2017; Moons & De Pelsmacker, 2012; Silva et al., 2021; Wang, 2009; Xie et al., 2023). Así, estudios como los de Hosany et al. (2015) y Hosany & Gilbert (2010) desarrollaron una escala que mide la diversidad e intensidad de las experiencias emocionales de los turistas hacia los destinos. Por otro lado, otros estudios han demostrado la influencia de las emociones negativas en las percepciones turísticas (Wai Lai et al., 2020).

Es importante estudiar las emociones que surgen en un DTI porque son una parte fundamental de la experiencia turística y pueden repercutir en las actitudes de los turistas, su fidelidad hacia el destino y la probabilidad de que recomienden el DTI a otras personas. Además, una gestión adecuada de las emociones en un DTI puede contribuir a mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos, la competitividad y rentabilidad del destino, y la imagen y calidad de vida de la ciudad anfitriona y sus ciudadanos. Por lo tanto, es importante comprender cómo las emociones, tanto positivas como negativas, pueden influir en el comportamiento de los turistas y cómo pueden gestionarse eficazmente para crear una experiencia turística positiva y sostenible. En concreto, las emociones positivas pueden actuar sobre un DTI de distintas maneras, ya que aspectos como las experiencias tecnológicas únicas, los servicios basados en la tecnología y las comodidades pueden suscitar emociones positivas. Las emociones negativas, por su parte, pueden actuar de forma diferente en un contexto del DTI. Por ejemplo, las cuestiones relacionadas con el uso excesivo de la tecnología o el riesgo para la privacidad de los datos o los fallos inducidos por la tecnología pueden provocar emociones negativas. Estudios anteriores ya han señalado la importancia de estudiar las emociones en respuesta a un DTI (García-Milon et al., 2020; Wang et al., 2020).

El vínculo entre las emociones y los componentes de la TCP se ha aplicado con éxito en varios estudios que evalúan el comportamiento del consumidor sostenible, la conducción y los coches eléctricos (Moons & De Pelsmacker, 2015) y la práctica de

actividad física (Wang, 2011). En el sector turístico, las emociones se consideran uno de los principales determinantes psicológicos que configuran la experiencia turística (Crouch et al., 2004). Malhotra (2005) destacó la necesidad de investigar cómo interactúan las emociones con las intenciones, la actitud y el comportamiento general. Además, los predictores de la TCP se basan en creencias individuales, y las emociones pueden contribuir a la concepción de éstas (Ajzen, 2011; Bang et al., 2000; Frijda & Mesquita, 2000). Además, las emociones, dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que las experimenta, tienen importantes implicaciones en el comportamiento, ya que generan impulsos para emprender acciones o estimulan tendencias de acercamiento o evitación (Bagozzi et al., 1999; Lazarus y Lazarus, 1991). Por este motivo, es fundamental estudiar las emociones positivas y negativas que se experimentan en un DTI para comprender mejor los sentimientos y comportamientos que muestran los turistas. Por ejemplo, un estudio relacionado con la compra de productos ecológicos o de comercio justo en Alemania puso de manifiesto la idoneidad de utilizar las emociones con las variables originales de la TCP y las intenciones de comportamiento (Berki-Kiss & Menrad, 2022). Por ello, en este estudio se analiza la relación entre las emociones positivas y negativas y los componentes de la TCP, la lealtad y el WOM, examinando en qué medida estas intenciones conductuales de visitar un DTI se ven influidas por la respuesta emocional del turista. Por lo tanto, se establecen las siguientes hipótesis;

***H1.9 Las emociones positivas influyen positivamente en las normas morales (a), las actitudes (b), las normas subjetivas (c) y las normas morales (d) de control conductual percibido de los turistas hacia un DTI.***

***H1.10 Las emociones positivas influyen positivamente en el WOM (a) y la fidelidad (b) de los turistas hacia un DTI.***

**H1.11** *Las emociones negativas influyen negativamente en las normas morales (a), las actitudes (b), las normas subjetivas (c) y las normas morales (d) percibidas de los turistas respecto a un DTI.*

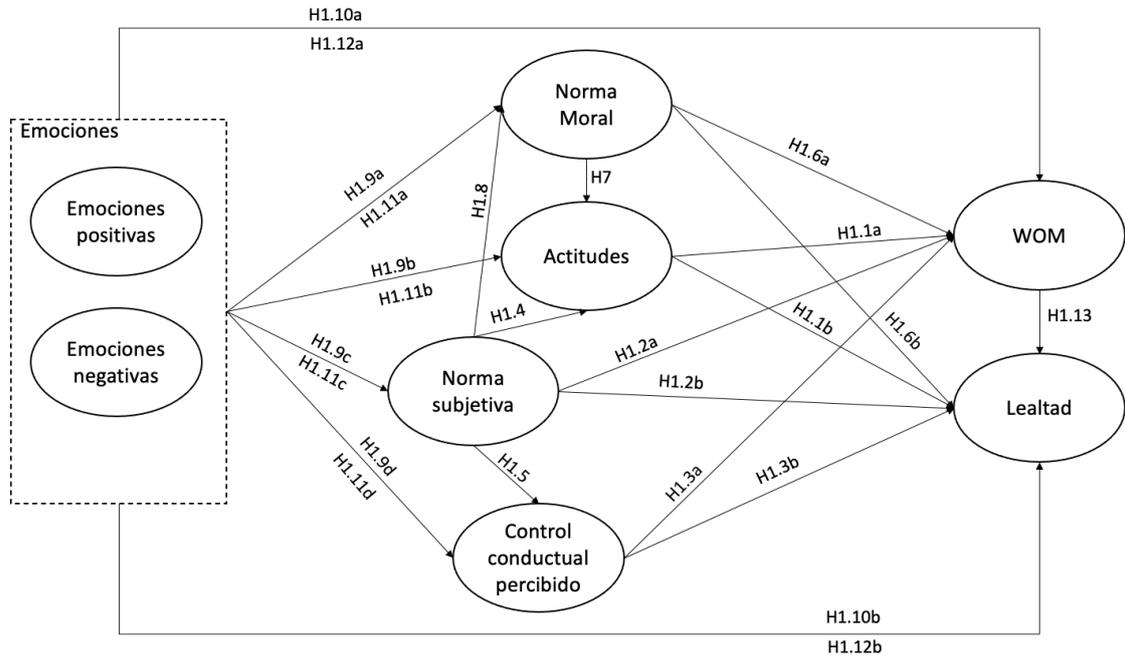
**H1.12** *Las emociones negativas influyen negativamente en el WOM (a) y la fidelidad (b) de los turistas con respecto a un DTI.*

Por último, el WOM es una forma excelente de atraer a nuevos turistas y retener a los ya existentes en un DTI, ya que éstos dependen en gran medida de lo que otros turistas opinan de un destino. El WOM tiene su origen en la lealtad actitudinal, que se refiere a la probabilidad de que los clientes sigan apoyando a un proveedor de servicios, compartan recomendaciones comerciales, participen en conversaciones positivas y recomienden voluntariamente un proveedor de servicios a otros clientes potenciales (Lee & Wong, 2021; Oliver, 1999; Ranaweera & Prabhu, 2003). Las recomendaciones de WOM eliminan las dudas, generando mayor confianza y entusiasmo y evitando que los turistas rompan su futura relación con el destino. En el contexto empresarial Fornell (1992) argumentó que la lealtad viene determinada, entre otros factores, por el WOM, y Ferguson et al. (2006) afirmaron que puede ser una poderosa herramienta de marketing a la hora de fidelizar a los clientes. El efecto del WOM en la fidelización dentro del ámbito turístico ha sido previamente objeto de investigación (Buhalis et al., 2020). Por lo tanto, los turistas que están dispuestos a compartir y recomendar el destino a sus seres queridos tienen más probabilidades de desarrollar un fuerte vínculo y lealtad hacia el destino. Esto se debe a que su disposición a recomendarlo indica que están satisfechos con su experiencia y es probable que vuelvan al destino en el futuro junto con sus seres queridos. Por esta razón, creemos que aquellos que muestren WOM positivas serán más propensos a repetir su visita y serán más leales al destino debido a sus experiencias. Esto nos lleva a la última hipótesis, que afirman que:

**H1.13** *El WOM tiene un impacto positivo en la fidelidad de los turistas a un DTI.*

Todas estas hipótesis se presentan juntas en la figura B1

**Figura B1: Modelo conceptual de la versión ampliada de la TCP.**



Fuente: Elaboración propia.

#### **2.4.2. TEORÍA EOR Y SU EFECTO SOBRE LA LEALTAD.**

Este segundo apartado se basa en el marco de la teoría EOR que tiene su origen en el campo de la psicología ambiental. Postula que el entorno comprende estímulos (E) que pueden influir y modificar los estados internos u organísmicos (O) de los individuos. Estos estados internos, a su vez, desencadenan respuestas de aproximación o de evitación (R) por parte de los individuos (Mehrabian y Russell, 1974). La utilidad del modelo para evaluar las respuestas de los turistas es evidente, ya que facilita una comprensión global de sus percepciones y actitudes hacia los estímulos externos, así como de sus comportamientos posteriores (Björk, 2010; Kani et al., 2017; Manthiou et al., 2017). Por lo tanto, este apartado toma como punto de partida el modelo tradicional EOR para tratar de explicar las reacciones físicas y emocionales que se producen en un DTI debido a la exposición a diferentes estímulos, así como las consecuencias de estas reacciones en las actitudes y comportamientos de los turistas.

Hasta ahora, varios investigadores han utilizado la teoría EOR para analizar los efectos de atributos tecnológicos como las compras en línea (Parboteeah et al., 2009) los mundos virtuales (Animesh et al., 2011), mundos sociales (Cao y Sun, 2018) y vigilancia (Jung et al., 2021). El modelo EOR también se ha utilizado ampliamente en el ámbito del turismo (Hew et al., 2018; Jani y Han, 2014; Kim et al., 2020; Rajaguru, 2014; Rodríguez-Torrico et al., 2020; Su y Swanson, 2017; Wuet al., 2021; Yin et al., 2020).

La utilización de la teoría EOR como base teórica del presente apartado sobre la gestión de los DTI ofrece dos ventajas notables. En primer lugar, el modelo EOR ya se ha empleado en el ámbito del comportamiento del consumidor en línea, investigando cómo la interacción entre los seres humanos y la tecnología influye en las intenciones de compra. Por lo tanto, su aplicación es adecuada para examinar las intenciones de comportamiento de los turistas en el contexto de los DTI. En segundo lugar, los estímulos del modelo representan los factores que determinan el funcionamiento de las

aplicaciones turísticas (organismo), mientras que el organismo refleja los estados afectivos y cognitivos de los consumidores (estímulo). Esta interacción dinámica actúa como una plataforma intermediaria que da lugar a resultados de comportamiento específicos (respuesta) (Manganari et al., 2009; Mummalaneni, 2005; Zhu et al., 2019). Sin embargo, este marco aún no se ha aplicado al contexto de los DTI. Por lo tanto, nuestra investigación se basa en el marco teórico EOR, que abarca los estímulos físicos, ambientales, sociales y culturales, el valor percibido de las aplicaciones utilizadas en el destino, la satisfacción lograda a través de las aplicaciones y la lealtad de los turistas hacia el DTI.

#### **2.4.2.1. Los estímulos físicos, ambientales, sociales y culturales.**

Los estímulos son señales ambientales que condicionan los estados psicológicos de los individuos (Jung et al., 2021) influyendo en sus percepciones y sirviendo de punto de partida para el proceso de toma de decisiones (Koo & Ju, 2010). Estos atributos son el punto de partida del comportamiento de los turistas; son los elementos que entran en su cognición y, consciente o inconscientemente, les incitan a la acción (Koo & Ju, 2010).

En el contexto del turismo, los atributos que pueden introducirse en la mente del turista incluyen estímulos sociales, como la presencia de empleados, otros turistas y otras personas (Kucukergin & Meydan Uygur, 2019; Kumar et al., 2021c; Packer & Ballantyne, 2016); estímulos físicos, como la apariencia o la ubicación (Bitner, 1992; Zhang & Xu, 2019; Zhang et al., 2022); estímulos ambientales, como la temperatura, las condiciones ambientales o el ruido (Wang et al., 2020); y estímulos culturales, como los símbolos o la cultura en general (Pizam & Tasci, 2019; Radic et al., 2021; Zhang & Xu, 2019).

Los estímulos se consideran antecedentes de la respuesta orgánica (Mehrabian & Russell, 1974) que puede definirse como los procesos cognitivos y afectivos de los individuos en respuesta a los estímulos ambientales y sus reacciones actitudinales o conductuales (Mehrabian & Russell, 1974).

El paradigma EOR engloba varios aspectos esenciales, como las actitudes, las emociones, las percepciones/sentimientos, los juicios, las creencias, las motivaciones y el pensamiento. Con el fin de mejorar la calidad de los servicios prestados y elevar la experiencia turística en el destino, este apartado se centra en variables organísmicas, a saber, el valor percibido de las aplicaciones turísticas y la satisfacción general derivada de la utilización de dichas aplicaciones. En consecuencia, la opinión de los usuarios resulta muy valiosa, ya que permite realizar ajustes en las aplicaciones, garantizando que se adapten mejor a las necesidades específicas de los turistas que visitan el DTI.

Podemos entender el valor percibido como la evaluación global que hace un consumidor de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da (Zeithaml, 1988, p. 14). El valor percibido por los turistas tiende a ser subjetivo y personal (Parasuraman et al., 1985) pero los turistas que perciben un mayor valor recomendarán su uso (Ryu et al., 2012). Los estímulos físicos, sociales, medioambientales y culturales contribuyen a aumentar el valor percibido, y los proveedores de servicios turísticos pueden aprovechar estos estímulos para mejorar la percepción de los clientes (Choi et al., 2020; Hwei & Youngsook, 2022; Ryu & Han, 2011; Zhang & Xu, 2019).

En el contexto del turismo, los estímulos sociales se refieren a las interacciones entre los individuos y la sociedad que les rodea, como los empleados, otros turistas y otras personas. Estas interacciones influyen en cómo nos comportamos y nos percibimos a nosotros mismos y a los demás (Kucukergin & Meydan Uygur, 2019; Kumar et al., 2021a; Packer & Ballantyne, 2016). La percepción de estímulos sociales puede aumentar el valor percibido de un destino turístico al fomentar un sentimiento de confianza, conexión y comunidad (Ronaghi & Ronaghi, 2022). Los estímulos sociales pueden proporcionar una prueba social, y si los turistas reciben estímulos sociales positivos relacionados con un destino en particular, lo perciben como valioso y digno de confianza (Gharaibeh et al., 2018). Además, los estímulos sociales pueden mejorar la

experiencia turística general y crear una sensación de experiencia compartida y conexión emocional (Ronaghi & Ronaghi, 2022).

Los estímulos ambientales engloban características puramente ambientales que se encuentran en el entorno del destino, como la temperatura, las condiciones ambientales o el ruido (Wang et al., 2020). Por lo tanto, los estímulos ambientales (como la temperatura, la humedad, el ruido y la calidad del aire) pueden influir especialmente en el comportamiento de los turistas en entornos difíciles o negativos. Estas aplicaciones pueden salvar las diferencias culturales y facilitar la comprensión de la cultura de acogida, lo que repercutirá positivamente en la experiencia turística.

Por otro lado, los estímulos físicos se refieren a características específicas de la apariencia o ubicación del destino turístico, como la arquitectura, la ornamentación, la ubicación geográfica o los elementos visuales del entorno natural (Bitner, 1992; Zhang & Xu, 2019; Zhang et al., 2022). Estos estímulos, como las infraestructuras, la estructura arquitectónica y la decoración de un destino turístico o la belleza natural de su paisaje, pueden aumentar el valor percibido de un destino. Por lo tanto, los estímulos físicos pueden influir significativamente en el valor percibido por el cliente en el sector turístico. Los proveedores de servicios turísticos pueden mejorar la percepción que tienen los clientes de sus destinos y servicios aprovechando los estímulos físicos (Zhang et al., 2022).

Por último, los estímulos culturales incluyen patrones de comportamiento, valores, creencias y costumbres compartidos en una sociedad, como los símbolos o la cultura en general (Pizam & Tasci, 2019; Radic et al., 2021; Zhang & Xu, 2019). Estos estímulos pueden influir en gran medida en el atractivo percibido de un destino turístico. Los turistas se sienten atraídos por lugares que ofrecen experiencias culturales únicas, como visitar lugares históricos, participar en festivales culturales o probar la gastronomía local. Los estímulos culturales pueden ser un potente motor del turismo, ya que los visitantes

buscan conocer y relacionarse con culturas diferentes a la suya (Zhang & Xu, 2019). Al comprender y aprovechar los estímulos culturales únicos, los proveedores de servicios turísticos pueden adaptar sus ofertas para atraer a un público objetivo específico y mejorar el valor percibido por el cliente.

Por consiguiente, el diseño y la aplicación de estímulos ambientales, físicos, culturales y sociales dentro de un destino turístico desempeñan un papel crucial en la mejora del valor percibido de las solicitudes turísticas. La creación de un entorno estimulante y enriquecedor a través de estos estímulos puede promover el desarrollo del destino como punto de atracción turística. Aprovechando estos estímulos, los proveedores de servicios pueden generar una experiencia más enriquecedora y satisfactoria para los usuarios, lo que se traduce en un mayor valor percibido de las aplicaciones turísticas y, en última instancia, contribuye al desarrollo del destino en su conjunto. Por lo tanto, se establece la siguiente hipótesis:

**H2.1** *Los estímulos físicos (a), medioambientales (b), sociales (c) y culturales (d) influyen positivamente en el valor percibido de las aplicaciones turísticas.*

En turismo, podemos entender que la satisfacción se considera el estado cognitivo-afectivo de un turista derivado de su experiencia en el destino (del Bosque & Martín, 2008). En el contexto tecnológico, entendemos la satisfacción como la percepción total de consumo de los consumidores cuando utilizan aplicaciones móviles (Chang, 2015, p. 3) en la que intervienen componentes como la utilidad y factores sociales y culturales (Coves-Martínez et al., 2022). Diferentes estudios han demostrado que los estímulos ambientales (Zibarzani et al., 2022), los estímulos físicos (Choi et al., 2020) y los estímulos sociales y culturales (Pizam & Tasci, 2019) tienen un impacto positivo en la satisfacción. La satisfacción en el modelo EOR se ha utilizado en campos que combinan aspectos relacionados con el turismo y la tecnología (Liu & Huang, 2023; Yang & Lee, 2023; Yu et al., 2023); y con los consumidores y la tecnología (Bhardwaj et al., 2023;

Yan et al., 2023). Algunos estudios han explorado las relaciones entre los estímulos y la satisfacción. Por ejemplo, Kim et al. (2020) investigan la relación entre los estímulos en el turismo virtual y el comportamiento del consumidor y cómo influyen en la satisfacción, mientras que Nguyen et al. (2023) examinan el papel de los estímulos en la satisfacción para aumentar el valor de marca del destino utilizando la comunicación en los medios sociales, lo que sugiere su aplicabilidad en el contexto de un DTI. En base a lo anterior, entendemos que los estímulos ambientales, físicos, culturales y sociales de un DTI aumentarán la satisfacción producida por las aplicaciones turísticas del destino porque estos factores contribuyen a crear una experiencia más enriquecedora, auténtica y completa. Por lo tanto, se establece la siguiente hipótesis:

***H2.2 Los estímulos físicos (a), medioambientales (b), sociales (c) y culturales (d) influyen positivamente en la satisfacción de las solicitudes turísticas.***

#### **2.4.2.2. El valor percibido, la satisfacción y la lealtad.**

Además, se ha demostrado que el valor percibido tiene un efecto positivo en la satisfacción en diferentes contextos (Choi et al., 2020; Hu et al., 2009; Kuo et al., 2009; Song & Qu, 2017). Así, el valor percibido se ha establecido como un conocido determinante de la satisfacción de los turistas (Tarn, 1999). Ryu et al. (2008) ya demostraron el impacto positivo y significativo del valor percibido en la satisfacción en el sector de la restauración. Por ejemplo, un estudio destaca la influencia del valor percibido de los turistas jóvenes en su satisfacción con una experiencia turística basada en la naturaleza en Olympos, Antalya-Turquía (Caber et al., 2020). Aunque la relación entre el valor percibido y la satisfacción se ha estudiado ampliamente en diversos contextos, su exploración en el ámbito de los DTI sigue siendo relativamente inexplorada. Por consiguiente, entendemos que cuando los turistas perciben un mayor valor en las aplicaciones turísticas, sus niveles de satisfacción al utilizar estas aplicaciones aumentarán en consecuencia. Esta mayor satisfacción se deriva de la

percepción de que están obteniendo beneficios adicionales o experimentando mejoras en su experiencia turística global. En base a todo esto, se establece la siguiente hipótesis:

***H2.3 El valor percibido de las aplicaciones turísticas en un DTI influye positivamente en la satisfacción del turista.***

Mientras que las reacciones cognitivas se refieren a los procesos cognitivos de los individuos en interacción con los estímulos (Eroglu et al., 2001) las reacciones afectivas son las reacciones emocionales de los individuos ante las señales del entorno (Sun & Zhang, 2015). En estudios anteriores, la intención de compra (Hewei & Youngsook, 2022; Rodríguez-Torrico et al., 2020; Wu et al., 2014) intenciones de comportamiento (Flavián et al., 2019; Luqman et al., 2017; Sultan et al., 2021) intenciones de volver a visitar (Errajaa et al., 2022; Jani & Han, 2014; Kumar et al., 2021b), intención de boca a boca (Errajaa et al., 2022; Kumar et al., 2021c; Tran & Strutton, 2020) y lealtad (Tran & Strutton, 2020; Vilnai-Yavetz et al., 2021; Yuan et al., 2020) como factores de respuesta.

Así pues, la variable que hemos tomado en este apartado es la lealtad, que puede entenderse como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto/servicio preferido de forma sistemática en el futuro, lo que provoca la compra repetitiva de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que pueden provocar un cambio de *comportamiento*. (Oliver, 1999, p. 34). La fidelidad se ha utilizado como variable de respuesta en estudios relacionados con el entorno y el comercio en los centros comerciales (Vilnai-Yavetz et al., 2021), sitios web de comercio social (Molinillo et al., 2021) la realidad virtual en el turismo (Schiopu et al., 2022) y las rutas turísticas (Carrà et al., 2016). Estudiar la fidelidad puede ayudar a comprender cómo los turistas perciben y valoran no solo el destino, sino también su oferta turística. Así, al comprender los factores que impulsan la lealtad de los turistas, como los estímulos percibidos, el

valor percibido o los niveles de satisfacción, los gestores turísticos pueden desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar la oferta de servicios, la satisfacción de los turistas y garantizar el éxito a largo plazo. Aunque la lealtad se ha utilizado habitualmente como variable respuesta, su aplicación para evaluar el impacto de los estímulos (ambientales, sociales, físicos y culturales) en el valor percibido de las aplicaciones turísticas, así como su relación con la satisfacción, y cómo estos factores influyen posteriormente en la lealtad hacia el destino en el marco de un modelo EOR, sigue sin explorarse.

El valor percibido se considera desde hace tiempo un antecedente importante de las intenciones de adopción y la lealtad (Li et al., 2018). El uso de aplicaciones móviles puede proporcionar información en tiempo real y servicios más personalizados basados en la ubicación actual de los turistas, lo que añade más valor y, por lo tanto, una mayor disposición a ser leal (Wang, 2014). Por ejemplo, en el contexto de los servicios al consumidor, se ha evaluado el efecto de la satisfacción de los usuarios en su lealtad hacia las plataformas de pago móvil que utilizan aplicaciones como *Alipay* y *WeChat Pay* en China (Zhong & Chen, 2023). En consecuencia, entendemos que los turistas que perciben una mayor utilidad de las aplicaciones turísticas sienten que han sido mejor atendidos y que se les ha otorgado una mayor consideración y, por lo tanto, están más satisfechos con su experiencia turística en general. Así, es más probable que estén dispuestos a volver al mismo destino turístico en el futuro. Por lo tanto, establecemos la siguiente hipótesis:

***H2.4 El valor percibido de las aplicaciones turísticas influye positivamente en la fidelidad de los turistas que visitan un DTI.***

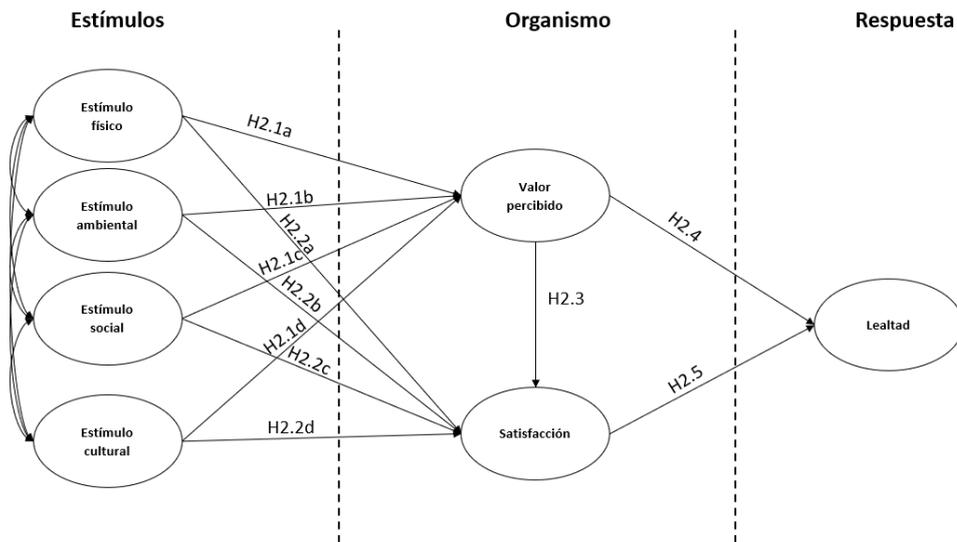
En cuanto a la satisfacción, se ha comprobado que es un factor clave para fomentar la lealtad de los clientes, y crear y retener una base de consumidores a largo plazo (Nascimento et al., 2018). La satisfacción del usuario es un elemento clave en la investigación de aspectos relacionados con la tecnología (Delone & McLean, 2003). Así,

el éxito de las aplicaciones turísticas se mide a través de la satisfacción (Coves-Martínez et al., 2022; Montesdioca & Maçada, 2015; Shah & Kubota, 2022; Zhu & Alamsyah, 2022). A su vez, numerosos estudios indican que la satisfacción es un determinante fundamental de la intención de comportamiento (Adam, 2021; Choi et al., 2020; Kim, 2022; Ryu et al., 2012; Tarn, 1999). Es probable que los usuarios satisfechos utilicen más de un servicio y desarrollen una mayor fidelidad que los insatisfechos. Por ejemplo, un estudio realizado por Jiang & Yan (2022) analiza el papel de la satisfacción con el paisaje sonoro en la lealtad turística. Los proveedores de servicios de aplicaciones turísticas pueden fidelizar a los usuarios satisfaciendo sus necesidades, de modo que no se pasen a otras alternativas. Sobre esta base, se propone la siguiente hipótesis:

***H2.5 La satisfacción con las aplicaciones turísticas influye positivamente en la lealtad de los turistas que visitan un DTI.***

Remitiéndonos a la Figura B2, proponemos un modelo que utiliza los estímulos sociales, físicos, medioambientales y culturales como estímulos (S), el valor percibido y la satisfacción con las aplicaciones turísticas como organismo (O), y la lealtad hacia el destino como variable de respuesta (R).

**Figura B2: Modelo conceptual de la teoría EOR.**



Fuente: Elaboración propia.

### **2.4.3. LA TEORÍA COGNITIVO SOCIAL Y SU EFECTO SOBRE LA REVISITA.**

La teoría cognitiva social (TCS) -parte de la psicología social y conductual- es una de las teorías más poderosas del comportamiento humano (Bandura, 1988). Postula que el aprendizaje se produce en un contexto social con una interacción entre el individuo, el entorno y el comportamiento (Bandura y Walters, 1977). Del mismo modo, se ha demostrado que los procesos de aprendizaje, motivación y comportamiento de las personas son el resultado de la interacción y reciprocidad en relación con factores personales, cognitivos, conductuales y ambientales (Biraglia & Kadile, 2017, p. 3; Hmieleski & Baron, 2009). Por tanto, se trata de un modelo de causalidad recíproca, en el que los factores internos (como los patrones de conducta), las influencias ambientales y los eventos cognitivos, afectivos y biológicos son determinantes interactivos que se influyen mutuamente de forma bidireccional, condicionando la toma de decisiones conductuales de los individuos (Bandura, 2001; Wang et al., 2019).

Los factores individuales incluyen factores internos como los conocimientos, las experiencias, las actitudes y los estados psicológicos del individuo (Wu et al., 2021). A su vez Bandura (1989) muestra que el comportamiento de una persona puede predecirse por factores externos del entorno de un individuo, como su entorno social y físico. El entorno social está formado por las relaciones sociales más estrechas de un individuo, que implican la interacción con un conjunto de grupos definidos (Barnett & Casper, 2001) mientras que el entorno físico se compone de elementos naturales y artificiales dentro del entorno de un individuo (Boateng et al., 2016).

Esta teoría postula que los pensamientos y sentimientos de un individuo están asociados a sus intenciones conductuales, y que sus conocimientos y capacidades determinan su participación en determinadas acciones (Bandura, 1989; Prussia & Kinicki, 1996). La TCS se ha utilizado en estudios relacionados con la adopción de tecnología y el turismo (Afolabi et al., 2021; Font et al., 2016; Rana & Dwivedi, 2015).

#### **2.4.3.1. Preocupación por la privacidad, riesgo percibido para la privacidad, capacidad percibida de control y confianza en el destino y en el proveedor.**

En los últimos años, las violaciones de la seguridad en línea han crecido exponencialmente, lo que ha hecho que la preocupación por la privacidad se convierta en un tema clave para los consumidores (Cheah et al., 2022). En el contexto de los sitios web o las aplicaciones, la confianza desempeña un papel clave en la reducción de los riesgos para la privacidad relacionados con proveedores de servicios a menudo anónimos (Kitsios et al., 2022). Por lo tanto, es necesario evaluar la preocupación por la privacidad, el riesgo de privacidad percibido y la capacidad de control percibida, así como su impacto en la confianza de los individuos en un destino.

La preocupación por la privacidad puede entenderse como la inquietud de los usuarios ante el riesgo potencial de que su información personal sea compartida con terceros y accedan a ella, o sea utilizada de un modo que ellos no autorizaron (Chen et al., 2018; Li, 2020; Zhang et al., 2022). El rápido crecimiento tecnológico y la expansión de Internet a través de dispositivos móviles han provocado un aumento de los riesgos inherentes a la privacidad. Esto ha contribuido a la proliferación del uso indebido de datos personales por parte de diversas entidades, lo que afecta a la credibilidad de las empresas (Anic et al., 2018; Choi et al., 2018). Estos temores pueden conducir a una falta de confianza de los consumidores en que los proveedores de servicios accederán, utilizarán y almacenarán adecuadamente su información personal (Zhou y Li, 2014). Por lo tanto, puede desarrollarse un sentimiento de reticencia al conectarse con proveedores minoristas en el mundo virtual (Martin y Murphy, 2017; White et al., 2008). Con base a lo anterior, se entiende que las preocupaciones significativas sobre el derecho a la privacidad de un individuo cuando visita un destino disminuirán la confianza en el destino y en los proveedores de servicios turísticos, debido a la incertidumbre causada por el uso indebido de sus datos personales por parte de terceros. Por lo tanto, se establece las siguientes hipótesis:

*H3.1: La preocupación por la privacidad tiene un impacto negativo en la confianza en el destino de las DTI.*

*H3.2: La preocupación por la privacidad influye negativamente en la confianza en los proveedores de DTI.*

El riesgo percibido para la privacidad puede definirse como el riesgo percibido por los usuarios al utilizar comunicaciones en línea (Kim et al. 2008). Esta variable identifica el temor que existe en la mente del usuario respecto a la exposición de información confidencial (Smith et al., 2011). El riesgo asociado al uso de información personal por parte de terceros se ha identificado como una preocupación clave entre los usuarios (Law et al., 2018). Los usuarios tienden a preferir obtener información y utilizar servicios de sitios web que proporcionan cierto nivel de privacidad (Tsai et al., 2011). A su vez, se han identificado tres fuentes de riesgo en las operaciones de comercio electrónico, a saber, la tecnología, el proveedor y el producto o servicio, que están directamente relacionadas con la percepción que los consumidores tienen de estas fuentes (Bugshan & Attar, 2020; Lim, 2003). Diferentes estudios (Afolabi et al., 2021; Ozturk et al., 2017; Pal et al., 2022) han demostrado que el riesgo de privacidad percibido influye negativamente en la confianza. Por lo tanto, se entiende aquí que cuando los individuos perciben que su información personal está en riesgo al visitar un DTI, tendrán menores niveles de confianza en las empresas turísticas y en los organismos públicos que ofrecen servicios turísticos, debido al desagrado que experimentarán como consecuencia de la violación de su derecho a la privacidad. Por lo tanto, se establece las siguientes hipótesis:

*H3.3: El riesgo para la privacidad percibido influye negativamente en la confianza en el destino de los DTI.*

*H3.4: El riesgo para la intimidad percibido influye negativamente en la confianza en los proveedores de DTI.*

Además, la capacidad percibida de control puede entenderse como la capacidad que perciben los usuarios para decidir qué información personal se utiliza o no (Taylor et al., 2009). Las personas tienen un deseo innato de establecer límites a la privacidad y evitar perder el control de su información privada (Petronio, 2010). Alguien muy dispuesto a proteger su intimidad percibirá un mayor riesgo al divulgar información de carácter personal (Pu et al., 2022). Por lo tanto, los consumidores que tienen control sobre la información personal que comparten confiarán más en los proveedores de servicios (Mosteller & Poddar, 2017). Así pues, se propone que un mayor control de los turistas sobre la información personal que comparten conllevará una mayor confianza en los proveedores de servicios turísticos -ya sean empresas privadas u organismos públicos-, ya que los turistas sabrán en todo momento exactamente qué datos se ofrecen y se comparten con dichas empresas u organismos. Por lo tanto, se establece las siguientes hipótesis:

*H3.5: La capacidad de control percibida influye positivamente en la confianza en el destino de los DTI.*

*H3.6: La capacidad de control percibida influye positivamente en la confianza en el proveedor de los DTI.*

#### **2.4.3.2. Influencia social, utilidad percibida y confianza en el destino y en el proveedor.**

Se entiende por influencia social como la interpretación que tiene una persona sobre la opinión mayoritaria de las personas significativas para ella, respecto a si debería o no llevar a cabo un comportamiento en concreto (Fishbein & Ajzen, 1977). Esta influencia procede normalmente de personas conocidas por el individuo, como familiares, amigos y colegas (Conner y Armitage, 1998; Elek et al., 2006). Esto significa que alguien puede verse influido por contactos sociales cercanos de su entorno a los que considera importantes, lo que a su vez puede traducirse en una mayor o menor inclinación a llevar

a cabo una determinada acción, por ejemplo, confiar en un destino o proveedor de servicios turísticos.

Por lo tanto, la influencia social tiende a tener un efecto directo sobre la intención conductual, como han demostrado varios autores (Benleulmi & Ramdani, 2022; Curtale et al., 2022; Dajani & Abu Hegleh, 2019; König & Grippenkov, 2020; Lau et al., 2020). Además, las normas subjetivas influyen en los niveles de confianza de las personas, sobre todo en relación con las actividades que requieren el uso de Internet (Po et al., 2013). Cuando un usuario cree que sus contactos sociales cercanos piensan que la adopción de una determinada tecnología tiene resultados positivos, se inclinará a tener la misma opinión (Chaouali et al., 2016; Venkatesh y Bala, 2008; Venkatesh y Davis, 2000). Li et al. (2008) concluyen que, en comparación con los factores cognitivos o individuales, la influencia social es especialmente importante para el desarrollo de la confianza inicial. Varios estudios han demostrado que existe una relación positiva entre la influencia social y la confianza (Chaouali et al., 2016; Wu et al., 2021) aunque esto no se ha aplicado en el contexto de los DTI. Por lo tanto, se entiende que las opiniones positivas entre las personas del entorno social del turista tendrán un efecto positivo en su confianza en el destino y en los proveedores de servicios, dado que los sentimientos de confianza aumentarán entre los turistas si sus contactos sociales cercanos han señalado previamente que el destino es digno de confianza. Por tanto, se establece que:

*H3.7: La influencia social influye positivamente en la confianza en el destino de los DTI.*

*H3.8: La influencia social influye positivamente en la confianza en los proveedores de DTI.*

Al mismo tiempo, la utilidad percibida puede entenderse como la medida en que una persona piensa que la utilización de un sistema específico contribuiría a mejorar su desempeño laboral (Davis, 1989). Aplicado al turismo, este concepto puede entenderse como el grado en que una persona utiliza un determinado sistema para mejorar su

experiencia en el destino. Si los turistas creen que utilizar una aplicación o un sitio web turístico es útil, tendrán un mayor nivel de confianza en ese proveedor de servicios (Pavlou, 2002). La percepción individual de la utilidad de un sitio web o una aplicación en términos de seguridad, fiabilidad y precisión es un elemento esencial de la confianza de los turistas (Lee et al. 2020). Por lo tanto, la utilidad de una aplicación o sitio web debe demostrarse primero para que los turistas confíen en ella. (Zhang et al. 2019).

Además, se ha descubierto que la utilidad percibida tiene un efecto positivo en la confianza en diferentes contextos (Ejdys, 2018; Kim y Peterson, 2017; Liu y Tao, 2022; Pengnate y Sarathy, 2017; Zhang et al., 2019), por ejemplo en los servicios sanitarios basados en la inteligencia artificial (Liu & Tao, 2022), y en el contexto del comercio electrónico, donde la utilidad percibida y la facilidad de uso afectan a la confianza del cliente y, por tanto, al uso de los sitios de comercio electrónico (Kim & Peterson, 2017). A pesar de la considerable importancia de esta relación, y a pesar de que se ha estudiado en diversos contextos, aún no se ha explorado en el ámbito de los DTI. Por lo tanto, se entiende que la confianza aumentará si los turistas perciben útil una aplicación turística o el sitio web de un proveedor de servicios en relación con su finalidad. Por lo tanto, se establece las siguientes hipótesis:

*H3.9: La utilidad percibida influye positivamente en la confianza en los destinos de DTI.*

*H3.10: La utilidad percibida influye positivamente en la confianza en el proveedor de DTI.*

#### **2.4.3.3. Confianza del destino, confianza del proveedor e intenciones conductuales.**

La confianza es un elemento clave de la toma de decisiones y las intenciones de comportamiento de los visitantes. La confianza puede definirse como un estado psicológico que implica la disposición a exponerse a la vulnerabilidad, motivado por

expectativas positivas en las intenciones o acciones de otra persona (Rousseau et al., 1998, p. 395). La confianza fomenta las relaciones a largo plazo porque reduce la incertidumbre entre los usuarios cuando llevan a cabo un comportamiento oportunista (Hausman, 2001). Poon y Koay (2021) señalan tres vertientes de la literatura sobre la confianza de los turistas: la confianza organizativa (confianza en el gobierno y las agencias de viajes), la confianza interpersonal (confianza en los residentes y los guías turísticos) y la confianza organizativa y personal.

Diferentes estudios han abordado la relación entre la confianza y las intenciones de comportamiento. Por ejemplo, estudios sobre proveedores de servicios de restauración han constatado que la confianza influye significativamente en la lealtad (Jin et al., 2016) y las intenciones de recomendación (Yoo et al., 2017). En el contexto del sector del turismo médico, se ha estudiado la relación entre la confianza y la intención de revisita (Abubakar et al., 2017b). Por último, en relación con los DTI, se ha encontrado un vínculo entre la confianza (en los proveedores y en el destino) y las intenciones de comportamiento (Afolabi et al., 2021). Por lo tanto, la confianza en el destino puede preceder a la intención de volver a visitarlo y a la lealtad (Abubakar et al., 2017b; Ekinci y Hosany, 2006; Roodurmun, 2010). Dado lo anterior, mayores niveles de confianza del destino y del proveedor aumentarán la intención de los turistas de volver a visitar un DTI, debido a un mayor sentimiento de confianza en los servicios ofrecidos en términos de atención, calidad y dedicación. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

*H3.11: La confianza en el proveedor influye positivamente en la intención de volver a visitar a un DTI.*

*H3.12: La confianza en el destino influye positivamente en la intención de volver a visitar DTI.*

*H3.13: La confianza en el proveedor influye positivamente en la confianza en el destino de los DTI.*

Además, se ha comprobado que la preocupación por la privacidad se evalúa mediante factores como la capacidad de control percibida y el riesgo para la privacidad percibido (Dinev & Hart, 2004). Hoy en día, la información personal de los usuarios de Internet suele quedar expuesta y utilizarse sin autorización (Mutimukwe et al., 2020; Smith et al., 1996; Solove, 2005). Esto aumenta la preocupación por la privacidad debido a los riesgos asociados y a la falta de control sobre la propia información personal (Dinev & Hart, 2004). Estudios recientes han demostrado la influencia positiva del riesgo percibido para la privacidad (Malhotra et al., 2004; Nemeč Zlatolas et al., 2015; Pal et al., 2022; Xu et al., 2011) y la influencia negativa de la capacidad de control percibida (Libaque-Sáenz et al., 2016; Nemeč Zlatolas et al., 2015; Xu et al., 2012) sobre la preocupación por la privacidad. Así, aquí se establece que los turistas con aversión al riesgo en relación con sus datos personales custodiarán más su privacidad. Sin embargo, si tienen control sobre la información que proporcionan, estarán menos preocupados. Sobre esta base exponemos las siguientes hipótesis:

*H3.14: El riesgo para la privacidad percibido tiene un impacto positivo en la preocupación por la privacidad.*

*H3.15: La capacidad de control percibida tiene un impacto negativo en la preocupación por la privacidad.*

Del mismo modo, se ha comprobado que la influencia social afecta a la toma de decisiones de los individuos (Bouwman et al., 2012; López-Nicolás et al., 2008) y que la opinión pública tiene un efecto significativo en el valor de la privacidad (Laufer y Wolfe, 1977). Diferentes estudios (Nemeč Zlatolas et al., 2015; Xu et al., 2008) han señalado que las normas sociales tienen un efecto positivo en la preocupación por la privacidad. A su vez, se ha observado que la influencia social es un factor determinante de la utilidad percibida de un sistema (Chismar y Wiley-Patton, 2002; Steininger y Stiglbauer, 2015). Por lo tanto, se entiende que las opiniones, comentarios y reacciones positivas de los

contactos sociales cercanos de los turistas reducirán sus preocupaciones sobre la privacidad y conducirán a una mayor utilidad percibida de las apps y sitios web de los proveedores de servicios turísticos y del destino. Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

*H3.16: Las normas sociales tienen un impacto negativo en la preocupación por la privacidad.*

*H3.17: Las normas sociales tienen un impacto positivo en la utilidad percibida.*

#### **2.4.3.4. Diferencias de género.**

La interacción entre las variables sociodemográficas y la TCS rara vez se ha utilizado en la literatura turística (Liu, 2016; Philippe et al., 2022). Teniendo en cuenta todas las variables sociodemográficas, el género se ha considerado uno de los principales determinantes del comportamiento (Olli et al., 2001; Wolters, 2014). Estas diferencias se han estudiado en distintas disciplinas, como el marketing (Kovacheva et al., 2022; Perju-Mitran & Budacia, 2015), el comportamiento medioambiental (López-Mosquera, 2016b), la economía (Fernández-Guadaño & Martín-López, 2022; Lin & Pursiainen, 2022) y el turismo (Asadullah et al., 2021; Huang & Mou, 2021; Jiménez-Naranjo et al., 2016; Le, 2021; Pellicer-Chenoll et al., 2021; Zhao et al., 2022).

Las mujeres y los hombres tienen intereses diferentes, y sus necesidades se relacionan de forma distinta con el medio ambiente (Asteria et al., 2014). De hecho, hombres y mujeres tienden a formarse autoconceptos y rasgos de personalidad específicos de su género (Okazaki y Méndez, 2013). Por lo tanto, desarrollan diferentes preferencias, actitudes y comportamientos que se reflejan en la sociedad, la ética y la cultura (Huang & Mou, 2021; Nissen & Krampe, 2021).

Las investigaciones clínicas informan de que las mujeres son más propensas a utilizar el hemisferio izquierdo, mientras que los hombres utilizan más el hemisferio derecho

(Okazaki y Méndez, 2013). Esto tiene efectos significativos en la percepción, la evaluación y el comportamiento del usuario (Kim et al., 2007). Trasladando este enfoque al campo del turismo, se ha demostrado que las diferencias de género tienen un impacto significativo en la cognición, las emociones, la experiencia y la toma de decisiones de los turistas (Eom y Han, 2019; Fischer y Arnold, 1994; Pritchard, 2018).

Las diferencias cognitivas de género afectan a las preferencias de los individuos y a su capacidad para buscar información y navegar por sitios web (Huang & Mou, 2021). Así, se ha demostrado que aspectos de creencias fuertemente arraigadas y estereotipos culturales pueden contribuir a las diferencias de género en el uso de la tecnología y las habilidades informáticas (Cheryan et al., 2013; Master et al., 2016). También se ha demostrado que los hombres están más orientados a las tareas, mientras que las mujeres están más orientadas a las relaciones, lo que tiene varias implicaciones en la forma en que cada género procesa, evalúa y recupera la información y emite juicios (Karatepe, 2011).

Además, se ha demostrado que las diferencias de género desempeñan un papel importante con respecto a la adopción de las TIC (Gefen & Straub, 1997; Liu, 2016; Sánchez-Franco, 2006; Venkatesh & Morris, 2000) las mujeres tienen tradicionalmente una percepción inferior de sus competencias en TIC (Sánchez-Franco et al., 2009). Por otro lado, los hombres tienen una mayor propensión a confiar en los sitios web (Cyr & Bonanni, 2005) y una mayor autoeficacia en cuanto al uso de sistemas (Whitley, 1997), lo que puede conducir a una mayor gestión con respecto al uso de las TIC.

En el proceso de toma de decisiones, es más probable que las mujeres utilicen una mayor parte de la información disponible, mientras que los hombres sólo utilizan cierta información antes de tomar una decisión; por lo tanto, los hombres toman decisiones más rápidas (Babakus & Yavas, 2008; Karatepe, 2011; Kim et al., 2007; Meyers-Levy, 1988; Richard et al., 2010). A pesar del gran número de estudios sobre las diferencias

de género en el ámbito turístico (Asadullah et al., 2021; Huang & Mou, 2021; Le, 2021; Pellicer-Chenoll et al., 2021; Zhao et al., 2022), se ha prestado muy poca atención al estudio de las diferencias de género en el turismo inteligente y, en concreto, en el uso de los servicios ofrecidos por las aplicaciones de DTI y su influencia en la revisita. Varios estudios han considerado aspectos relacionados con los riesgos para la privacidad, la revisita y la confianza (Afolabi et al., 2021; Califf et al., 2020; Poon & Koay, 2021). Sin embargo, se ha prestado poca atención al papel del género. En particular, Abubakar et al. (2017) investigaron el impacto del eWOM en la intención de revisita y la confianza en el destino, así como el papel moderador del género en la industria del turismo médico; Maddux y Brewer (2005) investigaron las diferencias en la interdependencia dentro del ámbito de la confianza; y Ladhari y Leclerc (2013) analizaron cómo difiere la lealtad hacia los proveedores de servicios bancarios entre hombres y mujeres. En este sentido, varios trabajos han puesto de relieve que las mujeres tienen percepciones más elevadas que los hombres en relación con el ahorro de energía (Du & Pan, 2022) y los riesgos potenciales asociados a los viajes espaciales (Kim et al., 2023).

Investigar las diferencias de género en la percepción de la privacidad, la confianza, el riesgo y la influencia social en el uso de apps del DTI es crucial para comprender y abordar las disparidades de género en el turismo. Estudiando estas disparidades, es posible diseñar políticas de privacidad y opciones de configuración más adecuadas al género, mejorar las estrategias de influencia social y adaptar la app turística para satisfacer las expectativas y necesidades específicas de hombres y mujeres, así como aumentar sus intenciones de volver a visitarla. Además, comprender cómo hombres y mujeres perciben de forma diferente estos factores cognitivos y sociales en las aplicaciones turísticas inteligentes puede ayudar a desarrollar estrategias de marketing más eficaces y a promover la igualdad de género en el sector turístico. Adaptar las campañas promocionales y los servicios turísticos ofrecidos para satisfacer las preferencias y necesidades individuales de cada género puede aumentar la

participación y el interés de los usuarios, lo que, a su vez, puede conducir a una mayor intención de volver a visitar y a una experiencia turística más satisfactoria para todos. Por lo tanto, postulamos las siguientes hipótesis:

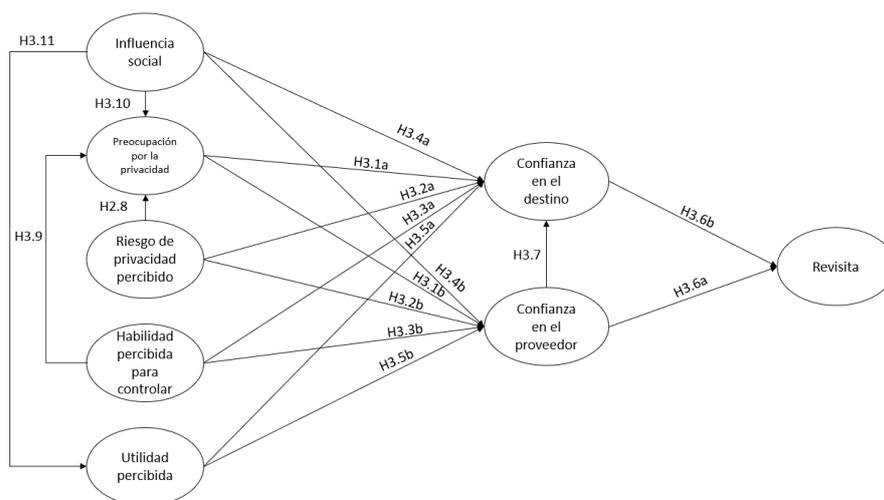
*H3.18: El impacto de la influencia social (a), la preocupación por la privacidad (b), el riesgo percibido para la privacidad (c), la capacidad percibida de control (d) y la utilidad percibida (e) sobre la confianza en el destino es mayor en las mujeres que en los hombres.*

*H3.19: El impacto de la influencia social (a), la preocupación por la privacidad (b), el riesgo percibido para la privacidad (c), la capacidad percibida de control (d) y la utilidad percibida (e) sobre la confianza en el proveedor es mayor en las mujeres que en los hombres.*

*H3.20: El impacto de la confianza en el destino (a) y en el proveedor (b) sobre la intención de volver a visitar el país es mayor en las mujeres que en los hombres.*

Todas las hipótesis pueden verse en la figura B3.

**Figura B3: Modelo conceptual de la versión ampliada del TCS.**



Fuente: Elaboración propia.

#### **2.4.4. EL MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y SU EFECTO SOBRE LA DAP Y EL EWOM.**

Como se ha mencionado anteriormente, los DTI se basan en el uso de infraestructuras tecnológicas para ofrecer una experiencia turística mejorada y gestionar los recursos del destino de forma más eficiente, con el fin de maximizar la competitividad y la satisfacción de los turistas (Buhalis & Amaranggana, 2013). Algunos investigadores han propuesto la idea de que la tecnología inteligente orientada al turista debe ser accesible y práctica, proporcionando interfaces fáciles de usar y suministrando información útil y relevante durante todo el viaje (Kang et al., 2018; Lee & Jan, 2023; Pai et al., 2021; Zhang et al., 2018).

El modelo TAM, propuesto por Davis (1989) analiza cómo la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida influyen en las actitudes e intenciones de los usuarios a la hora de adoptar nuevas tecnologías. De acuerdo con este modelo, la intención de utilizar la tecnología se identifica como un factor clave que influye en el éxito de la aplicación de las tecnologías en las organizaciones (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh & Davis, 2000). Estas intenciones de uso revisten especial importancia, sobre todo cuando se trata de tecnologías emergentes que se encuentran en sus fases iniciales de adopción, como es el caso de los DTI (Collado-Agudo et al., 2023).

Muchos estudios han demostrado el poder explicativo del modelo TAM y cómo sus variables originales tienen un fuerte poder predictivo sobre la intención de adoptar nuevas tecnologías (Agarwal & Prasad, 1999; Alsamydai, 2014; Karahanna & Straub, 1999; Mo Kwon et al., 2013). A pesar del fuerte poder explicativo de las variables originales, numerosos estudios han ampliado el modelo TAM incorporando variables con el fin de mejorar su poder explicativo. Así, Alalwan et al. (2018) incluyeron el disfrute percibido, la capacidad de innovación y la confianza; Türker et al. (2022) incluyeron la

confianza, la compatibilidad y las ventajas relativas; o Kang et al. (2018) añadieron el disfrute percibido, la interactividad percibida y la satisfacción.

La utilización de una versión ampliada del TAM como base teórica del presente estudio ofrece dos ventajas significativas. En primer lugar, el modelo TAM ya se ha ampliado con otras variables en distintos ámbitos. Por ejemplo, en el ámbito económico (Putri et al., 2023; Radic et al., 2022), el comercio electrónico (Chi, 2018; Germán Ruiz-Herrera et al., 2023), el turismo (Khajehshahkoohi et al., 2022; Zhai & Luo, 2023) e incluso se ha utilizado en un DTI para identificar los elementos que influyen en la aceptación de un modelo de destino inteligente por parte de las empresas turísticas (Collado-Agudo et al., 2023).

En segundo lugar, la ampliación del TAM original, a través de variables como la capacidad de innovación, el disfrute percibido, el riesgo percibido, el eWOM y la disposición al pago (DAP), demuestra su idoneidad para un contexto del DTI. Esta idoneidad se pone de manifiesto al estudiar simultáneamente, por primera vez, la adopción de nuevas tecnologías por parte de los turistas (innovación), el disfrute percibido de una actividad turística recreativa (disfrute percibido), la preocupación de los turistas por la exposición de sus datos en un contexto tecnológico (riesgos percibidos), y la valoración de la disposición de los turistas a recomendar el destino turístico (eWOM) y a pagar por el uso de una app con servicios premium (DAP).

#### **2.4.4.1. Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y utilización de las TIC.**

Los turistas que visitan destinos turísticos hacen uso de sus dispositivos móviles para buscar información y consultar opiniones de otros usuarios sobre diferentes atractivos turísticos. Por otro lado, el avance de las empresas turísticas hacia un DTI ha estado motivado por factores tecnológicos, organizativos y ambientales (Collado-Agudo et al., 2023). En otros contextos, como el turismo de museos (Kang et al., 2018) o la implantación de sistemas de bicicletas compartidas (Mota et al., 2016), se ha observado

que la utilidad percibida y la facilidad de uso son factores determinantes a la hora de evaluar la adopción de la tecnología. En este sentido, se considera relevante evaluar la influencia de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de las apps turísticas en el uso de las TIC.

La utilidad percibida puede entenderse como la motivación extrínseca referida a la realización de una actividad porque se percibe como instrumental para lograr resultados valorados que son distintos de la propia actividad, como la mejora del rendimiento laboral, la retribución o los ascensos (Davis, 1989, p. 112) y la facilidad de uso percibida como el grado en que una persona cree que utilizar un sistema determinado no le supondrá ningún esfuerzo (Davis, 1989, p. 114). El efecto positivo tanto de la utilidad percibida como de la facilidad de uso percibida en la adopción de tecnología está ampliamente respaldado en estudios relacionados con el turismo (Alalwan et al., 2018; Collado-Agudo et al., 2023; El-Gohary, 2012; García-Milon et al., 2020; Sugandini et al., 2019). En concreto, la relación positiva hacia la adopción de tecnología se ha comprobado en estudios sobre banca móvil (Püschel et al., 2010), el uso de servicios en la nube (Arpaci, 2016) o la adopción de tecnología móvil (Alalwan et al., 2018).

En un DTI, las personas utilizarán una aplicación turística si creen que servirá para un fin concreto y les será útil y, al mismo tiempo, presenta una interfaz intuitiva. Los usuarios que perciban las TIC como útiles y fáciles de usar estarán más motivados para utilizarlas debido a la comodidad y confianza que les proporcionan, así como a la ausencia de esfuerzo excesivo requerido. Esta percepción reducirá las barreras a la adopción, ya que los usuarios estarán dispuestos a superar obstáculos como la falta de conocimientos técnicos o la resistencia al cambio. Como resultado, aumentarán sus niveles de satisfacción, lo que a su vez incrementará su propensión a seguir utilizando las TIC. Por ello, se establecen las dos primeras hipótesis:

*H4.1: La utilidad percibida tiene un impacto positivo en el uso de las TIC.*

*H4.2: La facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo en el uso de las TIC.*

#### **2.4.4.2. Disfrute percibido, riesgos percibidos, capacidad de innovación personal y uso de las TIC.**

Para mejorar el poder predictivo del TAM, en este estudio se aplica una versión ampliada del TAM añadiendo las variables disfrute percibido, riesgos percibidos e innovación, eWOM y la DAP.

El disfrute percibido se define como "el grado en que la actividad de utilizar la tecnología se percibe como agradable en sí misma, al margen de las consecuencias de rendimiento que puedan preverse". (Davis et al., 1992; Teo y Noyes, 2011, p. 1646). El disfrute percibido es un determinante crucial en el uso de aplicaciones orientadas a la tarea (Bilro et al., 2019; Kushwaha et al., 2020) y se considera un elemento fundamental orientado al entretenimiento (Liu et al., 2019). A su vez, se ha demostrado que el disfrute percibido es un determinante significativo de la intención conductual (Davis et al., 1992). Por lo tanto, si los turistas consideran que la app móvil les proporciona información relevante, servicios personalizados, recomendaciones útiles y una experiencia interactiva enriquecedora, es más probable que continúen utilizándola y participen en actividades relacionadas con el DTI. En particular, una app más visual e intuitiva puede hacer que las personas tengan más probabilidades de disfrutarla y de seguir utilizándola. Por lo tanto, se establece la siguiente hipótesis:

*H4.3: El disfrute percibido tiene un impacto positivo en el uso de las TIC.*

Por otra parte, la capacidad de innovación se define como: "la disposición de un individuo a probar cualquier nueva tecnología de la información" (Agarwal & Prasad, 1998, p. 206). Los individuos innovadores son propensos a experimentar con nuevas tecnologías y son proactivos al riesgo en el proceso de adopción (Agarwal & Prasad, 1998). Sin embargo, aunque los individuos innovadores estén dispuestos a

experimentar con nuevas tecnologías, no se puede prever con certeza si seguirán utilizándolas después de la fase inicial (Lin & Filieri, 2015). La capacidad de innovación personal se ha tomado en los estudios TAM como un predictor de las intenciones de comportamiento (Alalwan et al., 2018; Patil et al., 2020). Por ejemplo, Lin y Filieri (2015) encontraron que la capacidad de innovación tiene un efecto positivo en la intención de seguir utilizando la tecnología. En cambio, otros estudios han constatado que esta relación no se mantiene o es marginal (LaEstímulo socialar et al., 2005; Liljander et al., 2006). Basándonos en lo anterior, es probable que la capacidad de innovación personal de un individuo pueda influir en su capacidad para aprovechar y utilizar las aplicaciones turísticas móviles de forma eficaz, ya que los turistas con una mayor capacidad de innovación personal estarán más dispuestos a explorar, experimentar y adaptarse a las aplicaciones de forma creativa y constante. Esto implica aprovechar al máximo las herramientas disponibles, adaptarlas a necesidades específicas y estar dispuesto a aprender y adaptarse a los cambios tecnológicos. Por tanto, establecemos la siguiente hipótesis:

*H4.4: La capacidad de innovación personal influye positivamente en el uso de las TIC.*

En la sociedad tecnológica actual, el crecimiento acelerado de la interconexión digital ha traído consigo una serie de retos y preocupaciones relacionados con la privacidad. El riesgo percibido ha ido en aumento, abarcando diversos aspectos que repercuten directamente en la vida de las personas. Así, podemos entender el riesgo percibido como el juicio y la evaluación intuitivos de un individuo (Peng & Zhang, 2021).

Se ha demostrado que los consumidores sensibles a la privacidad de la información tienden a resistirse más a compartir información personal a cambio de servicios personalizados (Awad & Krishnan, 2006). Algunos estudios muestran que los riesgos percibidos están vinculados a las elecciones individuales de los individuos (Rifon et al., 2005). Los Riesgos de Privacidad Percibidos (PPR) se han evaluado en distintos

entornos a través del TAM, como las criptomonedas (Radic et al., 2022) sistemas biométricos (Lancelot Miltgen et al., 2013) o las transacciones en el mundo virtual (Martin y Murphy, 2017).

Entre los riesgos más destacados se encuentra el riesgo financiero, que puede entenderse como la probabilidad de experimentar pérdidas financieras imprevistas debido al uso del teléfono inteligente, como incurrir en gastos inesperados de Internet móvil (Featherman & Pavlou, 2003). Además, el riesgo social se ha identificado como la probabilidad de que el uso de un servicio de teléfono inteligente lleve a parecer anticuado o tonto ante los compañeros o grupos de referencia (Featherman y Pavlou, 2003). Por otro lado, el riesgo físico de destino puede entenderse como la probabilidad de extraviar el teléfono o ser víctima de un ataque debido a su posesión (Khan et al., 2015; Markelj & Bernik, 2015). El riesgo de la infraestructura de destino se refiere a los peligros potenciales derivados de problemas con el funcionamiento de la infraestructura de Internet o la exposición a actividades fraudulentas y ciberdelincuencia (Khan et al., 2015; Roehl & Fesenmaier, 1992).

Los PPR han sido objeto de estudio en la literatura científica, donde se han realizado investigaciones para comprender su impacto en la sociedad y en la toma de decisiones de los usuarios (Dayour et al., 2019; Lopes et al., 2020; Patil et al., 2020). Indiscutiblemente, el riesgo para la privacidad es actualmente un componente esencial de la disposición a utilizar la tecnología. Los turistas que perciben un riesgo de privacidad personal en relación con la recopilación y el uso de sus datos por parte de una app móvil en un DTI pueden experimentar inseguridad y desconfianza, lo que puede llevarlos a evitar o limitar su uso de la app. El riesgo para la intimidad personal puede surgir cuando los usuarios consideran que sus datos personales no están suficientemente protegidos o existe la posibilidad de que se compartan con terceros sin su consentimiento. Además, si perciben que la aplicación no cuenta con medidas de seguridad adecuadas, como el cifrado de datos o la autenticación de dos factores, es

probable que les preocupe la posibilidad de sufrir ciberataques o robos de identidad. Por lo tanto, establecemos la siguiente hipótesis:

*H4.5: Los PPR tiene un impacto negativo en el uso de las TIC.*

#### **2.4.4.3. Uso de las TIC, DAP y Ewom.**

El uso de las TIC en un DTI puede entenderse como el grado en que un turista está dispuesto a utilizar la tecnología durante su viaje (Davis, 1989). Numerosos estudios han evaluado el uso de las TIC durante las actividades turísticas (Alalwan y otros, 2018; Gao y Deng, 2012; Venkatesh y otros, 2012).

El eWOM se define como el proceso dinámico y continuo de intercambio de información entre consumidores potenciales, reales o antiguos en relación con un producto, servicio, marca o empresa, que está a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet (Ismagilova et al., 2017). Este concepto representa una evolución del tradicional boca a boca y se distingue por su carácter diverso, masivo y escalable (Cheung & Thadani, 2012). Al mismo tiempo, ofrece contenidos sin restricciones de tiempo o lugar, lo que los hace más accesibles e inmediatos (Ismagilova et al., 2017; King et al., 2014). Aunque la relación entre el uso de la tecnología y el eWOM aún no se ha demostrado plenamente, está claramente asociada al uso de dispositivos móviles (Verma et al., 2023).

Así pues, las TIC facilitan la interacción y la participación de los usuarios en el eWOM. Las plataformas digitales y las redes sociales ofrecen espacios donde los turistas pueden compartir sus opiniones, experiencias y recomendaciones de forma rápida y sencilla. Esto fomenta su participación y refuerza el eWOM como fuente de información fiable para otros consumidores. Además, las TIC permiten una mayor personalización y segmentación del eWOM. Las plataformas digitales y las herramientas de análisis de datos permiten identificar y segmentar audiencias específicas, lo que facilita el envío de

mensajes pertinentes y personalizados en tiempo real. Esto aumenta la eficacia y el alcance del eWOM al llegar a personas que pueden tener un mayor interés en el producto o servicio recomendado. Por todo lo descrito anteriormente, establecemos la siguiente hipótesis:

*H4.6: El uso de las TIC tiene un impacto positivo en el eWOM.*

Por otro lado, la DAP puede entenderse como el valor que la comunidad está dispuesta o es capaz de pagar para obtener un servicio (Abas, 2023). Los consumidores no sólo pagan por los beneficios funcionales de un servicio, sino también por los beneficios sanitarios, sociales y medioambientales (Chatterjee et al., 2021; López-Mosquera, 2016). Incluso es probable que los turistas paguen una prima por que se les ofrezca una actividad concreta (Sreen et al., 2023).

La DAP ha sido ampliamente estudiada en el contexto medioambiental (Cantillo et al., 2023; Choi & Fielding, 2013; Hemkemeier et al., 2023; López-Mosquera, 2016; López-Mosquera et al., 2014; Ureta et al., 2022). También se pueden encontrar estudios relacionados con el turismo que han aplicado la DAP. Por ejemplo, se ha evaluado la DAP por el acceso prioritario a atracciones turísticas, con el resultado de que las personas con mayor aversión a los tiempos de espera están más dispuestas a pagar por el acceso prioritario a atracciones turísticas (Hernández-Maskivker et al., 2019). Por otro lado, también se ha evaluado en el contexto de las preferencias de los turistas por diferentes alternativas de viaje turístico, resultando una mayor DAP por aquellas que ofrecen mayor calidad (Kim et al., 2023). La DAP también se ha evaluado para determinados atributos rurales en un entorno de turismo rural (Li et al., 2023); la conservación derivada de la observación de tiburones en un contexto de turismo marítimo por parte de turistas internacionales (Booth et al., 2022); o si la percepción de la gestión integrada de las zonas costeras es un factor determinante (Marzetti et al.,

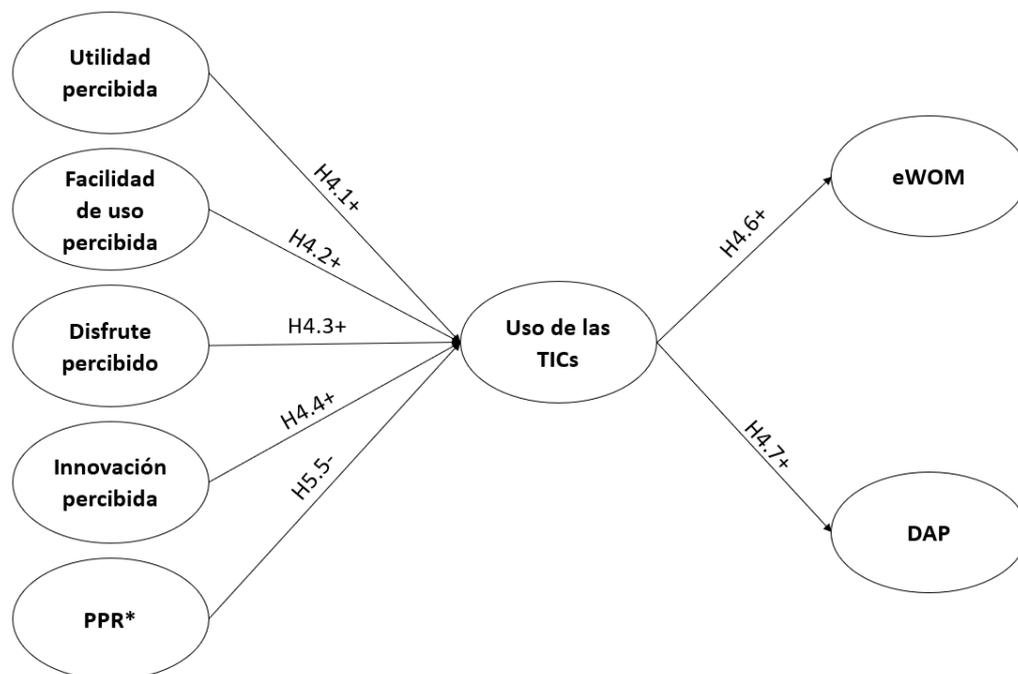
2016). A su vez, algunos estudios han analizado la DAP a través de apps de smartphone (Cai et al., 2023; Mayor Poupis et al., 2021).

Sin embargo, la DAP aún no se ha evaluado en el contexto de una DTI. Por ello, en este trabajo incorporamos la DAP a una DTI, poniendo de relieve la disposición que pueden tener los turistas a pagar por una aplicación de DTI que ofrezca servicios adicionales o personalizados. Es decir, los turistas perciben el valor de la tecnología inteligente y están dispuestos a pagar más por experiencias que la incorporen. En consecuencia, el uso de apps turísticas durante el viaje aumenta la DAP por su uso debido al valor añadido que aporta la tecnología al proporcionar al turista información más relevante, accesible, personalizada e interactiva. Por tanto, establecemos la última hipótesis:

*H4.7: El uso de las TIC tiene un impacto positivo en la DAP.*

Todas las hipótesis pueden verse en la figura B4.

**Figura B4: Modelo conceptual de la versión ampliada del TAM.**



Fuente: Elaboración propia. \*Variable de segundo orden formada por el riesgo financiero, el riesgo físico del destino, el riesgo de infraestructura del destino y el riesgo social.

#### **2.4.5. TEORÍA PUSH-PULL Y SU EFECTO SOBRE LA DAP Y EL EWOM.**

El marco de la teoría Push-Pull fue inicialmente propuesto por Ravenstein (1885) para analizar la migración de población; y posteriormente, aplicado al ámbito turístico por Dann (1981). Esta teoría postula que los factores que afectan al comportamiento de viaje de los turistas se dividen en Push y Pull. Los factores Push están asociados a la demanda turística, abarcando motivaciones como la visita a sitios turísticos reconocidos, actividades de entretenimiento, relajación y prácticas deportivas. En contraste, los factores Pull se refieren a factores pertenecientes a la oferta turística como el atractivo del destino, la comida, la cultura y las instalaciones (Jafari & Honggen, 2020; Kim & Lee, 2002). Por lo tanto, los factores Push-Pull se refieren a dos aspectos interconectados de la motivación de los viajeros, ambos impulsados por sus necesidades e intereses y vinculados por la emoción (Wang et al., 2023). Por ello, este estudio toma como punto de partida la teoría Push-Pull para intentar explicar las motivaciones de los turistas en un DTI, combinadas con valor percibido, riesgos tecnológicos y el nivel de educación, así como las consecuencias de estas reacciones en el uso de smartphones y las intenciones de comportamiento de los turistas (DAP y eWOM).

Numerosos estudios han analizado la teoría Push-Pull, en diversos contextos, para analizar la migración de la población entre ciudades (Jiang et al., 2017; Niu, 2022; Tartakovsky et al., 2017); la intención empresarial de emprender (Martínez-Cañas et al., 2023) o para abordar los efectos de la tecnología, la comunicación y las tareas de coordinación del correo electrónico (Shih, 2006). En el ámbito turístico, la teoría Push-Pull ha sido objeto de amplia atención y aplicación. Diversos estudios han contribuido al

entendimiento de las motivaciones de los turistas (Lin et al., 2023; Lyu et al., 2021; Mody et al., 2014; Yousaf et al., 2023). Estos estudios han permitido una comprensión más profunda de los factores que influyen en el comportamiento de los viajeros, tanto desde la perspectiva de la demanda turística (Push) como desde la oferta turística (Pull); consolidando así la relevancia y utilidad de la teoría Push-Pull en el análisis de fenómenos turísticos (Sun & Xu, 2017).

La utilización de la teoría Push-Pull como base teórica para el presente apartado se justifica por su previa aplicación en el ámbito turístico, donde ha sido utilizada para analizar las motivaciones de los turistas respecto a comportamientos de revisita a un destino (Bayih & Singh, 2020a), la satisfacción (Wong et al., 2017) o la recomendación a otros (Xu & Chan, 2016). Al mismo tiempo, esta teoría ha demostrado su utilidad en contextos de tecnología, evaluando cómo influye en los comportamientos de las personas (Tan, 2017a), o el comercio electrónico (Tsai & Tang, 2023). Por tanto, su aplicación se considera adecuada por el papel destacado que tienen las tecnologías en los destinos turísticos a través del uso de smartphones y la importancia atribuida por los turistas al valor económico de los servicios ofrecidos. En consecuencia, la presente investigación busca explorar estas intenciones en conjunto con variables clave como el riesgo tecnológico, valor percibido, eWOM y la DAP. Este enfoque pretende proporcionar una visión holística de los factores que influyen en el comportamiento de los turistas, considerando la relación entre las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, las percepciones de valor y los riesgos tecnológicos sobre la utilización del smartphone en el destino y; finalmente, sobre las intenciones de comportamiento del eWOM y de la DAP.

#### **2.4.5.1. Motivaciones Push-Pull y uso del smartphone.**

Las motivaciones, en el ámbito psicológico y del comportamiento humano, se definen como las fuerzas que impulsan la realización de acciones de carácter individual

(Schiffman & Kanuk, 2009) Esta conceptualización se vincula comúnmente con la idea de necesidad, que se constituye como la clave para entender el comportamiento motivador humano (Pizam & Mansfeld, 1999). En este contexto, la curiosidad intrínseca y la búsqueda de la adquisición de información y experiencias novedosas en un contexto de incertidumbre pueden ejercer un influjo motivacional sobre un individuo e inducirlo a actuar de una determinada forma (Sharpley & Stone, 2009).

Tal y como se ha señalado previamente, dentro del ámbito turístico, numerosas investigaciones han señalado que las motivaciones se dividen en motivaciones de Push y motivaciones de Pull (Chul Oh et al., 1995; Crompton, 1979; Dann, 1981; Kim & Lee, 2002; Mansfeld, 1992; Wong & Musa, 2015; Yoon & Uysal, 2005; Yuan & McDonald, 1990). Estas motivaciones postulan que las personas toman decisiones de viaje y seleccionan un destino en concreto tanto en función de las fuerzas internas (motivaciones Push) como de las fuerzas externas del destino (motivaciones Pull) (Xu & Chan, 2016). En este sentido, las motivaciones se entienden como un proceso separado en dos etapas, donde las motivaciones Push inducen al turista a salir de su casa, mientras que las motivaciones Pull son las que motivan a los turistas a seleccionar un destino concreto.

Varias investigaciones han señalado que los factores motivacionales Push se fundamentan en la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (Mayo & Jarvis, 1981). Estos factores han sido conceptualizados como impulsos o necesidades motivacionales que emergen como resultado de un desequilibrio o tensión en el sistema motivacional (Dann, 1977; Iso-Ahola, 1982; Kim et al., 2003). En el contexto del comportamiento del viajero, los impulsos motivacionales Push denotan que las acciones iniciales son activadas por deseos intrínsecos que abarcan diversos aspectos tales como; la búsqueda de evasión, descanso y relajación, interacción social, preocupaciones relacionadas con la salud y la forma física, la búsqueda de experiencias aventureras, el deseo de prestigio y la búsqueda de la expansión del conocimiento

(Uysal & Jurowski, 1994). En esencia, los impulsos motivacionales Push reflejan la disposición de los individuos a emprender o abstenerse de una acción particular, como la elección de emprender un viaje en lugar de optar por otras actividades alternativas en el ámbito del turismo (Wong et al., 2017). Estos impulsos, activados por necesidades internas, desempeñan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones del viajero, influyendo en su elección de actividades y destinos turísticos.

Los factores motivacionales Pull han sido descritos como aquellos que influyen en el dónde, cuándo y cómo viajan las personas (Mill & Morrison, 1985), ejerciendo así una influencia directa en la elección del destino por parte del turista. En este contexto, las instalaciones y servicios desempeñan un papel crucial (Kim et al., 2007); tomando como referencia las características, atractivos o atributos propios del destino (Klenosky, 2002). En consecuencia, algunos estudios han confirmado que factores como “las oportunidades y atracciones sociales”, las “atracciones naturales y culturales”, los “servicios e instalaciones físicas”; son importantes a la hora de elegir un destino (Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie 1993; Kim et al. 2003). Por consiguiente, la elección del destino surge a partir de las evaluaciones que hacen los propios turistas de los atractivos del destino y la utilidad que perciben de ellos (Kim et al. 2013).

Numerosas investigaciones han estudiado las relaciones existentes entre las motivaciones Push y Pull y la satisfacción de los turistas y las intenciones de comportamiento (Bayih & Singh, 2020; Khuong & Ha, 2014; Lee, 2009; Vada et al., 2023; Yoon & Uysal, 2005); así como la conexión entre las motivaciones con el uso de la tecnología (Tan, 2017a). Sin embargo, hasta la actualidad, no existen estudios que hayan reflejado la relación entre las motivaciones Push y Pull y el uso de los smartphones. Por ello, cuando se trata del uso de smartphones, las motivaciones Push y Pull pueden influir en cómo los turistas utilizan sus dispositivos móviles durante su visita a un DTI. Si un turista tiene una motivación Push de escapar de la rutina, es probable que utilice su smartphone para buscar actividades locales o explorar nuevos

lugares. Por otro lado, si un turista tiene una motivación Pull relacionada con las atracciones turísticas, es probable que utilice su smartphone para obtener información sobre esos lugares o compartir sus experiencias en las redes sociales. Además, ambas motivaciones pueden influir en la disposición de los turistas a utilizar servicios específicos en sus smartphones, como aplicaciones turísticas o servicios de reserva. Si un turista tiene una motivación Push de experimentar nuevos lugares o culturas, es más probable que utilice guías turísticas en su smartphone o aplicaciones de traducción. Por otro lado, si un turista tiene una motivación Pull relacionada con las atracciones turísticas, es más probable que utilice aplicaciones de mapas o servicios de reserva para planificar su visita. Por tanto, las motivaciones Push y Pull pueden influir en el uso de smartphones por parte de los turistas, ya que estas motivaciones afectan sus necesidades y deseos durante sus viajes. Esto, a su vez, puede influir en cómo utilizan sus dispositivos móviles y qué servicios específicos utilizan en sus smartphones. Por lo tanto, se establece las siguientes hipótesis:

*H5.1: Las motivaciones Push tienen un impacto positivo en el uso del smartphone.*

*H5.2: Las motivaciones Pull tienen un impacto positivo en el uso del smartphone.*

#### **2.4.5.2. Riesgos tecnológicos, valor percibido, nivel educativo y uso del smartphone.**

En la actualidad, los turistas han adoptado un uso más intensivo de la tecnología, y los destinos han respondido a esta tendencia mediante la implantación de los DTI (Celdran Bernabeu, 2018). Así, los smartphones están mediando la experiencias de los turistas, haciéndolas más innovadoras (Kim et al., 2013). Sin embargo, este aumento en la dependencia de la tecnología por parte de los turistas ha dado lugar a una serie de vulnerabilidades de seguridad, incrementando la posibilidad de ataques y exposición de datos. Esto ha provocado que las personas tiendan a desconfiar de determinados sitios webs y facilitar sus datos personales (Awad & Krishnan, 2006).

Los riesgos tecnológicos se comprenden como la percepción del consumidor sobre los posibles resultados negativos e inciertos asociados a una transacción (Im et al., 2008). Diferentes investigaciones han demostrado que existe una relación negativa entre los riesgos tecnológicos y el uso de smartphones (Featherman & Pavlou, 2003; Ho Cheong & Park, 2005; Kim et al., 2013; Lee, 2009; Wu & Wang, 2005).

En este apartado, en consonancia con nuestras variables dependientes, se modelan los riesgos tecnológicos mediante dos constructos: el riesgo financiero, asociado a las intenciones de pago por parte de los turistas; y el riesgo de dispositivo, asociado al uso de dispositivos móviles en el destino. El riesgo financiero se refiere a la probabilidad de experimentar pérdidas financieras imprevistas debido al uso de un smartphone, como gastos inesperados por servicios de Internet móvil (Featherman & Pavlou, 2003). Por otro lado, el riesgo de dispositivo aborda los riesgos asociados al rendimiento y las características físicas del smartphone, como defectos o mal funcionamiento del producto (Mitchell, 1999).

En el ámbito turístico, la evaluación de los riesgos tecnológicos asociados al uso de smartphones ha sido abordada desde diversas perspectivas, aunque de manera limitada. Por ejemplo, Dayour et al. (2019) plantean un modelo integrado de los riesgos percibidos que combina factores de riesgo relacionados con el destino y la tecnología de los mochileros hacia el uso de los smartphones o Li et al. (2020) tienen en cuenta los riesgos que perciben las empresas turísticas que ofrecen servicios en un destino. Tomando como referencia estos trabajos, creemos que cuanto mayor sea el riesgo financiero y del dispositivo percibido por los turistas, menor será su intención de utilizar smartphones en el destino. A pesar de que los consumidores comprendan la utilidad de los teléfonos inteligentes, consideramos que la percepción de riesgo financiero (gastos adicionales, como tarifas de *roaming* o cargos por datos móviles en el extranjero) y de dispositivo (pérdida, robo o que sus datos personales sean comprometidos) reducirá su disposición a utilizarlos debido a las preocupaciones intrínsecas asociadas a los costes,

la seguridad y la falta de conocimiento tecnológico. Los gestores turísticos deben abordar estas preocupaciones y proporcionar información clara y medidas de seguridad para fomentar la confianza y la adopción de tecnología móvil por parte de los turistas. Por lo tanto, se establecen las siguientes hipótesis:

*H5.3: El riesgo financiero tiene un impacto positivo en el uso del smartphone.*

*H5.4: El riesgo de dispositivo tiene un impacto positivo en el uso del smartphone.*

El valor percibido, se puede entender como la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto (o servicio) basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se da a cambio (Zeithaml, 1988). En definitiva, el valor percibido se refiere a la percepción que tiene el cliente de los beneficios tangibles o intangibles que recibe de un producto o servicio, así como su percepción de si el dinero o el tiempo que invierte es igual a sus beneficios percibidos. Uzir et al. (2021) destacan que el valor percibido es el resultado del intercambio entre los beneficios y los costes percibidos. De esta manera, el valor percibido se caracteriza por ser un concepto idiosincrásico, experiencial, contextual y cargado de significado (Vargo & Lusch, 2016).

En el contexto del destino, el valor percibido influye en la capacidad de los recursos del destino para generar beneficios económicos para la industria turística local (Modica & Uysal, 2016). Varios estudios han puesto de relieve que el valor percibido es un predictor de las intenciones del comportamiento de los turistas (Cronin et al., 2000; Ramseook-Munhurrun et al., 2015; Zhang et al., 2021). Aunque el valor percibido se ha aplicado en el campo turístico de forma amplia (Caber et al., 2020; Elshaer & Huang, 2023; Huang, 2022, 2023; Yen et al., 2022; Zhang et al., 2021); nunca se ha aplicado sobre un DTI. Solo algunos estudios han focalizado el efecto del valor percibido sobre la tecnología, concretamente, sobre la realidad virtual (Jiang et al., 2019; Vishwakarma et al., 2020).

En base a lo expuesto anteriormente, es probable que el valor que perciben los turistas sobre los servicios que se ofrecen en las apps del DTI pueda influir en el uso del smartphone en el propio destino; puesto que los turistas que perciban mayor valor de los servicios y productos que se ofrecen en el destino a través de las apps harán un mayor uso de los smartphones durante su visita al DTI. Esto implica aprovechar al máximo los productos y servicios y estar dispuestos a adaptarlas a los cambios tecnológicos y a los gustos y preferencias de los turistas. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

*H5.5: El valor percibido tiene un impacto positivo en el uso del smartphone.*

En el análisis de la relación entre el uso de tecnología, en particular, smartphones, y las variables sociodemográficas, se ha observado una amplia utilización de factores como el nivel educativo (Abbasi et al., 2021; Amez & Baert, 2020; Nayak, 2018), la edad (Jamal & Habib, 2020; Shin & Baek, 2023; Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016), nivel de ingresos (Tang et al., 2023) o el género (Chen et al., 2017; Gentina & Rowe, 2020; Park & Lee, 2022). Simultáneamente, la asociación entre el turismo y las variables demográficas se ha puesto de manifiesto de forma amplia (Kim et al., 2019; Liu, 2023; Zhai & Luo, 2023).

Específicamente, el nivel educativo se ha examinado para comprender su relación con distintos aspectos, como la pertenencia a élites en función del nivel educativo (Wai, 2013), las diferencias salariales conforme aumenta el nivel educativo (Gallen et al., 2019) o para estudiar el control parental con el fin de prevenir el ciberbullying (Atman Uslu & Yildiz Durak, 2022).

En el ámbito de la evaluación del nivel educativo en relación al turismo, se ha identificado escasa investigación al respecto. Un único estudio ha abordado esta característica sociodemográfica específica al evaluar a turistas urbanos nacionales taiwaneses durante la pandemia; revelando diferencias significativas en función del nivel de

educación. (Liu, 2023). Por otro lado, el nivel educativo se ha estudiado en el contexto del uso de las TICs. Por ejemplo, se ha evaluado en la relación existente en la formación en línea debida al COVID-19 entre distintos niveles educativos como subgrado, pregrado y posgrado; indicando que existen diferencias significativas en torno al nivel de educación (Tang et al., 2021) o para examinar el papel que juega el nivel de educación en las intenciones de compra de los usuarios demostrando diferencias significativas (Kizgin et al., 2021).

Aunque las variables sociodemográficas han sido estudiadas de forma amplia tanto en el turismo como en el uso de dispositivo y tecnología, no existen estudios previos que hayan tenido en cuenta el nivel educativo en un contexto que aúne turismo y tecnología, como un DTI. Por tanto, a través de este trabajo se busca explorar como la educación afecta al uso de un dispositivo móvil durante la visita a un DTI. Entendiendo que aquellas personas que tengan un nivel mayor de educación hagan un mayor uso de la tecnología. En consecuencia, a medida que aumenta el nivel educativo, es más probable que las personas tengan un mayor acceso a la tecnología y una mayor comprensión de su uso. Esto puede deberse a que las personas con mayor nivel educativo suelen tener un mayor nivel de alfabetización digital y habilidades tecnológicas. También pueden tener una mayor conciencia de las ventajas que ofrece la tecnología móvil en términos de acceso a información, comunicación y productividad. Por lo tanto, es más probable que utilicen sus smartphones de manera más activa y frecuente que las personas de menor nivel educativo. Finalmente, un mayor nivel educativo está asociado a mayores recursos económicos (Marrero-Rodríguez et al., 2020), lo que les permite acceder a smartphones y servicios de Internet de manera más fácil. Por tanto, el nivel educativo está positivamente relacionado con el aumento en el uso del smartphone, ya que las personas con mayor nivel educativo suelen tener un mayor acceso a la tecnología, una mayor comprensión de su uso y una mayor conciencia de los beneficios que ofrece. Por lo tanto, se establece la siguiente hipótesis:

*H5.6: El nivel educativo tiene un impacto positivo en el uso del smartphone.*

#### **2.4.5.3. Uso del smartphone, DAP y eWOM.**

El uso de los smartphones se ha generalizado entre los usuarios de todo el mundo por su facilidad para la búsqueda de información (Verkasalo et al., 2010). Además de ser un medio eficaz para la obtención de datos, los smartphones desempeñan un papel crucial en la conexión virtual de los turistas con sus amigos mientras exploran un destino (Lee et al., 2013; Molz, 2012). En este sentido, los smartphones se han convertido en una herramienta de apoyo fundamental para los turistas durante sus viajes (Gretzel, 2010; Wang et al., 2012, 2014). Al proporcionar un soporte funcional e instantáneo, ayuda a los visitantes a en su visita al destino, a tomar decisiones a corto plazo y a realizar transacciones y actividades in situ (Tan, 2017a).

El eWOM se define como el proceso dinámico y continuo de intercambio de información entre consumidores potenciales, actuales o anteriores, en relación con un producto, servicio, marca o empresa, accesible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet (Ismagilova et al., 2017). Este concepto representa una evolución del boca a boca tradicional y se distingue por su diversidad, amplitud y capacidad de escalabilidad (Cheung & Thadani, 2012). El eWOM se comparte a través de diferentes redes y plataformas importantes, así los medios sociales se consideran una de las opciones más apropiadas (Erkan & Evans, 2016). La forma de expresar el EWOM en internet se puede mostrar de multitud de formas ya sea a través de texto, imágenes, vídeos o aplicaciones, haciendo este contenido más agradable y atractivo para otros usuarios (Tapanainen et al., 2021).

Aunque la relación entre el uso de la tecnología y el eWOM aún no ha sido plenamente demostrada, está claramente asociada al uso de smartphones (Verma et al., 2023). Los smartphones facilitan y favorecen la creación de contenido en internet. Las redes sociales, las propias aplicaciones turísticas y diferentes foros y plataformas permiten

que los turistas puedan compartir sus experiencias, recomendaciones y opiniones sobre el destino de una forma fácil y rápida. A todo esto, se suma que el uso de los smartphones permite capturar y compartir información en tiempo real que puede ayudar al resto de usuarios con un contenido enriquecido que ayuda a la efectividad y difusión de la información. Por lo tanto, se establece la siguiente hipótesis:

*H5.7: El uso del smartphone tiene un impacto positivo en el eWOM.*

Por otro lado, la DAP se puede entender como el valor que una persona está dispuesta o es capaz de pagar para obtener un servicio (Abas, 2023). Se observa una predisposición por parte de los turistas a asumir costos adicionales con el fin de acceder a actividades específicas (Sreen et al., 2023).

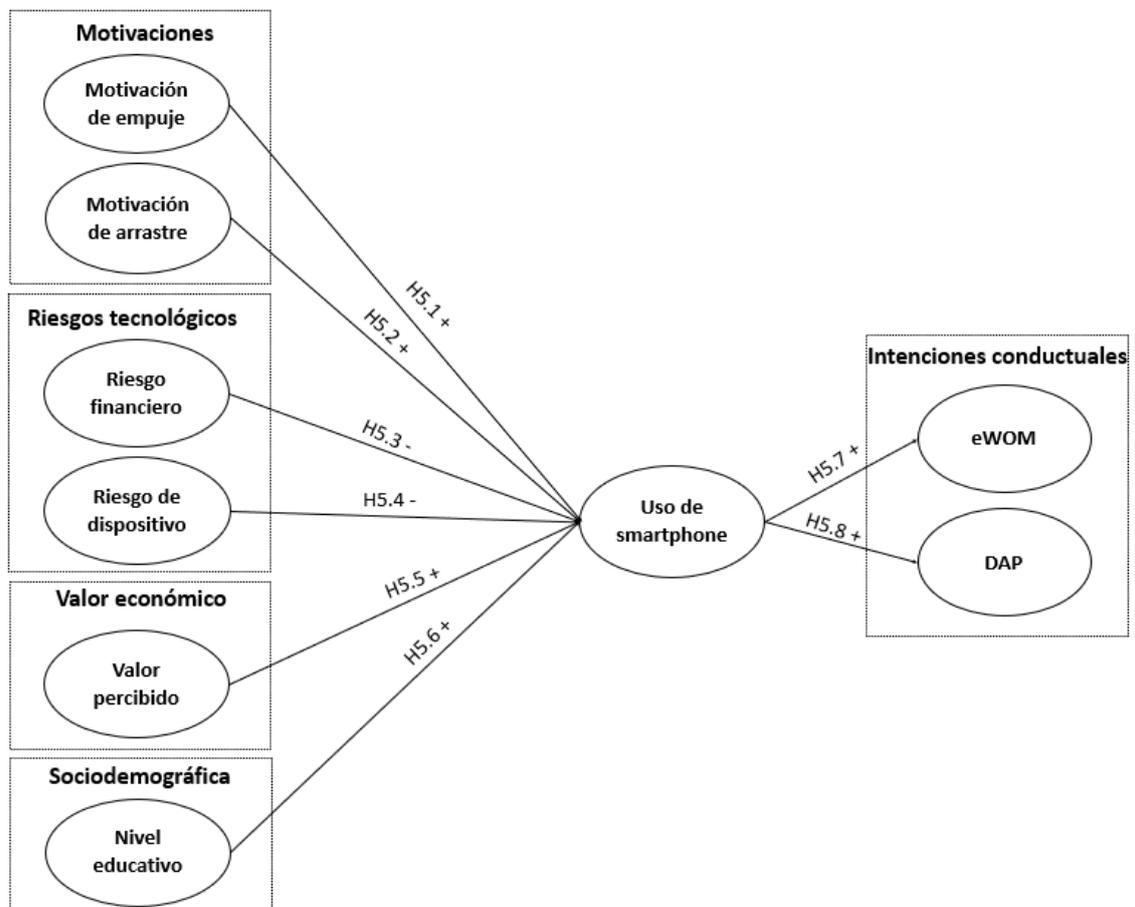
La DAP se constituye como un tema notorio en los estudios medioambientales (Cantillo et al., 2023; Choi & Fielding, 2013; Hemkemeier et al., 2023; López-Mosquera et al., 2014; López-Mosquera, 2016; Ureta et al., 2022). La DAP también se ha puesto de relieve en estudios relacionados con el campo turístico. Por ejemplo, se ha investigado como el uso de diferentes tipos de letra afecta a la preferencia de viaje y a la DAP; destacando que cuando se trata de un viaje de relajación la letra fácil de leer aumenta estas preferencias, mientras que cuando el viaje es de aventura la letra difícil de leer aumenta la DAP (Kim et al., 2023). Adicionalmente, se ha evaluado la DAP por tener un acceso preferente a atracciones turísticas revelando que los individuos con una mayor aversión hacia los tiempos de espera exhiben una mayor propensión a incurrir en costes adicionales (Hernandez-Maskivker et al., 2019). Por otro lado, la DAP en relación al uso de apps para smartphones también se ha puesto de relieve en estudios previos. Por ejemplo, mediante un estudio relacionado con la DAP por apps auto diseñadas y auto construidas (Fink & Geldman, 2017) o mediante la DAP por servicios de transporte a través de aplicaciones móviles (Ho et al., 2018).

Sin embargo, no existen estudios previos que hayan evaluado la DAP en el contexto de un DTI. Por tanto, este trabajo aborda la relación entre el uso de smartphones y la DAP, ya que la utilización de smartphones facilita pagos más rápidos, ya sea de forma física mediante tarjetas virtuales o a través de pasarelas de pago ofrecidas en las aplicaciones. Esto hace que los turistas estén más dispuestos a realizar pagos por servicios extras o personalizados. En consecuencia, el uso de smartphones en el destino aumenta la DAP debido al valor añadido que ofrecen los smartphones, permitiendo contratar servicios y funciones de manera más sencilla, accesible, personalizada y eficiente. Por lo tanto, se establece que:

*H8: El uso del smartphone tiene un impacto positivo sobre la DAP.*

Las hipótesis formuladas se integran dentro del siguiente modelo (Figura B5):

Figura B5: Modelo MEE de la teoría Push-Pull.



Fuente: Elaboración propia.

# PARTE III

---

## METODOLOGÍA

---

### **3.1. DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS.**

Con el propósito de obtener la información necesaria para investigar los factores personales, situacionales y tecnológicos que determinan las intenciones conductuales de los turistas que visitaron el DTI de Cáceres, se diseñaron cuatro encuestas específicas para la recopilación de los datos. Cada una de estas encuestas abarcaba preguntas tradicionales sobre el perfil sociodemográfico, además de incluir preguntas más novedosas que exploraban en profundidad los factores personales, situacionales y tecnológicos de los turistas que visitaron el DTI de Cáceres, en función de cada una de las teorías abarcadas en la presente tesis (Tabla C1). Todas las preguntas fueron evaluadas y orientadas hacia el uso de la tecnología en un DTI específico. El objetivo primordial de estas preguntas fue determinar los efectos de las variables actitudinales, afectivas y cognitivas en diversas intenciones de comportamiento, tales como la lealtad, la revisita, el boca a boca tradicional y en línea, así como la DAP.

En este contexto, cada encuesta se diseñó de manera estratégica para abordar dimensiones específicas. La primera encuesta, incluyó preguntas que buscaban desentrañar los factores personales, como las actitudes, normas morales, emociones y creencias que motivaban las elecciones de los turistas. El objetivo de estas preguntas era determinar los efectos de estas variables sobre las intenciones conductuales de recomendar el destino y la lealtad hacia el DTI de Cáceres.

La segunda encuesta, abordó aspectos relacionados con el perfil socio-cognitivo del turista evaluando aspectos como la confianza y la privacidad. El objetivo de esta encuesta era determinar la intención conductual de volver a visitar el DTI de Cáceres. La tercera encuesta, se centró en evaluar aspectos relacionados con factores situacionales, ambientales y cognitivos con el objetivo de analizar su incidencia en la lealtad hacia el destino. Por último, se elaboró una cuarta encuesta que se centró en los factores tecnológicos en él se evaluaron aspectos como el uso de las TICs y el

smartphone a través de las motivaciones, los riesgos personales, el disfrute percibido, la utilidad percibida con el objetivo de observar su incidencia sobre las decisiones de valoración económica (DAP) y la decisión de dejar valoraciones positivas en páginas webs, foros o redes sociales (eWOM).

A continuación, se presenta una descripción detallada de la composición y la estructura general de las encuestas desarrolladas en la investigación. La disposición adoptada en todos los cuestionarios comparte similitudes, organizándose en cuatro bloques temáticos.

El primer bloque, presente de manera constante en cada cuestionario, inicia con una breve introducción que delinea el propósito de la investigación, seguida de información relevante sobre el tratamiento de datos. También se añadió una breve descripción sobre qué implica un DTI y se proporcionaron detalles específicos acerca de las características y servicios ofrecidos por el DTI de Cáceres. Esta contextualización adicional tenía como objetivo garantizar que los participantes tuvieran un entendimiento claro del entorno turístico en cuestión, mejorando así la calidad y relevancia de sus respuestas. Asimismo, se implementó una pregunta de filtro. Esta pregunta tenía la función de excluir a aquellas personas que no hubieran utilizado servicios o aplicaciones electrónicas proporcionadas por el DTI de Cáceres. Este enfoque permitió segmentar a los participantes, asegurando que la información recopilada proviniera de turistas que habían tenido una experiencia directa con las herramientas tecnológicas ofrecidas en el destino. De esta manera, se buscó obtener percepciones más precisas y detalladas sobre la interacción de los turistas con las tecnologías específicas del DTI de Cáceres, contribuyendo así a un análisis más completo de los factores tecnológicos que influyen en sus comportamientos.

El segundo bloque se divide en secciones separadas, cada una centrada en preguntas relacionadas con las variables independientes específicas de cada estudio. La adaptación de estas preguntas se fundamenta en las teorías particulares abordadas en cada estudio, permitiendo un análisis más preciso y detallado de los factores de interés.

El tercer bloque se dedica a examinar las variables dependientes, abordando aspectos cruciales como las intenciones conductuales de los turistas como la lealtad, la revisita, el boca a boca y la DAP. Este bloque contribuye a la comprensión de cómo diversos factores influyen en las actitudes y comportamientos de los turistas.

Por último, el cuarto bloque se centra en la recopilación de información sociodemográfica. Aquí, se exploran aspectos como la edad, el género, los ingresos, la formación académica y detalles sobre el tipo de compañía durante el viaje. Esta sección final permite contextualizar los datos recabados, brindando un marco demográfico que puede influir en las respuestas y comportamientos de los participantes. En conjunto, esta estructura integral de los cuestionarios se diseñó estratégicamente para abordar de manera exhaustiva los distintos aspectos del estudio, desde la contextualización inicial hasta la recopilación detallada de datos sociodemográficos.

**Tabla C1: Variables analizadas en los estudios empíricos de la tesis.**

<b>Teoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Ítems</b>	<b>Referencias</b>
<b>Teoría 1: TCP</b>	Emociones positivas	[PE01] Agradable. [PE02] Alegre. [PE03] Emocionante. [PE04] Divertido.	Adaptado de Hosany et al. (2015) y Houran et al. (2020)
	Emociones negativas	[NE01] Decepcionado. [NE02] Preocupado. [NE03] Aburrido. [NE04] Molesto.	Adaptado de Hosany et al. (2015) y Houran et al. (2020)
	Actitudes	[AT01] Creo que visitar este DTI es muy positivo. [AT02] ¡Creo que es imprescindible visitar este DTI! [AT03] Creo que visitar este DTI es muy inteligente. [AT04] Creo que visitar este DTI es muy útil. [AT05] Creo que visitar este DTI es muy ecológico. [AT06] Creo que visitar este DTI es una idea atractiva. [AT07] Creo que visitar este DTI es interesante. [AT08] Creo que visitar este DTI es relajante. [AT09] Creo que los residentes del DTI de Cáceres son hospitalarios.	Adaptado de López-Mosquera (2016)
	Norma subjetiva	[NS01] Las personas importantes para mí creen que debería visitar este DTI. [NS02] Las personas importantes para mí quieren que visite este DTI. [NS03] Las personas cuya opinión valoro prefieren que visite este DTI.	Adaptado de López-Mosquera (2016)
	Norma moral	[NM01] Siento que debo visitar este DTI. [NM02] Me sentiré culpable si no visito este DTI.	Adaptado de López-Mosquera (2016)

Teoría	Variable	Ítems	Referencias
<b>Teoría 1: TCP (continuación)</b>	Control conductual percibido	[PB01] Estoy seguro de que, si quiero, recomendaré este DTI. [PB02] Visitar este DTI depende exclusivamente de mí. [PB03] Dispongo de los recursos, el tiempo y la oportunidad para visitar este DTI.	Adaptado de López-Mosquera (2016)
	Boca a boca (WOM)	[WM01] Recomendaría visitar este DTI a mis amigos y familiares. [WM02] Ofrecería opiniones positivas sobre este DTI a otras personas. [WM03] Animaría a amigos y familiares a visitar este DTI.	Adaptado de Dedeoglu et al. (2018a)
	Lealtad	[LY01] Cuando necesito hacer un viaje [una escapada], este DTI es mi primera opción. [LY02] Me gusta visitar este DTI. [LY03] Si tuviera que volver a elegir un destino, elegiría este DTI. [LY04] Volveré a visitar este DTI pronto.	Adaptado de López-Mosquera & Sánchez (2014) y Srinivasan et al. (2002)
<b>Teoría 2: EOR</b>	Estímulos físicos	[PS01] El destino turístico de Cáceres tiene un aspecto único. [PS02] La ubicación del destino turístico de Cáceres es idónea. [PS03] El entorno del destino turístico de Cáceres es precioso.	Adaptado de Wang et al. (2020)

Teoría	Variable	Ítems	Referencias
<b>Teoría 2: EOR (continuación)</b>	Estímulos ambientales	[AS01] La temperatura en el destino turístico de Cáceres es agradable. [AS02] El ambiente en el destino turístico de Cáceres no es demasiado seco/húmedo. [AS03] El ruido en el destino turístico de Cáceres no es demasiado alto.	Adaptado de Alipour et al. (2021)
	Estímulos sociales	[SS01] Mis compañeros de viaje/amigos/familiares parecen felices en Cáceres. [SS02] Los empleados del sector turístico parecen estar contentos. [SS03] Los empleados del sector turístico parecen amables. [SS04] Los otros turistas parecen felices. [SS05] Los otros turistas parecen amistosos.	Adaptado de Kucukergin & Meydan Uygur (2019)
	Estímulos culturales	[CI01] Los símbolos culturales me resultan familiares. [CI02] Puedo comunicarme fácilmente con los empleados. [CI03] Puedo interactuar fácilmente con los demás turistas.	Adaptado de Pizam & Tasci (2019)
	Valor percibido	[PI01] Los servicios ofrecidos a través de las aplicaciones turísticas del Destino Turístico Inteligente de Cáceres tienen una buena relación calidad-precio. [PI02] Los servicios que ofrecen las aplicaciones turísticas del Destino Turístico Inteligente de Cáceres son una buena compra o alquiler. [PI03] Los servicios ofrecidos a través de las aplicaciones turísticas del Destino Turístico Inteligente de Cáceres parecen ser una ganga.	Adaptado de Cheah et al. (2020)

Teoría	Variable	Ítems	Referencias
<b>Teoría 2: EOR (continuación)</b>	Satisfacción	[ST01] Las aplicaciones turísticas del Destino Turístico Inteligente de Cáceres son las mejores aplicaciones que he utilizado. [ST02] Me alegro de haber utilizado las aplicaciones turísticas del Destino Turístico Inteligente de Cáceres. [ST03] Fue una buena idea utilizar las aplicaciones turísticas del Destino Turístico Inteligente de Cáceres. [ST04] Estoy disfrutando mucho utilizando las aplicaciones turísticas del Destino Turístico Inteligente de Cáceres. [ST05] No me arrepiento de haber utilizado las aplicaciones turísticas del Destino Turístico Inteligente de Cáceres.	Adaptado de López-Mosquera & Sánchez (2014)
	Lealtad	[LY01] Me gusta visitar este destino turístico inteligente. [LY02] Si tuviera que volver a elegir un destino, elegiría este Destino Turístico Inteligente. [LY03] Volveré pronto a visitar este Destino Turístico Inteligente.	Adaptado de López-Mosquera & Sánchez, (2014) y Srinivasan et al. (2002)
<b>Teoría 3: TCS</b>	Influencia social	[SI01] Las personas importantes para mí creen que debo visitar este DTI. [SI02] Las personas importantes para mí quieren que visite este DTI. [SI03] A las personas cuya opinión valoro les gustaría que visitara este DTI.	Adaptado de Hong & Tam (2006)
	Preocupación por la privacidad	[PC01] Me preocupa que se recopile demasiada información personal cuando utilizo los sitios web o las aplicaciones turísticas del DTI. [PC02] No estoy seguro de cómo se protege mi intimidad cuando utilizo los sitios web o las aplicaciones turísticas del DTI. [PC03] Me preocupan las políticas de confidencialidad cuando utilizo los sitios web y/o las aplicaciones turísticas del DTI.	Adaptado de Huang et al. (2017)

Teoría	Variable	Ítems	Referencias
<b>Teoría 3: TCS (continuación)</b>	Riesgo percibido de la privacidad	[PP01] Presto atención al intercambio de información personal [nombre, correo electrónico, número de teléfono, fotografía, ciudad actual, orientación sexual]. [PP02] Reconozco que compartir información personal es un riesgo. [PP03] Los riesgos para la intimidad desempeñan un papel intrínseco en mi decisión de viajar a un DTI.	Adaptado de Afolabi et al. (2021)
	Capacidad percibida de control	[PA01] Las empresas turísticas explican por qué se recogen mis datos personales en cualquier momento. [PA02] Las empresas turísticas describen cómo se recogen y utilizan mis datos personales. [PA03] Soy consciente de la información personal que las empresas turísticas recopilan sobre mí.	Adaptado de Afolabi et al. (2021)
	Utilidad percibida	[PU01] El uso de apps turísticas mejoraría mi experiencia de visita en el DTI de Cáceres. [PU02] Me han resultado útiles las apps de turismo durante mi visita a el DTI de Cáceres. [PU03] El uso de apps turísticas me ayuda a aprovechar mi visita a el DTI de Cáceres. [PU04] El uso de apps turísticas facilita mi experiencia al visitar el DTI de Cáceres.	Adaptado de Gao et al. (2020)
	Confianza en el destino	[DT01] Cáceres cumple mis expectativas. [DT02] Creo que el destino hace todo lo posible por satisfacer mis necesidades. [DT03] Creo que el destino ofrece servicios turísticos eficaces y de calidad.	Adaptado de Afolabi et al. (2021) y Su et al. (2020)
	Confianza del proveedor	[PT01] Las empresas turísticas del DTI de Cáceres cumplen con el servicio contratado. [PT02] Las empresas turísticas del DTI de Cáceres son de confianza.	Adaptado de Afolabi et al. (2021)

Teoría	Variable	Ítems	Referencias
<b>Teoría 3: TCS (continuación)</b>		[PT03] Las empresas turísticas del DTI de Cáceres tienen en cuenta los intereses de los turistas.	
	Revisita	[RV01] Me gustaría volver a visitar el DTI de Cáceres en un futuro próximo. [RV02] Si tuviera que volver a decidir, seguiría eligiendo visitar el DTI de Cáceres. [RV03] El DTI de Cáceres sería mi primera opción por encima de otros destinos.	Adaptado de Dedeoglu et al. (2018)
<b>Teoría 4: TAM</b>	Utilidad percibida	[PU01] El uso de aplicaciones turísticas móviles mejoraría mi experiencia. [PU02] Me parece útil el uso de aplicaciones turísticas móviles. [PU03] El uso de aplicaciones móviles turísticas me ayuda a aprovechar al máximo mi visita. [PU04] El uso de aplicaciones turísticas móviles facilita mi experiencia.	Adaptado de Gao et al. (2020)
	Facilidad de uso percibida	[PEOU01] El uso de la web/app de turismo de Cáceres es una actividad en la que me considero capacitado. [PEOU02] Utilizar la web/app de turismo de Cáceres me resulta fácil. [PEOU03] Utilizar la web/app de turismo de Cáceres me supone poco esfuerzo. [PEOU04] Aprender a utilizar la web/app de turismo de Cáceres me resulta fácil.	Adaptado de Alalwan et al. (2018) y Jeng (2019)
	Disfrute percibido	[PE01] Usar la web o las apps del destino turístico de Cáceres es divertido. [PE02] El uso de la web o apps del destino turístico de Cáceres es agradable. [PE03] Utilizar la web o las apps del destino turístico de Cáceres es entretenido.	Adaptado de Alalwan et al. (2018)

Teoría	Variable	Ítems	Referencias
<b>Teoría 4: TAM (continuación)</b>	Innovación percibida	[IN01] Soy uno de los primeros de mi círculo de amigos en adquirir nuevas tecnologías cuando aparecen. [IN02] Descubro nuevos productos y servicios de alta tecnología sin la ayuda de otros. [IN03] Estoy al día de los últimos avances tecnológicos en mis áreas de interés. [IN04] Disfruto con el reto de descubrir dispositivos de alta tecnología. [IN05] Me resulta más fácil que a otras personas hacer funcionar la tecnología.	Adaptado de Chung et al. (2015)
	Uso de las TIC	[UICT01] Comparto información sobre viajes en las redes sociales. [UICT02] Utilizo aplicaciones turísticas del destino turístico de Cáceres. [UICT03] Utilizo otras aplicaciones turísticas [El Tenedor, Airbnb, TripAdvisor...]. [UICT04] Visito la página web del destino inteligente Cáceres. [UICT05] Estoy buscando información en Internet sobre lugares de interés en la ciudad de Cáceres.	Adaptado de Alalwan et al. (2018)
	eWOM	[EWOM01] Tengo la intención de publicar mi experiencia de viaje en aplicaciones móviles sociales. [EWOM02] Intentaré publicar mi experiencia de visita en aplicaciones móviles sociales. [EWOM03] Tengo previsto publicar mi experiencia de viaje en aplicaciones móviles sociales.	Adaptado de Balamoorthy & Chandra (2023)

Teoría	Variable	Ítems	Referencias
<b>Teoría 4: TAM (continuación)</b>	Riesgo financiero	[FR01] Creo que utilizar un smartphone para viajar por Cáceres puede hacerme incurrir en gastos innecesarios. [FR02] Me preocupa que se apliquen tarifas excesivas de Internet móvil al utilizar mi smartphone en Cáceres. [FR03] Considero que utilizar mi smartphone para realizar pagos durante mi viaje puede exponerme a posibles fraudes.	Adaptado de. Dayour et al. (2019)
	Riesgo social	[SR01] Me siento inseguro al proporcionar mi información privada a través de mi smartphone. [SR02] Me siento inseguro al enviar información confidencial a través de Internet con mi smartphone. [SR03] Me preocupa utilizar mi smartphone en Cáceres. porque otras personas pueden acceder a la información de mi cuenta.	Adaptado de. Dayour et al. (2019)
	Riesgo físico o de dispositivo	[PR01] Me preocupa que me roben el smartphone durante el viaje. [PR02] Me preocupa que puedan agredirme físicamente por tener un smartphone durante mi viaje. [PR03] Creo que sujetar mi smartphone en público es un peligro mientras viajo.	Adaptado de. Dayour et al. (2019)
	Riesgo para las infraestructuras	[IR01] Me preocupa que el Internet móvil en Cáceres no funcione correctamente debido a la lentitud de la velocidad de Internet. [IR02] Me preocupa que Internet móvil en Cáceres no sea lo suficientemente seguro para proteger mi información. [IR03] Creo que puedo estar expuesto al fraude al utilizar Internet móvil en Cáceres.	Adaptado de. Dayour et al. (2019)
	DAP	[WTP01] ¿Estaría dispuesto a pagar por el uso de una app más útil para el destino inteligente de Cáceres?	Adaptado de López-Mosquera et al. (2014)

Teoría	Variable	Ítems	Referencias
<b>Teoría 5: Teoría Push-Pull</b>	Motivaciones Push	<p>[PusM01] El deseo de apreciar los recursos naturales.</p> <p>[PusM02] La necesidad de adquirir conocimientos sobre un destino turístico.</p> <p>[PusM03] El interés por visitar un lugar que no has visitado antes.</p> <p>[PusM04] El deseo de experimentar estilos de vida nuevos y diferentes.</p> <p>[PusM06] La necesidad de relajarse física y mentalmente</p> <p>[PusM07] La necesidad de encontrar emociones.</p> <p>[PusM08] El anhelo de reconectar con las raíces espirituales</p> <p>[PusM09] El deseo de aumentar mi interacción social.</p> <p>[PusM10] La necesidad de visitar amigos y familiares.</p> <p>[PusM11] El deseo de estar fuera de casa.</p>	Adaptado de Bayih & Singh (2020)
	Motivaciones Pull	<p>[PulM01] Conocer lugares referentes de Patrimonio Cultural</p> <p>[PulM02] La necesidad de seguridad y protección</p> <p>[PulM03] Disfrutar de comida tradicional</p> <p>[PulM04] Contemplar paisajes bonitos</p> <p>[PulM05] Visitar tiendas/mercados</p> <p>[PulM06] El deseo de contemplar artes tradicionales y culturales</p>	Adaptado de Bayih & Singh (2020)
	Uso de smartphone	<p>[SU01] Redes sociales [por ejemplo, Facebook, Instagram] para compartir mis experiencias de viaje con otras personas</p> <p>[SU02] Mensajería instantánea y llamadas telefónicas para compartir mis experiencias de viaje con otras personas</p> <p>[SU04] Obtener información de transporte</p> <p>[SU05] Obtener experiencias de viajeros y consejos</p> <p>[SU06] Obtener información general sobre el destino y sus atractivos turísticos</p> <p>[SU07] Obtener mapas de calles y rutas turísticas</p>	Adaptado de Tan (2017)

Teoría	Variable	Ítems	Referencias
<b>Teoría 5: Teoría Push-Pull (continuación)</b>	E-WOM	[EWOM01] Tengo la intención de publicar mi experiencia de viaje en aplicaciones móviles sociales. [EWOM02] Intentaré publicar mi experiencia de visita en aplicaciones móviles sociales. [EWOM03] Tengo previsto publicar mi experiencia de viaje en aplicaciones móviles sociales.	Adaptado de Balamoorthy & Chandra (2023)
	Riesgo financiero	[FR01] Creo que utilizar un smartphone para viajar por Cáceres puede hacerme incurrir en gastos innecesarios. [FR02] Me preocupa que se apliquen tarifas excesivas de Internet móvil al utilizar mi smartphone en Cáceres. [FR03] Considero que utilizar mi smartphone para realizar pagos durante mi viaje puede exponerme a posibles fraudes.	Adaptado de Dayour et al. (2019)
	Riesgo físico o de dispositivo	[PR01] Me preocupa que me roben el smartphone durante el viaje. [PR02] Me preocupa que puedan agredirme físicamente por tener un smartphone durante mi viaje. [PR03] Creo que sujetar mi smartphone en público es un peligro mientras viajo.	Adaptado de Dayour et al. (2019)
	Valor percibido	[PV01] Lo servicios ofrecidos en las aplicaciones turísticas locales tienen un precio razonable. [PV02] Lo servicios ofrecidos en las aplicaciones turísticas locales tienen una buena relación calidad-precio. [PV03] Lo servicios ofrecidos en las aplicaciones turísticas locales tienen una buena relación calidad-precio en comparación con otros destinos turísticos.	Adaptado de Vishwakarma et al. (2020)
	DAP	[WTP01] ¿Estaría dispuesto a pagar por el uso de una app más útil para el destino inteligente de Cáceres?	Adaptado de López-Mosquera et al. (2014)

Fuente: Elaboración propia.

### **3.2. TRABAJO DE CAMPO.**

Con carácter previo a la realización de las cuatro encuestas se llevó a cabo un estudio piloto con una muestra de 30 participantes, con el propósito de asegurar la validez y utilidad del cuestionario. Este estudio piloto se llevó a cabo mediante reuniones y debates con expertos del sector turístico y tecnológico. Además, se incluyó la participación de grupos focales para obtener perspectivas más amplias y valiosas, permitiendo así realizar ajustes basados en las contribuciones de estos participantes. Posteriormente, se realizó un pre-test para validar la efectividad y comprensión del cuestionario. Después de la recopilación de datos del estudio piloto, se confirmó que todos los valores del coeficiente alfa de Cronbach superaban el umbral del 0,7, lo que respaldó la consistencia interna del cuestionario y su capacidad para medir de manera confiable las variables de interés.

Una vez completado el pre-test, se llevó a cabo un muestreo aleatorio entre los turistas que visitaban el enclave turístico de la ciudad de Cáceres. Las encuestas se realizaron de manera presencial a turistas nacionales e internacionales presentes en el casco antiguo de la ciudad, utilizando dispositivos electrónicos para facilitar la recopilación y el tratamiento posterior de los datos. El personal encargado de administrar las encuestas estaba debidamente cualificado e informado para resolver cualquier duda que pudiera surgir durante el proceso. En promedio, los participantes dedicaron entre 5 y 10 minutos para completar cada encuesta.

Es relevante destacar que la realización de la primera encuesta coincidió con un período postpandémico, marcado por el retroceso experimentado en la industria turística nacional e internacional en 2020 y 2021 debido a la pandemia del COVID-19. Este contexto particular pudo haber generado cierta reticencia por parte de algunos encuestados, afectando posiblemente la significatividad de algunas variables debido al miedo e incertidumbre generados por la pandemia. A pesar de estos desafíos, se

implementaron todas las medidas de seguridad necesarias durante las encuestas para minimizar cualquier riesgo potencial.

**Tabla C2: Ficha técnica de las encuestas.**

	<b>Encuesta 1</b>	<b>Encuesta 2</b>	<b>Encuesta 3</b>	<b>Encuesta 4</b>	
<b>Población</b>	Turistas que se encontraban visitando el enclave turístico de Cáceres y que al menos han usado alguna vez una app turística.				
<b>Método de recogida de información</b>	Encuesta presencial con personal cualificado y recogida de forma online				
<b>Tamaño población</b>	Indefinido				
<b>Muestreo</b>	Muestreo no probabilístico de conveniencia				
<b>Muestra</b>	303	518	518	504	
<b>Periodo</b>	Agosto y noviembre 2021	Mayo y junio 2022	Octubre y diciembre 2022	Abril y junio 2023	
<b>Error muestral I.C.= 95%</b>	5,63%	4,10%	4,31%	4,37%	
<b>Variables sociodemográficas</b>					
<b>Edad media</b>	33	38	33	39	
<b>Género</b>	Masculino	47,9%	40,4%	53,6%	50,4%
	Femenino	52,1%	59,6%	46,4%	49,6%
<b>Estudios</b>	Bachillerato o inferior	16,4%	39,9%	24,7%	14,5%
	Formación profesional	14,9%	23,5%	18,3%	11,7%
	Grado universitario	17,5%	20%	39,4%	53,8%
	Máster o superior	51,2%	17,5%	17,4%	20%
<b>Tipo de compañía</b>	Solo	5,9%	11,4%	6,5%	9,3%
	Pareja	33,7%	48%	37%	34,1%
	Familia	31,0%	28,7%	29,8%	35,5%
	Amigos	29,4%	11,9%	26,7%	21,0%
<b>Ingresos mensuales</b>	Menos de 1.000€	55,8%	54,7%	43,5%	45%
	Entre 1.000-3.000 €	41,3%	43,5%	55,3%	50,4%
	Más de 3.000€	3%	1,8%	1,3%	4,6%

Fuente: Elaboración propia. \*I.C.: Intervalo de Confianza.

### 3.3. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.

La presente tesis utilizó SPSS 26 y AMOS 26.0 para analizar los datos con el algoritmo de máxima verosimilitud. Siguiendo el planteamiento en dos fases de Anderson & Gerbing (1988), se estimó un modelo de medición mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) y se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (MEE) para probar las relaciones causales. Se calcularon los siguientes índices de ajuste para determinar cómo se ajustaba el modelo a los datos: chi cuadrado ( $\chi^2$ ), índice de ajuste comparativo (CFI), índice de bondad de ajuste (GFI) e índice de ajuste normalizado (NFI). Los índices deben aproximarse a 0,9 o 1,0 y la robustez de la aproximación del error cuadrático medio (RMSEA) debe situarse idealmente entre 0,05 y 0,08. Por último, también se ha realizado una evaluación de la validez discriminante de las escalas mediante la varianza media extraída (AVE) de las variables latentes que debe ser superior a las correlaciones al cuadrado entre las variables latentes (Fornell & Larcker, 1981). De forma adicional, todas las variables examinadas en los distintos estudios de esta tesis se les ha aplicado un análisis factorial exploratorio (AFE). La prueba de factor único de Harman, utiliza la AFE para determinar si los resultados del estudio se ven afectados más por cuestiones metodológicas que por efectos sustantivos reales, se ha utilizado para probar el sesgo de método común (Fuller et al., 2016). Para llevar a cabo la prueba de un solo factor, se ha realizado un análisis factorial exploratorio con todos los indicadores, y el principal criterio para reconocer el sesgo de método común incluye la aparición de una solución de un solo factor y/o que el primer factor explique el 50 % o más de la varianza de los indicadores (Podsakoff et al., 2012).

# PARTE IV

---

## RESULTADOS, DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

---

## **4.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO Y SU EFECTO SOBRE LA LEALTAD Y EL WOM.**

### **4.1.1. RESULTADOS DE LA TCP.**

#### **4.1.1.1. Evaluación del modelo de medida.**

Inicialmente, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) que englobaba todas las variables latentes, incluyendo actitud, normas subjetivas, control conductual percibido, normas morales, lealtad y boca a boca (WOM). El modelo AFC demuestra un buen ajuste a los datos ( $\chi^2 = 943,261$ ;  $df = 433$ ,  $GFI = 0,842$ ;  $CFI = 0,949$ ;  $NFI = 0,911$ ;  $RMSEA = 0,062$ ), y todos los coeficientes de regresión estandarizados del modelo de medida resultaron ser significativos a un nivel del 0,01. Además, todas las escalas exhiben consistencia interna, respaldadas por el alfa de Cronbach (superior a 0,7), validez convergente (cercana o superior a 0,7) y el AVE (cercano o superior a 0,5) (consultar Tabla 1.1). Por lo tanto, se concluye que la validez interna del modelo de medida es adecuada. La única excepción se observó en la escala de norma moral, la cual mostró fiabilidad y validez más bajas. Es relevante mencionar que, aunque se preferirían coeficientes de fiabilidad más altos, es esperable que las escalas con un número relativamente reducido de ítems presenten alfas más bajos, ya que la fiabilidad es sensible a la cantidad de ítems (Kaiser et al., 2005; Neto et al., 2020; Oreg & Katz-Gerro, 2006; Peter, 1979).

**Tabla 1.1: Validez Convergente, alfa de Cronbach y resultado AVE de la TCP.**

Construir	Validez convergente	Alfa de Cronbach	AVE
Emociones positivas	0.92	0.93	0.75
Emociones negativas	0.91	0.91	0.72
Actitudes Normal subjetiva	0.92	0.94	0.64
Actitudes Normal moral	0.96	0.96	0.90
Control conductual percibido	0.87	0.86	0.77
WOM	0.79	0.80	0.57
Lealtad	0.96	0.96	0.91
	0.89	0.88	0.66

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se confirma la validez discriminante de las escalas, ya que la varianza media extraída (AVE) de las variables latentes es superior a las correlaciones al cuadrado entre estas variables (Fornell & Larcker, 1981) a excepción del control conductual percibido, que presenta valores de correlación más elevados (Tabla 1.2). Aunque se identifica que el control conductual percibido es un constructo relativamente débil, su inclusión proporciona una posición única al modelo de medida en relación con otras variables y no afecta al ajuste global del modelo, como se ha observado en investigaciones previas ((Sadiq et al., 2021). La matriz de correlaciones también mostró que la mayoría de los constructos están altamente correlacionados. Por tanto, todas las pruebas realizadas demostraron la fiabilidad y validez del modelo de medición propuesto.

**Tabla 1.2: Matriz de correlación de los constructos latentes de la TCP.**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Emociones positivas (1)	<b>.75</b>							
Emociones negativas (2)	.52	<b>.72</b>						
Actitudes (3)	.70	.31	<b>.64</b>					
Norma subjetiva (4)	.57	.33	.53	<b>.90</b>				
Norma moral (5)	.48	.33	.50	.64	<b>.77</b>			
Control conductual percibido (6)	.58	.44	.54	.58	.64	<b>.57</b>		
WOM (7)	.63	.44	.56	.55	.56	.64	<b>.91</b>	
Lealtad (8)	.57	.37	.46	.77	.64	.79	.64	<b>.66</b>

Fuente: Elaboración propia. <sup>a</sup>La varianza extraída aparece en negrita.

#### 4.1.1.2. Evaluación del modelo estructural.

El modelo estructural ampliado (Figura 1.1) presenta un ajuste aceptable ( $\chi^2 = 996,219$ ,  $DF=436$ ,  $RMSEA = 0,065$ ,  $GFI = 0,834^1$ ,  $CFI = 0,945$ ,  $NFI = 0,906$ ,  $IFI=0,945$ ,  $TLI=0,937$ ).

La mayoría de los coeficientes estructurales son significativos ( $p < 0,01$ ).

En relación a los componentes originales de la TCP y su relación con el WOM y la lealtad, respectivamente, se confirma que las actitudes ( $\beta = 0,13$ ,  $t = 1,78$ ,  $p < 0,10$ ;  $\beta = 0,18$ ,  $t = 2,468$ ,  $p < 0,05$ ) influyen significativa y positivamente en las dos variables dependientes, confirmando H1.1a Y H1.1b. Las normas subjetivas sólo demostraron ser determinantes de la lealtad ( $\beta = 0,56$ ,  $t = 7,254$ ,  $p < 0,01$ ), y no del WOM ( $\beta = 0,03$ ,  $t = 0,470$ ,  $p > 0,10$ ) y el control conductual percibido sólo se mostraron determinantes del WOM ( $\beta = 0,271$ ,  $t = 3,269$ ,  $p < 0,01$ ) y no de la lealtad ( $\beta = 0,064$ ,  $t = 0,798$ ,  $p > 0,10$ ). Esto nos lleva a aceptar H1.2b y H1.3a y a rechazar H1.2a y H1.3b.

En cuanto a las relaciones establecidas entre los componentes de la TCP, se confirmó la influencia de las normas subjetivas sobre el control conductual percibido ( $\beta = 0,42$ ,  $t = 5,746$ ,  $p < 0,01$ ), apoyando H1.5, aunque no se confirmó su influencia sobre las actitudes ( $\beta = 0,09$ ,  $t = 1,302$ ,  $p > 0,10$ ), lo que nos hizo rechazar H1.4.

Por otro lado, las normas morales influyen positiva y significativamente en la lealtad ( $\beta = 0,147$ ,  $t = 2,217$ ,  $p < 0,05$ ) y en el WOM ( $\beta = 0,19$ ,  $t = 2,807$ ,  $p < 0,05$ ), lo que nos lleva a aceptar H1.6a y H1.6b. Además, también se reveló el efecto positivo y significativo de las normas morales sobre las actitudes ( $\beta = 0,205$ ,  $t = 2,907$ ,  $p < 0,01$ ), y de las normas subjetivas sobre las normas morales ( $\beta = 0,64$ ,  $t = 10,09$ ,  $p < 0,01$ ), lo que confirma H1.7 y H1.8.

La inclusión de las emociones ha presentado resultados dispares a este respecto. En relación con las emociones positivas, se confirma su efecto positivo y significativo sobre

---

<sup>1</sup> Otros estudios que han aplicado versiones extendidas de la TPB han obtenido GFI similares (M.-F. Chen & Tung, 2014; K. et al., 2022; Tang et al., 2022).

las normas morales ( $\beta = 0,13$ ,  $t = 1,79$ ,  $p < 0,10$ ), la actitud ( $\beta = 0,71$ ,  $t = 9,28$ ,  $p < 0,01$ ), las normas subjetivas ( $\beta = 0,7$ ,  $t = 10,48$ ,  $p < 0,01$ ), control conductual ( $\beta = 0,30$ ,  $t = 3,357$ ,  $p < 0,01$ ), WOM ( $\beta = 0,24$ ,  $t = 2,51$ ,  $p < 0,10$ ) y lealtad ( $\beta = 0,15$ ,  $t = 1,66$ ,  $p < 0,10$ ), corroborando H1.9a, H1.9b, H1.9c, H1.9d, H1.10a y H1.10b. Con respecto a las emociones negativas, sólo pudimos confirmar su influencia negativa y significativa sobre las normas morales ( $\beta = -0,11$ ,  $t = -1,861$ ,  $p < 0,10$ ), la actitud ( $\beta = -0,127$ ,  $t = -2,25$ ,  $p < 0,10$ ), control conductual percibido ( $\beta = -0,22$ ,  $t = -3,169$ ,  $p < 0,01$ ) y el WOM ( $\beta = -0,11$ ,  $t = -1,95$ ,  $p < 0,10$ ), confirmando H1.11a, H1.11b, H1.11d y H1.12a. Sin embargo, la influencia de las emociones negativas sobre las normas subjetivas ( $\beta = -0,08$ ,  $t = -1,29$ ,  $p > 0,10$ ) y la lealtad ( $\beta = -0,02$ ,  $t = -0,509$ ,  $p > 0,10$ ) no pudo confirmarse, lo que nos llevó a rechazar H1.11c y H1.12b.

Finalmente, se ha confirmado el impacto positivo y significativo del WOM sobre la lealtad ( $\beta = 0,409$ ,  $t = 6,18$ ,  $p < 0,01$ ), lo que nos lleva a aceptar H1.13.

Los resultados se presentan de forma gráfica mediante la figura 1.1 y se recogen a su vez en la tabla 1.3.

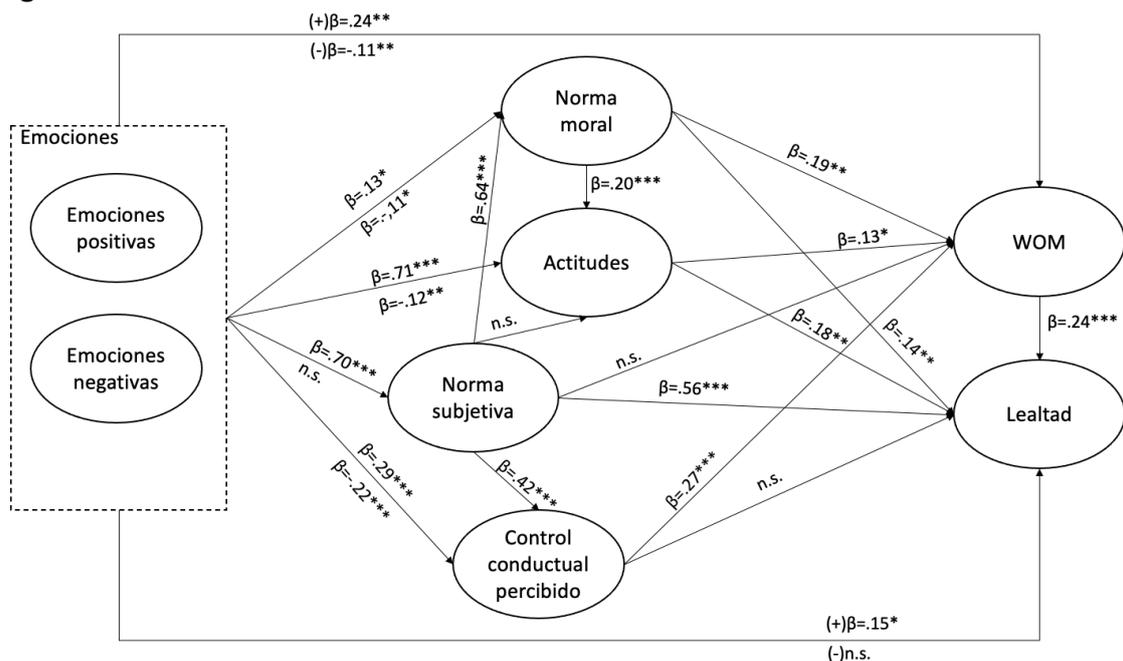
**Tabla 1.3: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis de la TCP.**

Hipótesis (H)	Relaciones	Coefficientes de las relaciones	estadístico t	p-valor	Resultado
H1.1a:	Utilidad percibida → Uso de las TIC	0.234	2.987	**	Aceptada
H1.1b	Actitudes → WOM	0.13	1.78	*	Aceptada
H1.2a	Actitudes → Lealtad	0.18	2.468	**	Aceptada
H1.2b	Norma Subjetiva → WOM	0.03	0.470	n.s.	Rechazada
H1.3a	Norma Subjetiva → Lealtad	0.56	7.254	***	Aceptada
H1.3b	Control Conductual Percibido → WOM	0.271	3.269	***	Aceptada
H1.4	Control Conductual Percibido → Lealtad	0.064	0.798	n.s.	Rechazada
H1.5	Norma Subjetiva → Control Conductual Percibido	0.09	1.302	n.s.	Rechazada
H1.6a	Norma Subjetiva → WOM	0.42	5.746	***	Aceptada
H1.6b	Norma Moral → Lealtad	0.19	2.807	**	Aceptada
H1.7	Norma Moral → Actitudes	0.147	2.217	**	Aceptada
H1.8	Norma Subjetiva → Norma Moral	0.205	2.907	***	Aceptada

Hipótesis (H)	Relaciones	Coefficientes de las relaciones	estadístico t	p-valor	Resultado
H1.9a	Emociones Positivas → Norma Moral	0.64	10.09	***	Aceptada
H1.9b	Emociones Positivas → Actitudes	0.13	1.79	*	Aceptada
H1.9c	Emociones Positivas → Norma Subjetiva	0.71	9.28	***	Aceptada
H1.9d	Emociones Positivas → Control Conductual Percibido	0.7	10.48	***	Aceptada
H1.10a	Emociones Positivas → WOM	0.24	2.51	*	Aceptada
H1.10b	Emociones Positivas → Lealtad	0.15	1.66	*	Aceptada
H1.11a	Emociones Negativas → Norma Moral	-0.11	-1.186	*	Aceptada
H1.11b	Emociones Negativas → Actitudes	-0.127	-2.25	*	Aceptada
H1.11c	Emociones Negativas → Norma Subjetiva	-0.08	-1.29	n.s.	Rechazada
H1.11d	Emociones Negativas → Control Conductual Percibido	-0.22	-3.169	***	Aceptada
H1.12a	Emociones Negativas → WOM	-0.111	-1.95	*	Aceptada
H1.12b	Emociones Negativas → Lealtad	-0.02	-0.509	n.s.	Rechazada
H1.13	WOM → Lealtad	0.409	6.18	***	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.  $p < 0,05^{**}$ ;  $p < 0,001^{***}$ . n.s.: no significativo

Figura 1.1: Resultados del MEE de la TCP.



Fuente: Elaboración propia. \*(-) se refiere a emociones negativas y (+) a emociones positivas.

El modelo estructural sugiere que el modelo causal se ajusta estrechamente a los datos de la muestra turística. Prácticamente todas las relaciones hipotetizadas están empíricamente apoyadas, o parcialmente apoyadas, con  $p < 0,10$ . Por último, los determinantes, actitudes, normas subjetivas, normas personales, emociones positivas y negativas y control conductual percibido explican el 83,8% de la varianza en lealtad y el 74,7% de la varianza en WOM.

#### **4.1.2. DISCUSIÓN DE LA TCP.**

Algunos estudios han señalado que la inclusión de variables adicionales, como las normas morales (Botetzagias et al., 2015; Hu et al., 2019; López-Mosquera et al., 2014; Liu et al., 2020; Oteng-Peprah et al., 2020) o emociones (Berki-Kiss & Menrad, 2022; Kim et al., 2013; Moons & De Pelsmacker, 2015) mejora sustancialmente el poder explicativo del modelo TCP original en relación con la lealtad al destino y el WOM. Sin embargo, ampliar el modelo con emociones y normas morales es un procedimiento inusual y poco aplicado, a pesar de que han sido destacadas por otros autores como variables determinantes en la predicción del comportamiento (Crouch et al., 2004; Malhotra, 2005). Además, aunque la aplicación del modelo TCP ampliado está muy extendida en el ámbito del turismo (Liu et al., 2020; Pahrudin et al., 2021; Panwanitdumrong & Chen, 2021) no se han realizado investigaciones en el ámbito del turismo inteligente (Phahrudin et al., 2021) o en destinos patrimoniales (Lee et al., 2020) que incorpore e interrelacione las emociones y las normas morales en el modelo TCP, siendo ésta una de las principales novedades de este trabajo.

Para examinar estas cuestiones, este estudio utiliza un modelo TCP ampliado para analizar las motivaciones psicosociales que condicionan los procesos de toma de decisiones de los turistas a la hora de elegir un DTI como Cáceres (España). Para conocer mejor las intenciones y pautas de comportamiento de los visitantes hacia estos recursos, los gestores de los DTI y las empresas que operan en el ámbito del turismo deben tratar de comprender los factores motivacionales que llevan a las personas a

recomendar una visita o a fidelizar al destino con el objetivo de determinar si dichos factores fomentan, refuerzan o inhiben tales comportamientos.

Si nos centramos en cuánto influye cada constructo original de la TCP en el WOM, los resultados difieren. El control conductual percibido resultó ser el factor más determinante del WOM (H1.3a). Esto indica que las personas que tienen control sobre su comportamiento son más propensas a recomendar a otros la visita al destino turístico. Esta relación ha sido argumentada por otros autores, entre ellos Cheng et al. (2005). Sin embargo, cabe señalar que otros estudios han mostrado una relación negativa (Tercia & Teichert, 2017) o inexistente (Yuda Bakti et al., 2020) entre el control conductual percibido y el WOM. Por su parte, la relación entre el control conductual percibido y la lealtad es significativa y positiva (H1.3b), lo que indica que las personas que controlan su comportamiento también tienden a ser más leales a un destino turístico, tal y como señala Chen (2016).

En cuanto a las actitudes, el siguiente componente del modelo TCP original, existe una relación positiva tanto con el WOM (H1a) como con la lealtad (H1.1b), tal y como apoyan, respectivamente, Lee y Wong (2021) y Panda et al. (2020). Esto sugiere que las personas con una actitud más positiva hacia el DTI -en otras palabras, aquellas que encuentran el DTI útil, relajante o interesante- tienen más probabilidades de recomendar el destino a sus allegados y de ser más leales al destino.

En cuanto al último componente del modelo TCP original, podemos informar de que las normas subjetivas tienen una relación positiva con la lealtad (H1.2b), tal y como señalan Hwang et al. (2021). Por otra parte, como Lee y Wong (2021) señalan no fue posible confirmar el efecto directo de las normas subjetivas sobre el WOM (H1.2a), aunque otros estudios han confirmado esta relación (Yuda Bakti et al., 2020). Todo ello indica que las opiniones expresadas en el entorno social del turista -es decir, el apoyo de las personas más cercanas- favorecen su fidelidad al DTI, pero no influyen en su WOM. Por lo tanto, esta variable requiere más investigación.

Por otro lado, la inclusión de normas morales ha demostrado un fuerte poder predictivo sobre el WOM (H1.6a) y la lealtad (H1.6b). Esto indica que los turistas que tienen un sentimiento particular u obligación moral de visitar un DTI como Cáceres son más propensos a recomendar el destino y a ser más leales al mismo a lo largo del tiempo, tal y como señalan otros autores (Han & Hwang, 2015; Yuda Bakti et al., 2020).

Las emociones positivas y negativas son experiencias emocionales distintas, ya que la alta presencia de un tipo de emoción no implica necesariamente la baja presencia del otro. Por lo tanto, medir las emociones positivas y negativas por separado permite una evaluación más completa de las experiencias emocionales de los individuos, que es uno de los principales objetivos de este trabajo, y ayuda a comprender cómo los afectos positivos y negativos pueden influir de forma diferente en las actitudes y las intenciones de comportamiento de los turistas.

En concreto, las emociones positivas ejercen un impacto significativo y notable en las normas subjetivas (H1.9c) y las actitudes (H1.9b). Además, se observó un efecto moderado en el WOM (H1.10a) y la lealtad (H1.10b), así como un impacto menor en las normas morales (H1.9a) y la PBC (H1.9d). En consecuencia, las emociones positivas son un constructo relevante en nuestro estudio, ya que los turistas que se sienten más felices y contentos en el destino tienen más probabilidades de recomendar el destino a familiares y amigos y, a su vez, ser más leales al destino (Houran et al., 2020).

Por el contrario, se observó que las emociones negativas tenían un efecto negativo sobre las normas morales (H1.11a), las actitudes (H1.11b), el control conductual percibido (H1.11d) y el WOM (H1.12a). Esto indica que los turistas que se sienten tristes, aburridos o decepcionados con el destino no creen que deban visitarlo y no lo recomiendan a otras personas, resultados que concuerdan con las expectativas. Todos estos resultados son coherentes con la recomendación de integrar las emociones en un modelo TCP ampliado para mejorar su poder explicativo (Lee et al., 2020; Malhotra, 2005; Moons & De Pelsmacker, 2015; Zhang & Wang, 2019).

También podemos destacar el efecto positivo del WOM sobre la lealtad al DTI (H1.13): es decir, las personas que recomiendan el destino a familiares y allegados son más fieles al DTI de Cáceres. Los esfuerzos de captación y atracción son necesarios para conseguir que los turistas no visiten Cáceres una sola vez, sino que vuelvan en sucesivas ocasiones, convirtiendo al DTI en uno de sus destinos preferidos para visitar en el futuro.

Centrándonos en el resto de interrelaciones entre los constructos psicosociales, se observa que las normas subjetivas son predictores significativos de las normas morales y la PBC (H1.5 y H1.8), resultado que confirma el hallazgo de un estudio previo (López-Mosquera et al., 2014). Esto parece indicar que las opiniones de las personas importantes para el turista tienen una influencia importante en las normas morales y el control conductual. Por el contrario, no se demostró ninguna influencia sobre las actitudes (H1.4). Esto demuestra que las normas subjetivas no están directamente asociadas con la actitud de los turistas en el contexto de un DTI, aunque otros estudios han indicado su influencia positiva en el contexto medioambiental (López-Mosquera, 2016; Tao et al., 2021). Esto puede deberse al momento del estudio, ya que durante la pandemia las relaciones sociales se redujeron fuertemente. Los contactos sociales disminuyeron y, en consecuencia, la capacidad de influir en la toma de decisiones personales de terceros se redujo radicalmente. Por último, se apoyó la idea de que las normas morales influyen en las actitudes de los turistas (H1.7), tal y como sugieren estudios anteriores (López-Mosquera et al., 2014; Oteng-Pepurah et al., 2020).

#### **4.1.3. IMPLICACIONES DE LA TCP.**

##### **4.1.3.1. Implicaciones teóricas.**

Este estudio ofrece varias implicaciones teóricas. En primer lugar, la principal novedad de este estudio radica en el uso de las emociones y las normas morales en un DTI. En cuanto a las emociones, su utilidad ya ha sido destacada en otros contextos y con otros

enfoques teóricos (Hosany et al., 2015, 2020; Hosany & Gilbert, 2010; Wai Lai et al., 2020). El papel de las emociones ha sido destacado por autores como Malhotra (2005) quien indicó que no sólo deben tenerse en cuenta los aspectos cognitivos, sino también los emocionales. Por otro lado, se ha sugerido la inclusión de las emociones como constructos independientes en los modelos de toma de decisiones (Kim et al., 2013).

Este estudio también incluye normas morales, que se han utilizado ampliamente en otros estudios aplicados de la versión ampliada de la TCP (Botetzagias et al., 2015; Razali et al., 2020). Las normas morales han desempeñado un papel destacado en investigaciones relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente. Dada la atención creciente hacia la sostenibilidad a largo plazo como uno de los objetivos clave de un DTI, la inclusión de normas morales en este contexto resulta apropiada. Sin embargo, hasta el momento ningún estudio ha demostrado que la extensión de la TCP en los DTI ofrezca mejoras significativas en su predicción y en el conocimiento de los factores actitudinales y emocionales que condicionan el proceso de toma de decisiones de los turistas a la hora de decidir volver a visitar o recomendar un DTI. García-Milon et al. (2020) evaluaron las emociones en el contexto de un DTI para encontrar la influencia positiva que tienen en el viaje de compra del turista. Sin embargo, hasta ahora no se han evaluado las normas morales en el contexto de los DTI.

Por último, cabe señalar que nuestro estudio del modelo TCP ampliado muestra que sus componentes, las normas morales, las actitudes, el control conductual percibido, las normas subjetivas y las emociones (tanto positivas como negativas) explican el 74% del WOM y el 83% de la lealtad. Estudios anteriores han sido capaces de explicar el 36,12 por ciento (Lee & Wong, 2021) o el 63% del WOM (Sukhu et al., 2019) y el 44% (Izquierdo-Yusta et al., 2022) y el 75% (Abou-Shouk & Soliman, 2021) de lealtad. Esto avala nuestra elección de variables independientes, que proporcionan una mejor explicación de la variable dependiente, y demuestra la idoneidad de añadir aspectos

emocionales y normas morales a la TCP, destacando su idoneidad en modelos basados en la toma de decisiones.

#### **4.1.3.2. Implicaciones para la gestión.**

Los resultados de este estudio ofrecen varias implicaciones para los gestores. En primer lugar, dada la realidad actual, en la que las recomendaciones turísticas son un factor determinante en la toma de decisiones de los visitantes, los gestores deberían considerar a los turistas como personas influyentes que, controlando su propio comportamiento, influyen y promueven las intenciones de comportamiento de quienes les rodean. De esta forma, los visitantes transmiten sus opiniones y preferencias a otras personas, contribuyendo a atraer nuevos turistas que interactúan y promocionan estos lugares, convirtiendo a los DTI en grandes atractivos y sitios de gran interés turístico (Alves et al., 2016).

En segundo lugar, los gestores de destinos turísticos deben inducir cambios de actitud en los visitantes actuales y potenciales de un DTI, conociendo en profundidad su perfil actitudinal y favoreciendo la promoción del destino. En tercer lugar, los gestores deben reforzar las normas morales de los turistas mediante campañas publicitarias basadas en destacar prácticas turísticas responsables y sostenibles que ayuden a promover valores éticos y morales y fomenten comportamientos respetuosos con el medio ambiente, los demás turistas y la comunidad local. En este sentido, la publicidad puede utilizarse como herramienta para sensibilizar y concienciar a los turistas sobre la importancia de adoptar un comportamiento ético y responsable en los DTI, lo que contribuiría a crear una experiencia turística más sostenible y positiva para todas las partes interesadas. Así, las estrategias de personalización en tiempo real pueden ser herramientas útiles para recopilar datos que ayuden a diseñar anuncios adaptados a los intereses y preferencias de los turistas, promoviendo actividades y experiencias socialmente responsables que estén en consonancia con sus valores éticos y morales.

En cuarto lugar, es necesario reforzar las emociones positivas de los turistas en el destino estableciendo itinerarios menos agotadores y ofreciendo experiencias memorables que les ayuden a evadirse y desconectar. Además, es necesario aplicar estrategias para enfatizar las conexiones emocionales positivas que refuercen los vínculos entre los visitantes y el destino. Hosany et al. (2020) demuestran que eslóganes publicitarios llamativos como "I feel Slovenia", "Amazing Thailand", "Incredible India" y "Brunei: Morada de paz" pueden aumentar los niveles emocionales de atracción turística. Por lo tanto, las empresas turísticas y/o los gobiernos locales deberían hacer un esfuerzo inversor para mejorar el estado emocional de los turistas ofreciendo anuncios con imágenes de turistas felices para que aumenten sus recomendaciones de visita y su fidelidad a un DTI. En cuanto a las emociones negativas, los gestores del destino deberían proporcionar lugares o espacios donde los turistas puedan intercambiar información sobre el viaje, estimulando sus emociones positivas e inhibiendo las negativas, creando así un sentimiento de pertenencia al destino (Alves et al., 2016; Maoz & Bekerman, 2010).

Además, reforzar e innovar las actividades recreativas, culturales, gastronómicas, etcétera, para que los turistas tengan una experiencia positiva reforzará este sentimiento, como se ha argumentado en otros estudios (Ngoma & Ntale, 2019).

Por último, los gestores de un DTI deberían tener en cuenta las actitudes y opiniones de los turistas para ayudar a otros turistas en su proceso de toma de decisiones, ya sea para elegir visitar el destino o para realizar actividades cuando se encuentren allí. El establecimiento de redes que permitan recabar y compartir de forma fácil y accesible las opiniones de otros turistas podría contribuir al desarrollo en este ámbito.

## 4.2. TEORÍA ESTÍMULO ORGANISMO RESPUESTA Y SU INFLUENCIA SOBRE LEALTAD.

### 4.2.1. RESULTADOS DE LA EOR.

#### 4.2.1.1. Evaluación del modelo de medida.

Se evaluó la unidimensionalidad, fiabilidad y validez de constructo de todas las variables latentes (estímulos físicos, estímulos ambientales, estímulos sociales, estímulos culturales, valor percibido, satisfacción y lealtad) los resultados del AFC indicaron que el modelo se ajustaba bien a los datos ( $\chi^2 = 936,191$ ,  $df = 254$ ,  $\chi^2/df = 3,68$ ,  $GFI = .88$ ,  $CFI = .92$ ,  $NFI = .90$ ,  $IFI = .92$ ;  $RMSEA = .07$ ). Todos los ítems cargaron por encima de 0,60 en sus factores asignados y se asociaron significativamente con sus constructos específicos ( $p < 0,01$ ). Estos resultados demostraron la unidimensionalidad de cada escala. La fiabilidad (Cronbach, 1951) y la Validez Convergente de los constructos del estudio, que indican la consistencia interna de múltiples indicadores para cada constructo, oscilaron entre 0,71 y 0,92, superando el umbral recomendado (.70) sugerido por Bagozzi y Yi (1988) (Tabla 2.1).

**Tabla 2.1: Validez Convergente, alfa de Cronbach y resultados AVE de la teoría EOR.**

Constructo	Validez Convergente	Alfa de Cronbach	AVE
<b>Estímulos sociales</b>	0.87	0.87	0.58
<b>Estímulos ambientales</b>	0.79	0.78	0.55
<b>Estímulos físicos</b>	0.71	0.71	0.45
<b>Estímulos culturales</b>	0.82	0.81	0.61
<b>Valor percibido</b>	0.82	0.81	0.61
<b>Satisfacción</b>	0.92	0.91	0.67
<b>Lealtad</b>	0.90	0.89	0.75

Fuente: Elaboración propia.

Además, el AVE osciló entre 0,50 y 0,86, superando el valor recomendado de 0,50 (Fornell y Larcker, 1981). con la excepción del constructo de estímulo físico, que mostró un nivel aceptable, oscilando entre 0,36 y 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Otros estudios

han informado de valores inferiores a 0,50 para los estímulos físicos (Wang et al., 2020). Esto confirmó la validez convergente. Además, la Tabla 2.2 muestra que el valor AVE para cada constructo fue mayor que las correspondientes estimaciones de correlación cuadrática entre constructos, lo que indica que se alcanzó la validez discriminante (Fornell & Larcker, 1981). La matriz de correlaciones también mostró que todos los constructos están altamente correlacionados ( $p < .01$ ). Así pues, todas las pruebas realizadas demuestran la fiabilidad y validez del modelo de medida propuesto.

**Tabla 2.2: Matriz de correlación de los constructos latentes de la EOR.**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Estímulos sociales (1)</b>	<b>.76</b>						
<b>Estímulos ambientales (2)</b>	.67	<b>.74</b>					
<b>Estímulos físicos (3)</b>	.67	.71	<b>.67</b>				
<b>Estímulos culturales (4)</b>	.68	.59	.52	<b>.78</b>			
<b>Valor percibido (5)</b>	.54	.60	.49	.72	<b>.83</b>		
<b>Satisfacción (6)</b>	.51	.58	.42	.55	.79	<b>.82</b>	
<b>Lealtad (7)</b>	.50	.51	.45	.48	.57	.65	<b>.86</b>

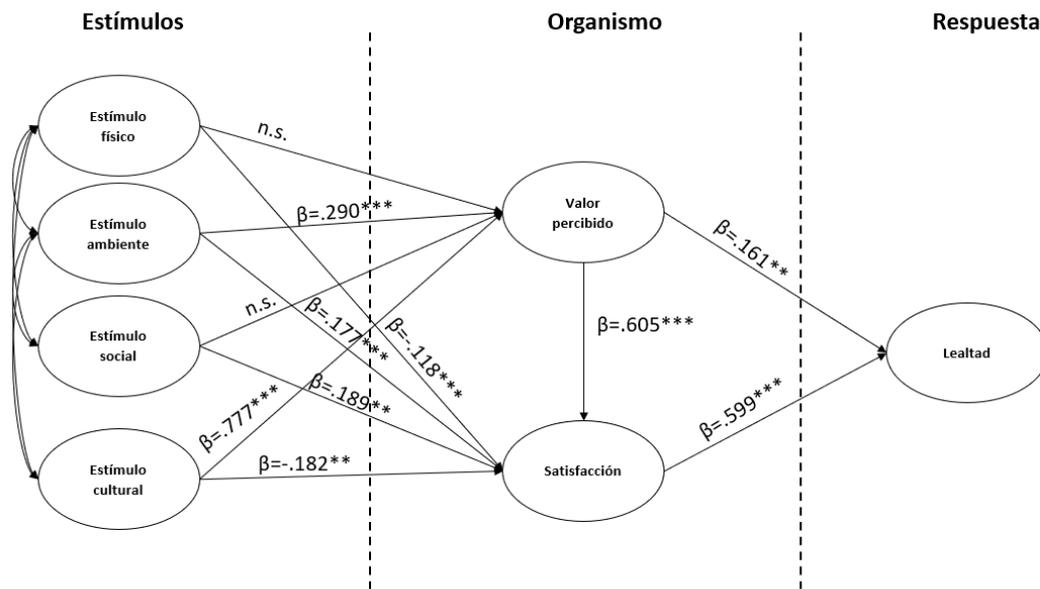
Fuente: Elaboración propia. \* negrita = varianza media extraída

#### 4.2.1.2. Evaluación del modelo de estructural.

El modelo estructural tiene un ajuste aceptable ( $\chi^2 = 1044,07$ ,  $df = 282$ ;  $RMSEA = .07$ ,  $GFI = .88$ ,  $CFI = .92$ ,  $NFI = .90$ ;  $IFI = .92$ ), como puede verse en la figura 2.1. La mayoría de los coeficientes estructurales fueron significativos a distintos niveles. Los estímulos físicos parecían tener un efecto sobre la satisfacción ( $\beta = .118$ ,  $t = 1.726$ ,  $p < .01$ ), pero no sobre el valor percibido ( $\beta = .055$ ,  $t = 0.594$ ,  $p > .10$ ), rechazando H2.1a y confirmando H2.2a. Además, se confirmaron los efectos de los estímulos ambientales sobre el valor percibido ( $\beta = .290$ ,  $t = 3.587$ ,  $p < .01$ ) y la satisfacción ( $\beta = .177$ ,  $t = 2.899$ ,  $p < .01$ ), apoyando H2.1b y H2.2b, respectivamente. Sin embargo, la relación entre los estímulos sociales sobre el valor percibido ( $\beta = .088$ ,  $t = .872$ ,  $p > .10$ ) no ha sido probada y la relación entre los estímulos sociales y la satisfacción ( $\beta = .189$ ,  $t = 2.524$ ,  $p < .05$ ) reveló un contraste positivo, rechazando H2.1c y confirmando H2.2c. Además, se confirmó el efecto de los estímulos culturales sobre el valor percibido ( $\beta = .777$ ,  $t = 8.555$ ,  $p < .01$ ) y la satisfacción ( $\beta = .182$ ,  $t = 2.448$ ,  $p < .05$ ), lo que nos lleva a aceptar H2.1d y H2.2d.

Por otra parte, se confirmaron H2.3, que sostiene que el valor percibido determina la satisfacción ( $\beta = .605$ ,  $t = 10.125$ ,  $p < .01$ ), H2.4, que sostiene que el valor percibido determina la lealtad ( $\beta = .161$ ,  $t = 2.480$ ,  $p < .05$ ), y H2.5, que sostiene que la satisfacción determina la lealtad ( $\beta = .599$ ,  $t = 6.965$ ,  $p < .01$ ). Todas estas hipótesis se recogen a través de la Figura 2.1. y la Tabla 2.3.

**Figura 2.1.: Resultados MEE de la Teoría EOR.**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.3: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis de la teoría EOR.**

Hipótesis (H)	Relaciones	Coefficientes de las relaciones	estadístico t	p-valor	Resultado
H2.1a	Estímulo físico → Valor percibido	0.055	0.594	n.s.	Rechazada
H2.1b	Estímulo ambiente → Valor percibido	0.290	3.587	***	Aceptada
H2.1c	Estímulo social → Valor percibido	0.088	0.872	n.s.	Rechazada
H2.1d	Estímulo cultural → Valor percibido	0.777	8.555	***	Aceptada
H2.2a	Estímulo físico → Satisfacción	0.118	1.726	***	Aceptada
H2.2b	Estímulo ambiente → Satisfacción	0.177	2.899	***	Aceptada
H2.2c	Estímulo social → Satisfacción	0.189	2.524	**	Aceptada
H2.2d	Estímulo cultural → Satisfacción	0.182	2.448	**	Aceptada
H2.3	Valor percibido → Satisfacción	0.605	10.125	***	Aceptada
H2.4	Valor percibido → Lealtad	0.161	2.480	**	Aceptada
H2.5	Satisfacción → lealtad	0.599	6.965	***	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.  $p < 0,05^{**}$ ;  $p < 0,001^{***}$ .

Como se muestra en las figuras 1 y 2, tanto el valor percibido como la satisfacción median el efecto de las variables independientes de los estímulos (físicos, ambientales, sociales y culturales) sobre la lealtad. Por lo tanto, para completar el análisis, se llevó a cabo un análisis de mediación utilizando la técnica bootstrap (con  $n=5000$  remuestreos bootstrap y su intervalo de confianza del 95% corregido de sesgo) para determinar la significación de esto. Los resultados pueden indicar varios escenarios: cuando se confirman tanto el efecto directo como el indirecto a través de la variable mediadora, tenemos mediación parcial. En el caso de que no se confirme el efecto directo pero sí el de mediación, tenemos mediación completa (Collier, 2020). Los resultados de este análisis se detallan en la Tabla 2.4.

Podemos observar que existe mediación parcial al confirmarse el efecto directo entre estímulo físico y lealtad ( $\beta = .405$ ,  $t = 6.652$ ,  $p < .001$ ) a través del mediador de la

satisfacción ( $\beta = .082$ ,  $p < .01$ ), pero no a través del valor percibido ( $\beta = .162$ ,  $p < .01$ ). Además, confirmamos la mediación parcial respecto a la relación entre los estímulos ambientales y la lealtad, ya que se confirma el efecto directo ( $\beta = -.132$ ,  $t = 4,343$ ,  $p < 0,01$ ) y el indirecto a través de la satisfacción ( $\beta = -.012$ ,  $p < 0,05$ ), pero no a través del valor percibido ( $\beta = -.022$ ,  $p > 0,10$ ).

En cuanto a los otros dos estímulos restantes, también podemos confirmar una mediación parcial. Se confirma la relación directa entre los estímulos sociales y la lealtad ( $\beta = .101$ ,  $p < .01$ ), así como la relación indirecta a través de la satisfacción ( $\beta = .101$ ,  $p < .01$ ), pero no a través del valor percibido ( $\beta = .09$ ,  $t = 1.584$ ,  $p > .10$ ). Por último, lo mismo ocurre con el estímulo cultural, ya que se confirma su relación directa con la lealtad ( $\beta = .101$ ,  $p < .01$ ), y en cuanto a las relaciones indirectas, se confirma a través de la satisfacción ( $\beta = .101$ ,  $p < .01$ ), pero no a través del valor percibido ( $\beta = .09$ ,  $t = 1.584$ ,  $p > .10$ ).

Por lo tanto, podemos observar que existe una mediación parcial entre los estímulos y la lealtad a través de la satisfacción, pero no a través del valor percibido. Otros estudios han reflejado la relación mediadora del valor percibido (Elshaer & Huang, 2023; Yen et al., 2022) pero no existen estudios previos que la hayan evaluado como mediadora entre los estímulos y la lealtad.

**Tabla 2.4: Efectos indirectos de las variables independientes en la lealtad a través de la confianza en la teoría EOR.**

Variable independiente	Mediador	Variable dependiente	Efecto directo	Efecto indirecto	Intervalo confianza mediación		Conclusión
					Inferior	Superior	
<b>Estímulos físicos</b>	Satisfacción	Lealtad	<b>0.259*</b>	<b>0.080</b>	-0.004	0.200	Parcial
<b>Estímulos físicos</b>	Valor percibido	Lealtad	<b>0.259</b>	0.013	-0.028	0.065	No
<b>Estímulos ambiente</b>	Satisfacción	Lealtad	<b>0.221</b>	<b>0.095</b>	0.033	0.177	Parcial
<b>Estímulos ambiente</b>	Valor percibido	Lealtad	<b>0.221</b>	0.019	-0.022	0.068	No
<b>Estímulos sociales</b>	Satisfacción	Lealtad	<b>0.296</b>	<b>0.101</b>	0.017	0.198	Parcial
<b>Estímulos sociales</b>	Valor percibido	Lealtad	<b>0.296</b>	-0.006	-0.050	0.007	No
<b>Estímulos culturales</b>	Satisfacción	Lealtad	<b>0.258</b>	<b>0.132</b>	0.031	0.282	Parcial
<b>Estímulos culturales</b>	Valor percibido	Lealtad	<b>0.258</b>	0.025	-0.117	0.208	No

\***Negrita** = asociación significativa ( $p < 0,05$ ).

#### 4.2.2. DISCUSIÓN DE LA EOR.

Este estudio llena un vacío en la literatura actual al aplicar un modelo EOR a un DTI, teniendo en cuenta aspectos de los estímulos físicos, ambientales, sociales y culturales, así como el valor percibido y la satisfacción con las aplicaciones turísticas, y la lealtad hacia el DTI.

Si nos centramos en la influencia que cada uno de los estímulos analizados ejerce sobre el valor y la satisfacción percibidos, los resultados difieren. Así, encontramos que los estímulos físicos no son un factor determinante del valor percibido (H2.1a), pero sí lo son de la satisfacción (H2.2a). Esto pone de relieve que los estímulos físicos no están directamente asociados con el valor percibido en el contexto de un DTI, aunque otros estudios han indicado su influencia positiva en el contexto de los trabajadores de líneas aéreas (Choi et al., 2020). Esto indica que las personas que creen que Cáceres es atractiva y un lugar único experimentan una mayor satisfacción con la aplicación. Esta relación ha sido apoyada anteriormente por otros autores (Choi et al., 2020; Koufaris, 2002; Shah et al., 2020).

En cuanto al siguiente componente, los estímulos ambientales tienen una relación positiva con el valor percibido (H2.1b) y la satisfacción (H2.2b), y eso está en consonancia con otros estudios (Chung y otros, 2015; Jani y Han, 2014; Libaque-Sáenz y otros, 2016; Zibarzani y otros, 2022). Todo ello indica que las personas consideran que determinados elementos, como la temperatura, la calidad del aire y el nivel de ruido, determinan el valor percibido de las aplicaciones turísticas y la satisfacción con ellas.

Por otra parte, se ha demostrado que la inclusión de estímulos sociales influye en la satisfacción, pero no en el valor percibido, lo que nos lleva a aceptar H2.2c y rechazar H2.1c. Esto demuestra que los estímulos sociales no están directamente asociados con el valor percibido en el contexto de un DTI, aunque otros estudios han indicado su influencia positiva en el contexto del comercio electrónico (Hewei & Youngsook, 2022). Esto sugiere que las opiniones proporcionadas por familiares y conocidos sobre el DTI de Cáceres determinan una mayor probabilidad de satisfacción con la misma. La mayoría de los estudios informaron de una relación significativamente positiva (Pizam & Tasci, 2019; Svendsen et al., 2013); mientras que otros han indicado un efecto no significativo (Liébana-Cabanillas et al., 2014).

En cuanto al último estímulo, el cultural, podemos indicar que tiene una relación positiva con el valor percibido y la satisfacción (H2.1d y H2.2d). Esta relación es totalmente novedosa, ya que no ha sido analizada anteriormente.

En cuanto a las relaciones entre valor percibido, satisfacción y lealtad del turista, encontramos que tanto el valor percibido como la satisfacción tienen una relación positiva con la lealtad (H2.4 y H2.5). Por lo tanto, los individuos que aprecian un mayor valor en la información proporcionada a través de las aplicaciones turísticas y que están más satisfechos con estas aplicaciones son más propensos a ser leales al DTI. Estas relaciones han sido confirmadas por diversos estudios (Jani & Han, 2014; Li et al., 2018;

Nascimento et al., 2018; Ramesh & Jaunky, 2021; Ryu & Han, 2011; Sanz-Blas et al., 2019).

Paralelamente, se ha revelado una relación positiva entre el valor percibido y la satisfacción (H2.3). Esto significa que las personas que perciben un mayor valor en la información proporcionada en las aplicaciones turísticas tienden a tener mayores niveles de satisfacción. Esta relación ya ha sido confirmada por estudios anteriores (Choi et al., 2020; Han et al., 2019; Hui et al., 2007; Kuo et al., 2009; Luk et al., 2013; Song & Qu, 2017).

### **4.2.3. IMPLICACIONES DE LA EOR.**

#### **4.2.3.1. Implicaciones teóricas.**

Los resultados de este estudio respaldan la conveniencia de incorporar medidas que capten aspectos de los estímulos, el organismo y su respuesta. El organismo (valor percibido y satisfacción) emerge como un factor determinante que influye en la intención conductual de la lealtad hacia un DTI. Con el fin de investigar estos aspectos, este estudio utiliza un modelo EOR para analizar los estímulos, el valor percibido y la satisfacción que impactan en el proceso de toma de decisiones de los turistas a la hora de ser leales hacia un DTI como Cáceres en España.

En conclusión, nuestro estudio del modelo EOR muestra que sus componentes (estímulos físicos, estímulos ambientales, estímulos sociales, estímulos culturales, valor percibido, satisfacción) explican el 44,2% de la lealtad. Esto demuestra la idoneidad e importancia de aplicar la teoría EOR al contexto de los DTI, ya que tanto los estímulos como el valor percibido y la satisfacción en relación con las aplicaciones turísticas contribuyen significativamente a explicar la varianza.

Además, este estudio ha tenido en cuenta los efectos directos e indirectos de las variables, confirmando la existencia de mediación entre los estímulos y la lealtad a

través de la satisfacción. Sin embargo, no se ha demostrado este efecto mediador a través del valor percibido. También se puede confirmar que las relaciones directas entre los estímulos y la variable de respuesta, la lealtad, son significativas.

#### **4.2.3.2. Implicaciones prácticas.**

Los gestores de los DTI y las empresas del sector turístico deben comprender los factores asociados a los estímulos físicos, ambientales, sociales y culturales, así como el valor percibido y la satisfacción con las aplicaciones turísticas, que en última instancia influyen en la fidelización de los individuos hacia el destino. Esta comprensión global puede arrojar luz sobre las intenciones y pautas de comportamiento de los visitantes en relación con estos recursos, ayudando a determinar si fomentan, refuerzan o inhiben dicho comportamiento.

En primer lugar, se debe ofrecer al turista una nueva forma de visitar el destino a través de recreaciones de diferentes historias utilizando diferentes tecnologías, como la realidad virtual o aumentada, promoviendo así que el turista vea un mayor valor en la aplicación utilizada y, por tanto, muestre una mayor satisfacción por tener recursos únicos en la palma de su mano. A su vez, en consonancia con los estímulos ambientales, debería ser posible recomendar determinadas atracciones turísticas a través de la aplicación turística en función de las condiciones climáticas existentes en cada momento. Esto puede conseguirse mediante la monitorización de la temperatura, el aire y la humedad, y la transmisión de esta información a un centro de datos que permita, por ejemplo, que una inteligencia artificial determine las mejores horas para visitar cada atracción turística. Por ejemplo, podría diseñar el mejor momento para visitar un enclave turístico cubierto en función de las predicciones meteorológicas o sugerir la visita a un enclave al aire libre como murallas, torres, etc. Otro aspecto a considerar sería el uso de la inteligencia artificial para tomar la temperatura exterior y ajustar la temperatura interior de los enclaves turísticos para mejorar la satisfacción de los turistas.

Además, es posible generar redes de colaboración con otras empresas o destinos, que ya han demostrado su compromiso con la sostenibilidad ambiental, pueden contribuir a implantar prácticas sostenibles en el DTI y ofrecer productos y servicios innovadores y de calidad. Dado que la sostenibilidad es clave para el desarrollo de un DTI, apostar por la promoción de actividades turísticas sostenibles o por la implantación de tecnologías respetuosas con el medio ambiente no sólo puede favorecer la percepción de estímulos ambientales en el destino, sino que puede incrementar la satisfacción y el valor percibido de las aplicaciones por parte de los turistas al existir una coherencia entre las acciones proambientales del destino y el compromiso con la sostenibilidad de los turistas actuales.

En segundo lugar, es importante que las empresas y los destinos utilicen las redes sociales, los sitios web o los portales de reseñas para aumentar la satisfacción, promocionar el destino e interactuar con los turistas antes, durante y después de la visita. La gestión de la reputación online es esencial mediante el fomento de comentarios positivos, la respuesta a comentarios negativos y la promoción de una imagen positiva en diferentes sitios web. Por ejemplo, ofrecer incentivos y descuentos especiales a través de la interacción en medios sociales o portales web puede ayudar a fidelizar a los turistas y hacer que vuelvan en el futuro.

En tercer lugar, respecto al estímulo cultural, el DTI de Cáceres, que cuenta con símbolos culturales diversos y diferenciados (museos, galerías, festivales, eventos culturales, etc.), y promueve activamente su patrimonio cultural, puede ser percibida como un destino de mayor valor. Además, si el turista tiene una experiencia enriquecedora y satisfactoria en el destino al interactuar con una cultura local similar a la suya, puede desarrollar una actitud más positiva hacia el lugar y estar más dispuesto a volver en el futuro. Por tanto, el estímulo cultural puede ser un factor determinante para aumentar tanto el valor percibido como la satisfacción del turista, lo que repercutirá positivamente en la atracción y retención de turistas en el DTI, por lo que es un factor

fundamental que los gestores de destinos deben tener en cuenta. En concreto, los gestores de destinos pueden formar a sus empleados para que presten un mejor servicio teniendo en cuenta el bagaje cultural de los visitantes para lograr una mejor adaptación a sus gustos y preferencias y ofrecer una mejor experiencia turística.

Por tanto, dada la relevancia de la percepción de diferentes estímulos en un DTI, los gestores de DTI deben llevar a cabo políticas de segmentación de mercados basadas en la identificación de potenciales patrones y segmentos de consumidores que muestren intereses y preferencias similares por los estímulos físicos, sociales, ambientales y culturales percibidos en el destino. Esta estrategia, junto con la aplicación de tecnología avanzada (uso de aplicaciones móviles, redes sociales, robótica, etc.), puede ayudar a personalizar la oferta turística y crear experiencias únicas e inmersivas para los consumidores. Además, contribuye a facilitar la toma de decisiones estratégicas por parte de los gestores turísticos en la selección de los precios, productos y servicios más adecuados para los clientes objetivo de cada segmento.

En cuarto lugar, se recomienda el uso de tecnología avanzada específica para un DTI, como 'beacons' que proporcionan información, así como el uso de realidad aumentada, realidad virtual e inteligencia artificial, que pueden proporcionar información valiosa y de calidad al usuario, aumentando el valor de la información ofrecida, lo que a su vez redundará en una mayor satisfacción. Por ejemplo, al pasar cerca de una atracción turística, la app puede mostrar una notificación con información sobre algo ocurrido en ese lugar y ofrecer recreación a través de la realidad aumentada, o se puede pedir a la app que proporcione información a través de un chat inteligente basado en el destino turístico. En base a esto, y con el objetivo de lograr una mayor eficacia y eficiencia de las apps turísticas en el DTI, sería recomendable promover la integración de la tecnología en los servicios turísticos de una forma holística que promueva el uso de una única plataforma que aglutine todos los servicios ofrecidos en el DTI tanto por empresas privadas como públicas, fomentando la colaboración público-privada, con el fin de

ofrecer experiencias únicas y más atractivas a los turistas, facilitando las reservas y el acceso a los productos y servicios turísticos.

Finalmente, las estrategias de marketing emocional ayudarían a implementar una experiencia interactiva con tecnología avanzada en la que el turista podría explorar el DTI virtualmente en 3D, con sonidos y sensaciones que amplifican la percepción de estímulos físicos, ambientales, sociales y culturales. Esto les haría sentir como si realmente estuvieran en el destino, permitiéndoles conocer en detalle todos los productos y servicios que se ofrecen en ese DTI en concreto. Por lo tanto, generaría una experiencia emocional única e inolvidable para el turista que le haría desear volver a el DTI en el futuro.

### 4.3. TEORÍA COGNITIVO SOCIAL Y SU EFECTO EN LA REVISITA.

#### 4.3.1. RESULTADOS DE LA TCS.

##### 4.3.1.1. Evaluación del modelo de medida.

Inicialmente, se llevó a cabo un AFC que incluye todas las variables latentes (actitudes, normas subjetivas, control conductual percibido, normas morales, lealtad y WOM) El modelo AFC mostrado tiene un buen ajuste con los datos ( $\chi^2 = 1225,709$ ;  $DF = 271$ ;  $GFI = 0,89$ ;  $CFI = 0,95$ ;  $NFI = 0,94$ ;  $RMSEA = 0,06$ ), y todos los coeficientes de regresión estandarizados en el modelo de medida fueron significativos al nivel 0,01. A su vez, todas las escalas cumplieron la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach (superior a 0,7), la Validez Convergente (cercana o superior a 0,7) y el AVE (cercano o superior a 0,5) (Tabla 3.1).

**Tabla 3.1: Validez convergente, alfa de Cronbach y resultados AVE de la TCS.**

Constructo	Validez Convergente	Alfa de Cronbach	AVE
Confianza en el destino	0.86	0.92	0.67
Confianza en los proveedores	0.94	0.94	0.91
Influencia social	0.94	0.94	0.85
Utiidad percibida	0.94	0.94	0.88
Protección de datos	0.92	0.90	0.80
Percepción del riesgo para la privacidad	0.82	0.81	0.77
Percepción de la capacidad de control	0.92	0.93	0.87
Revisita	0.80	0.84	0.76

Fuente: Elaboración propia.

Por último, confirmamos la validez discriminante de las escalas porque el AVE de las variables latentes es superior a las correlaciones al cuadrado entre las variables latentes (Fornell & Larcker, 1981) (tabla 3.2).

**Tabla 3.2: Matriz de correlación de los constructos latentes de la TCS.**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<b>Confianza en el destino (1)</b>	<b>.82</b>							
<b>Confianza de los proveedores (2)</b>	.82	<b>.91</b>						
<b>Influencia social (3)</b>	.76	.68	<b>.92</b>					
<b>Utilidad percibida (4)</b>	.66	.65	.63	<b>.88</b>				
<b>Protección de datos (5)</b>	-.21	-.27	-.19	-.32	<b>.89</b>			
<b>Percepción del riesgo para la privacidad (6)</b>	-.56	-.56	-.55	-.59	.29	<b>.77</b>		
<b>Percepción de la capacidad de control (7)</b>	.46	.46	.50	.58	-.28	-.62	<b>.87</b>	
<b>Revisar la intención (8)</b>	.64	.64	.66	.50	-.01	-.43	.34	<b>.76</b>

Fuente: Elaboración propia. <sup>a</sup> En negrita, la varianza media extraída.

#### 4.3.1.2. Evaluación del modelo estructural.

El modelo estructural ampliado (Figura 2) tiene un ajuste aceptable ( $\chi^2 = 1586,16$ ;  $DF = 329$ ;  $RMSEA = 0,06$ ;  $GFI = 0,87$ ;  $CFI = 0,94$ ;  $NFI = 0,93$ ;  $IFI = 0,94$ ;  $TLI = 0,93$ ). La mayoría de los coeficientes estructurales son significativos ( $p < 0,01$ ).

En cuanto a los efectos de las variables independientes sobre la confianza en el destino y en los proveedores de servicios, se puede confirmar que la preocupación por la privacidad tiene un efecto significativo y negativo sobre la confianza en el destino ( $\beta = -0,44$ ;  $t = -2,302$ ;  $p < 0,05$ ) y sobre la confianza en el proveedor ( $\beta = -0,05$ ;  $t = -2,203$ ;  $p < 0,05$ ), confirmando H3.1 y H3.2. Por su parte, el riesgo de privacidad percibido tiene un efecto significativo y negativo sobre la confianza en el destino ( $\beta = -0,081$ ;  $t = -2,863$ ;  $p < 0,05$ ) y sobre la confianza en el proveedor ( $\beta = -0,160$ ;  $t = -3,990$ ;  $p < 0,01$ ), lo que confirma H3.3 y H3.4.

Además, la capacidad de control percibida tiene un efecto significativo y positivo en la confianza en el destino ( $\beta = 0,047$ ;  $t = 1,845$ ;  $p < 0,10$ ) y en el proveedor ( $\beta = 0,09$ ;  $t = 2,552$ ;  $p < 0,05$ ), lo que respalda H3.5 y H3.6.

Las variables añadidas de influencia social y utilidad percibida han mostrado relaciones positivas y significativas con respecto a la confianza. La influencia social tiene un efecto positivo y significativo tanto en la confianza en el destino ( $\beta = 0,318$ ;  $t = 9,769$ ;  $p < 0,01$ )

como en la confianza en el proveedor ( $\beta = 0,374$ ;  $t = 8,986$ ;  $p < 0,01$ ), lo que confirma H3.7 y H3.8. Del mismo modo, la utilidad percibida tiene un efecto positivo y significativo tanto en la confianza en el destino ( $\beta = 0,127$ ;  $t = 4,626$ ;  $p < 0,01$ ) como en la confianza en el proveedor ( $\beta = 0,261$ ;  $t = 6,879$ ;  $p < 0,01$ ), lo que valida H3.9 y H3.10.

En cuanto a la relación entre la confianza y la intención de revisita, se observa que la confianza en el destino tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de revisita ( $\beta = 0,936$ ;  $t = 9,949$ ;  $p < 0,01$ ), mientras que la confianza en el proveedor tiene un efecto positivo y significativo sobre la confianza en el destino ( $\beta = 0,572$ ;  $t = 15,915$ ;  $p < 0,01$ ) y sobre la intención de revisita ( $\beta = 0,310$ ;  $t = 3,850$ ;  $p < 0,01$ ), lo que confirma H3.11, H3.12 y H3.13.

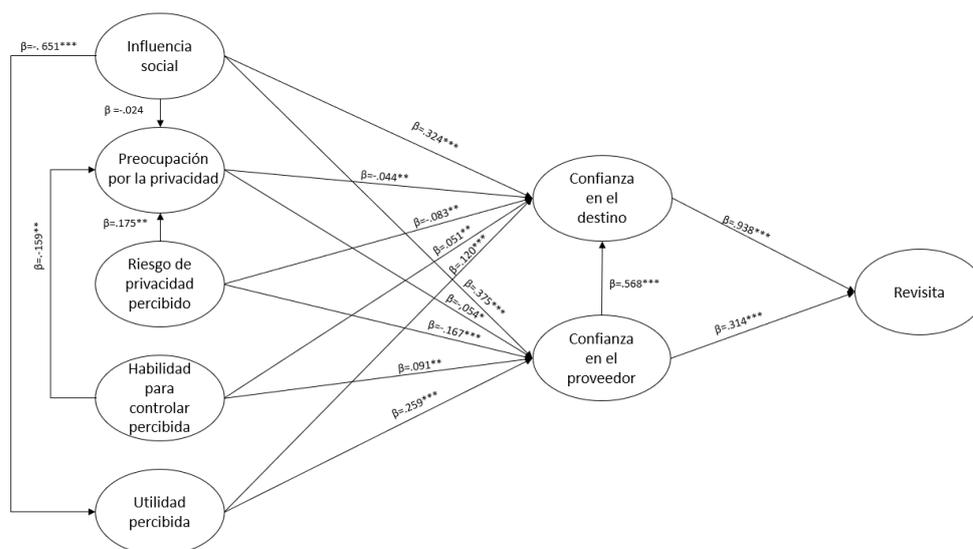
En referencia a las relaciones establecidas entre las variables independientes del TCS, se confirma que la preocupación por la privacidad está influida significativamente por el riesgo percibido para la privacidad ( $\beta = 0,157$ ;  $t = 2,905$ ;  $p < 0,05$ ) y la capacidad percibida de control ( $\beta = -0,172$ ;  $t = -3,585$ ;  $p < 0,01$ ), lo que corrobora H3.14 y H3.15. Además, se puede confirmar que la influencia social tiene un efecto positivo y significativo sobre la utilidad percibida ( $\beta = 0,645$ ;  $t = 18,846$ ;  $p < 0,01$ ), lo que corrobora H3.17. Por el contrario, no se ha encontrado que la influencia social influya en la preocupación por la privacidad ( $\beta = -0,025$ ;  $t = -0,534$ ;  $p > 0,10$ ), lo que significa que se rechaza H3.16. Todas estas comprobaciones se pueden observar a través de la Figura 3.1. y la Tabla 3.3.

**Tabla 3.3: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis de la TCS.**

Hipótesis (H)	Relaciones	Coefficientes de las relaciones	estadístico t	p-valor	Resultado
H3.1	Preocupación por la privacidad → Confianza en el destino	-0.44	-2.302	**	Aceptada
H3.2	Preocupación por la privacidad → Confianza en el proveedor	-0.05	-2.203	**	Aceptada
H3.3	Riesgo de privacidad percibido → Confianza en el destino	-0.081	-2.2863	**	Aceptada
H3.4	Riesgo de privacidad percibido → Confianza en el proveedor	-0.160	-3.990	***	Aceptada
H3.5	Capacidad de control percibida → Confianza en el destino	0.047	1.845	*	Aceptada
H3.6	Capacidad de control percibida → Confianza en el proveedor	0.09	2.552	**	Aceptada
H3.7	Influencia social → Confianza en el destino	0.318	9.769	***	Aceptada
H3.8	Influencia social → Confianza en el proveedor	0.374	8.986	***	Aceptada
H3.9	Utilidad percibida → Confianza en el destino	0.127	4.626	***	Aceptada
H3.10	Utilidad percibida → Confianza en el proveedor	0.261	6.879	***	Aceptada
H3.11	Confianza en el proveedor → Revisita	0.936	9.949	***	Aceptada
H3.12	Confianza en el proveedor → Revisita	0.310	3.850	***	Aceptada
H3.13	Confianza en el proveedor → Confianza en el destino	0.572	15.915	***	Aceptada
H3.14	Riesgo de privacidad percibido → Preocupación por la privacidad	0.157	2.905	**	Aceptada
H3.15	Capacidad de control percibida → Preocupación por la privacidad	-0.172	-3.585	***	Aceptada
H3.16	Influencia social → Preocupación por la privacidad	-0.025	-0.534	Ns	Rechazada
H3.17	Influencia social → Utilidad percibida	0.645	18.846	***	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.  $p < 0,05^{**}$ ;  $p < 0,001^{***}$ .

**Figura 3.1: Resultados del MEE de la TCS**



Fuente: Elaboración propia.

El modelo estructural sugiere que el modelo causal se ajusta perfectamente a los datos de la muestra de turistas. Prácticamente todas las relaciones hipotetizadas están empíricamente apoyadas o parcialmente apoyadas a  $p < 0,05$ . Por último, los determinantes preocupación por la privacidad, riesgo percibido para la privacidad, capacidad percibida de control, influencia social, utilidad percibida, confianza en el proveedor y confianza en el destino explican el 46,3% de la varianza de la variable dependiente intención de volver a visitar.

#### 4.3.1.3. Resultados de las diferencias de género.

En este estudio se propone un modelo de investigación con referencia al género. Para explorar el comportamiento de las turistas femeninas y los turistas masculinos, se desarrolla una relación mediada por el género utilizando el modelo base de la TCS propuesto en este estudio. La muestra completa se dividió en subgrupos de hombres ( $n=438$ ) y mujeres ( $n=378$ ). La invarianza de medida se llevó a cabo mediante un AFC de muestras múltiples para evaluar si los constructos del estudio tenían el mismo significado en ambos grupos de encuestados en función del género (Byrne, 2016). Para

ello, se llevó a cabo un análisis de invarianza configural para evaluar si surge el mismo patrón de factores e indicadores factoriales en un grupo diferente de encuestados (Vandenberg y Lance, 2000). La invarianza se midió a través de los índices de ajuste del modelo. Como se muestra en la Tabla 3.4, tanto el modelo combinado como el de subgrupos superan los índices de ajuste del modelo ( $CFI > 0,9$ ,  $RMSEA < 0,08$ ;  $\chi^2 < 5$ ). Esto indica que el modelo de medición superó la invarianza de configuración para todos los grupos evaluados.

**Tabla 3.4: Estadísticos de bondad de ajuste del AFC para todos los grupos de la TCS.**

Grupo		$\chi^2$ (df)	$\chi^2 / df$	CFI	RMSEA
<b>Umbral</b>	Modelo		1-5	>0.90	<0.08
<b>Género</b>	Modelo combinado	1708.796 (542)	3.153	0.939	0.05
	Hombre	907.825 (271)	3.350	0.933	0.07
	Mujer	800.967 (271)	2.956	0.944	0.07

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó un análisis multigrupo mediante MEE para evaluar el efecto moderador del género. Siguiendo los procedimientos sugeridos por Gaskin (2016) se estimó un modelo de ruta estructural "totalmente restringido" en el que todos los coeficientes de la ruta de regresión se limitaron a ser idénticos en ambos grupos. La comparación de las estadísticas de bondad de ajuste entre este modelo restringido y el modelo no restringido se llevó a cabo mediante una prueba de diferencia  $\chi^2$ . Esta prueba permite evaluar si existen diferencias estadísticamente significativas en la estimación de un coeficiente de trayectoria específico entre los grupos de hombres y mujeres, utilizando un valor  $\Delta\chi^2$  como criterio para examinar esta diferencia. Así, los modelos restringidos y no restringidos indican diferencias significativas entre ellos ( $\Delta\chi^2 = 112$ ,  $gl = 34$ ,  $p < 0,01$ ).

Atendiendo a las relaciones entre las variables independientes y la confianza en el destino, encontramos que la influencia social tiene una relación positiva tanto en

hombres ( $\beta = 0,288$ ;  $t = 5,482$ ;  $p < 0,01$ ) como en mujeres ( $\beta = 0,483$ ;  $t = 8,469$ ;  $p < 0,01$ ). Lo mismo ocurre con la utilidad percibida, que muestra resultados positivos tanto en hombres ( $\beta = 0,11$ ;  $t = 2,436$ ;  $p < 0,05$ ) como en mujeres ( $\beta = 0,171$ ;  $t = 3,634$ ;  $p < 0,01$ ), aunque en ambos casos las mujeres muestran una relación más fuerte, confirmando H3.18a y H3.18e. Por el contrario, respecto a la preocupación por la privacidad, encontramos una relación no significativa en las mujeres ( $\beta = -0,042$ ;  $t = -1,387$ ;  $p > 0,10$ ), mientras que en los hombres ( $\beta = -0,087$ ;  $t = -2,537$ ;  $p < 0,05$ ) es negativa, rechazando H3.18b. Lo mismo ocurre con la capacidad de control percibida: las mujeres presentan una relación no significativa ( $\beta = 0,064$ ;  $t = 1,605$ ;  $p > 0,10$ ), pero los hombres presentan una relación significativa y positiva ( $\beta = 0,122$ ;  $t = 2,618$ ;  $p < 0,05$ ), rechazando H3.18c. Por último, la relación riesgo de privacidad percibido no es significativa ni para los hombres ( $\beta = -0,66$ ;  $t = -1,101$ ;  $p > 0,10$ ) ni para las mujeres ( $\beta = -0,59$ ;  $t = -1,219$ ;  $p > 0,10$ ), rechazando H3.18d.

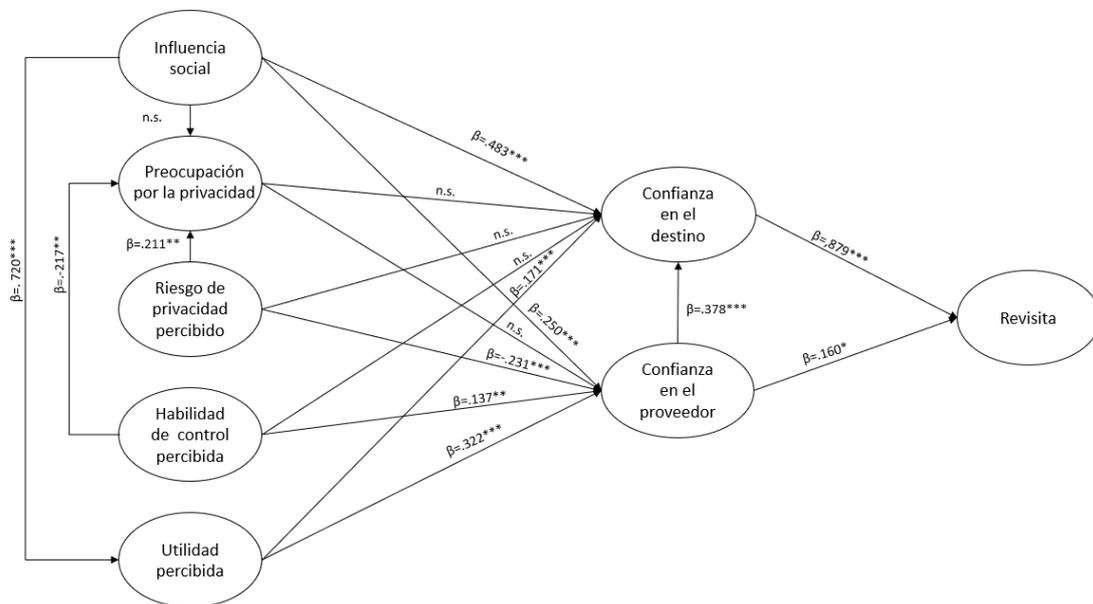
En cuanto al efecto que las mismas variables tienen sobre la confianza del proveedor, encontramos que la influencia social tiene una relación positiva tanto en hombres ( $\beta = 0,441$ ;  $t = 8,354$ ;  $p < 0,01$ ) como en mujeres ( $\beta = 0,25$ ;  $t = 3,724$ ;  $p < 0,01$ ), pero es más fuerte en hombres, rechazando H3.19a. Lo mismo ocurre con la utilidad percibida en hombres ( $\beta = 0,217$ ;  $t = 4,261$ ;  $p < 0,01$ ) y mujeres ( $\beta = 0,322$ ;  $t = 5,704$ ;  $p < 0,01$ ), pero en este caso la relación es más fuerte en las mujeres, aceptándose H3.19e. Por el contrario, respecto a la preocupación por la privacidad, encontramos una relación no significativa en las mujeres ( $\beta = -0,005$ ;  $t = -0,139$ ;  $p > 0,10$ ), mientras que en los hombres es negativa ( $\beta = -0,086$ ;  $t = -2,215$ ;  $p < 0,05$ ), rechazando H3.19b. En cuanto a la capacidad de control percibida, tanto las mujeres ( $\beta = 0,137$ ;  $t = 2,737$ ;  $p < 0,05$ ) como los hombres ( $\beta = 0,122$ ;  $t = 2,618$ ;  $p < 0,05$ ) muestran una relación significativa, siendo más fuerte en las mujeres, aceptándose H3.18c. Por último, la relación del riesgo percibido para la privacidad es significativa tanto para los hombres ( $\beta = -0,101$ ;  $t = -$

1,935;  $p < 0,10$ ) como para las mujeres ( $\beta = -0,231$ ;  $t = -3,802$ ;  $p < 0,01$ ), siendo más fuerte en las mujeres, aceptándose H3.19d.

En cuanto a las relaciones existentes entre las variables confianza en el destino y confianza en el proveedor en la revisita, encontramos que la confianza en el destino tiene una relación positiva tanto en hombres ( $\beta = 0,695$ ;  $t = 5,908$ ;  $p < 0,01$ ) como en mujeres ( $\beta = 0,879$ ;  $t = 8,024$ ;  $p < 0,01$ ), siendo más fuerte en mujeres, aceptando H3.20a. Respecto a la confianza en el proveedor, encontramos una relación positiva en mujeres ( $\beta = 0,16$ ;  $t = 1,695$ ;  $p < 0,10$ ) y no significativa en hombres ( $\beta = 0,123$ ;  $t = 1,249$ ;  $p > 0,10$ ), lo que nos lleva a aceptar H3.20b.

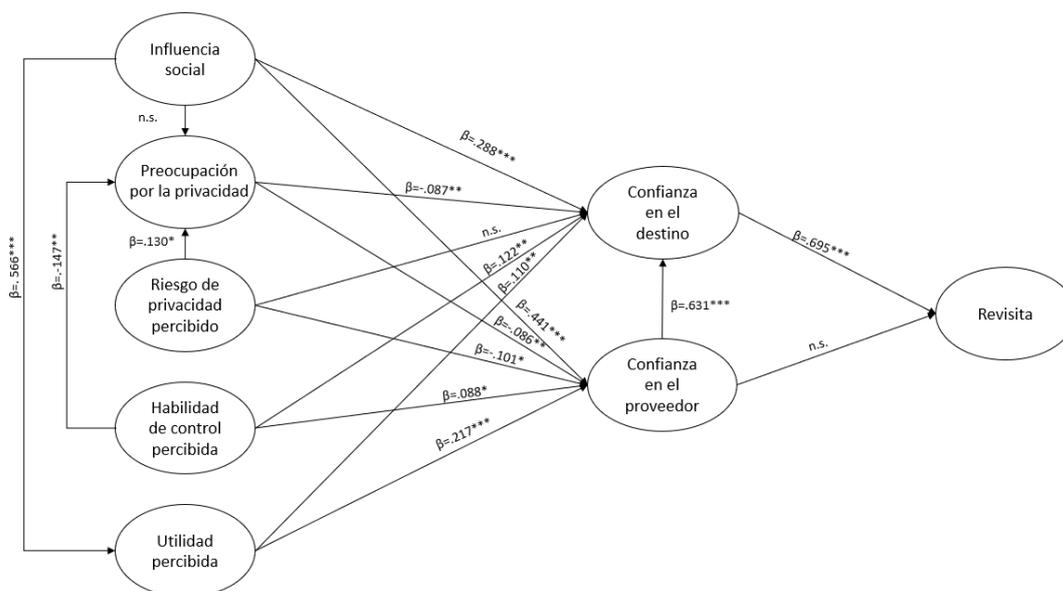
Estas relaciones se muestran en la Figura 3.2 (turistas femeninas) y en la Figura 3.3 (turistas masculinos).

**Figura 3.2: Resultados MEE (turistas femeninas)**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3.3: Resultados MEE (turistas masculinos)**



Fuente: Elaboración propia.

Los constructos propuestos explicaron el 35,7% de la varianza de la intención de comportamiento de los turistas masculinos y el 56,5% de la varianza de la intención de comportamiento de las turistas femeninas.

#### 4.3.2. DISCUSIONES DE LA TCS.

Los elementos clave que intervienen en un DTI son el proveedor de servicios, la organización de gestión del destino y el turista (Femenia-Serra, 2018). En este contexto, el propósito de este estudio fue desarrollar y aplicar un modelo basado en la TCS extendido para examinar la intención conductual de los turistas de volver a visitar el destino, teniendo en cuenta variables relacionadas con la privacidad, la utilidad percibida de las apps y sitios web turísticos, y la influencia social del círculo social de un individuo, así como la función mediadora de la confianza en los proveedores de servicios turísticos y en el destino. Además, este estudio construye un modelo teórico para presentar una imagen más completa de las diferencias de género entre hombres y mujeres en los aspectos de privacidad, utilidad, influencia social, confianza y revisita.

Si nos centramos en la influencia de cada constructo en la confianza en el destino y en el proveedor, se observa que los resultados difieren. Se constató que la preocupación por la privacidad es un factor determinante de la confianza en el destino (H3.1) y en el proveedor (H3.2). Esto demuestra que las personas con un alto grado de preocupación por la privacidad tienen cierta reticencia a confiar tanto en el destino como en los proveedores de servicios. Esta relación también ha sido establecida por otros autores (Afolabi et al. 2021; Alzaidi & Agag 2022).

El siguiente componente de la privacidad, el riesgo de privacidad percibido, presenta una relación negativa con la confianza en el proveedor (H3.3) y la confianza en el destino (H3.4), en línea con otros estudios (Afolabi et al. 2021; Chang et al. 2017; Chi et al. 2021; Ozturk et al. 2017). Esto indica que las personas que perciben cierto grado de riesgo en relación con su privacidad confían menos en los proveedores y en el propio destino.

El último componente de la privacidad, la capacidad de control percibida, tiene una relación positiva tanto con la confianza en el destino como con la confianza en el proveedor (H3.5 y H3.6), como también señalan Afolabi et al. (2021) y Hajli & Lin (2016). Esto indica que las personas que son conscientes de la información que proporcionan y que pueden elegir qué información suministran son más proactivas a la hora de confiar en el destino y en los proveedores de servicios.

Además, la variable añadida de influencia social ha demostrado un fuerte poder predictivo sobre la confianza en el destino y la confianza en el proveedor (H3.7 y H3.8). Esto sugiere que las opiniones de familiares y contactos sociales cercanos sobre el DTI de Cáceres determinan la confianza de los turistas que visitan el destino. La mayoría de los estudios señalan una relación positiva significativa en este sentido (Svendsen et al., 2013), mientras que otros estudios no encuentran un efecto significativo (Liébana-Cabanillas et al., 2014).

También destaca el efecto positivo de la utilidad percibida tanto sobre la confianza en el destino como en el proveedor (H3.9 y H3.10). Por tanto, las personas que consideran útiles las aplicaciones y los recursos electrónicos del destino confían más en los proveedores y en el destino. En estudios anteriores se ha observado un efecto positivo de la utilidad percibida sobre la confianza (Liu & Tao, 2022).

En cuanto a la relación entre la confianza en el destino, la confianza en el proveedor y la intención de revisita, se encontró que tanto la confianza en el destino como la confianza en el proveedor tienen un efecto positivo sobre la intención de revisita (H3.11 y H3.12), relación corroborada por autores como Afolabi et al. (2021). Esto significa que quienes desarrollen una mayor confianza en el destino y en el proveedor estarán más dispuestos a volver a visitarlo.

También destaca el efecto positivo de la confianza en el proveedor sobre la confianza en el destino (H3.13), lo que significa que las personas que confían en los proveedores de servicios turísticos también confían en el DTI de Cáceres. En consecuencia, la mejora de la confianza en los proveedores de servicios turísticos aumentará los niveles de confianza en el destino.

En cuanto a la relación entre las variables independientes, se observa que la preocupación por la privacidad está influida negativamente por la capacidad de control percibida (H3.14) y positivamente por el riesgo percibido para la privacidad (H3.15), mientras que no se ha podido demostrar que la influencia social tenga un efecto sobre la preocupación por la privacidad (H3.16). Estos resultados se hacen eco de las conclusiones de estudios anteriores, como la influencia de la capacidad de control percibida en la preocupación por la privacidad (Mutimukwe et al., 2020) o la influencia del riesgo percibido para la privacidad en la preocupación por la privacidad (Malhotra et al., 2004; Nemeč Zlatolas et al., 2015; Pal et al., 2022; Xu et al., 2011). Esto indica que un mayor control sobre la información compartida conduce a una menor preocupación

por la privacidad. Del mismo modo, una mayor percepción del riesgo para la privacidad conducirá a una mayor preocupación por la privacidad. Por último, se puede afirmar que la influencia social tiene un efecto positivo sobre la utilidad percibida (H3.17), algo que también se ha observado en otros estudios (Steininger & Stiglbauer, 2015). Esto demuestra que las opiniones de otros turistas y de contactos sociales cercanos influyen en la utilidad percibida de las aplicaciones turísticas.

En este estudio se observa que hay más relaciones significativas en los hombres que en las mujeres, pero en las que son significativas en ambos grupos, las mujeres tienen relaciones más fuertes. Por lo tanto, podemos encontrar que las mujeres son más propensas a obtener más información a la hora de tomar una decisión (Huang & Mou, 2021; Ladhari & Leclerc, 2013). Por el contrario, se puede observar que existen relaciones más significativas para los hombres que para las mujeres. Al estar en un DTI, el uso de la tecnología es mayor, y diferentes estudios han argumentado que los hombres son más propensos a usar la tecnología (Cyr & Bonanni, 2005; Sanchez-Franco et al., 2009).

#### **4.3.3. IMPLICACIONES DE LA TCS.**

##### **4.3.3.1. Implicaciones teóricas.**

Este estudio ofrece varias implicaciones teóricas, En primer lugar, este trabajo se basa en el trabajo de Afolabi et al. (2021), que incorpora nuevas variables como la influencia social (Chang et al., 2017; Wu et al., 2021; Zhang et al., 2020) y la utilidad percibida (Lee et al., 2020; Li et al., 2019; Liu & Tao, 2022; Renny et al., 2013; Singh & Sinha, 2020), lo que conduce a un mejor poder explicativo con respecto a la intención de revisita. Aunque estudios anteriores también han ampliado este modelo utilizando las variables de influencia social y utilidad percibida en relación con la confianza, esto nunca se ha hecho en un DTI, que es una de las principales contribuciones del presente estudio.

En segundo lugar, este estudio utiliza un modelo basado en la TCS ampliada para analizar las motivaciones psicosociales que influyen en los turistas en sus procesos de toma de decisiones a la hora de elegir si vuelven a visitar un DTI como Cáceres. A su vez, también analiza las diferencias en la percepción de estos factores cognitivos y sociales en función del género de los turistas. La importancia del estudio radica en comprender cómo hombres y mujeres experimentan y se relacionan con el entorno turístico de forma diferente. Esto puede ayudar a adaptar las estrategias de marketing, el diseño de los DTI y los servicios turísticos ofrecidos en las aplicaciones para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada sexo. Además, al comprender estas diferencias, se pueden promover prácticas más inclusivas y equitativas en el turismo, creando experiencias más satisfactorias y enriquecedoras.

Por último, cabe destacar que este estudio, encuentra que sus componentes - preocupación por la privacidad, riesgo percibido para la privacidad, capacidad percibida de control, influencia social y utilidad percibida- explican el 46,3% de la intención de revisita. Estudios anteriores realizados en otros contextos han podido explicar, por ejemplo, el 72,2% de la intención de revisita aplicando una jerarquía valor-actitud-comportamiento y evaluando la influencia de los valores de autogratificación y sociales (Tajeddini et al., 2022) y un 69% de intención de revisita analizando los efectos de las redes sociales en el compromiso del cliente con la marca y su impacto en la cocreación y la intención de revisita en el contexto de una pandemia (Rather, 2021). En términos de diferencias de género, los constructos propuestos explicaron el 35,7% de la varianza de la intención de comportamiento de revisita de DTI de los turistas masculinos y el 56,5% de la varianza de la intención de comportamiento de revisita de DTI de las turistas femeninas. Esto implica que las mujeres tienen una mayor disposición a confiar y visitar el DTI considerando las variables antecedentes del modelo propuesto.

#### **4.3.3.2. Implicaciones prácticas.**

Los resultados de este estudio ofrecen varias implicaciones para los gestores. En primer lugar, dado el clima actual en el que la tecnología ha irrumpido masivamente en nuestra vida cotidiana, las personas se muestran algo reticentes a confiar sus datos personales a cualquier proveedor de servicios u organismo público. Por lo tanto, antes de establecer cualquier relación con un cliente o usuario, se deben proporcionar detalles claros y precisos sobre qué tipo de información personal se recopilará y cómo se gestionará, priorizando las políticas de transparencia. A su vez, es importante que tanto los gestores turísticos como los proveedores de servicios dejen claro para qué se utilizará esta información y quienes tendrán acceso a ella, ya que esto afecta a la decisión de los turistas de utilizar los servicios turísticos. Por otro lado, los turistas deberían tener la oportunidad de decidir qué información desean facilitar. Esto puede incluir incluso sistemas de encriptación de datos para hacer el proceso más seguro y limitar el acceso a la información por parte de terceros.

En segundo lugar, los gestores turísticos deberían establecer canales de comunicación donde los turistas puedan expresar libremente sus opiniones sobre el destino, y donde puedan consultar fácilmente las opiniones de otros sobre el DTI de Cáceres a través de las apps desarrolladas por el destino. En tercer lugar, los proveedores de servicios y las instituciones del destino deberían desarrollar aplicaciones con contenidos útiles para los turistas. Por ejemplo, esto podría concretarse en una interfaz que se adapte al perfil del usuario, ya sea en función de sus características sociodemográficas (edad, género, renta, nivel de estudios) o del conocimiento de sus gustos y preferencias dentro de los DTI (tipo de empresa habitual, servicios ofrecidos, método de comunicación preferido, apps favoritas, etc.). Una breve encuesta inicial en el momento de la reserva -en persona o en línea- ayudaría a determinar las necesidades e intereses de la persona y a ofrecer a cada turista la información adecuada. A su vez, sería beneficioso aumentar los niveles de confianza, ya sea proporcionando elementos adicionales de privacidad, como se ha

mencionado anteriormente, o teniendo en cuenta los intereses de cada turista y proporcionando elementos específicamente adaptados a ellos con el fin de crear una experiencia única y memorable.

En cuarto lugar, dado que la confianza de los usuarios en las empresas que operan en el destino se traslada después a la confianza en el propio destino, es importante que los organismos públicos apoyen y faciliten acciones encaminadas a generar confianza en estos proveedores de servicios. Estas acciones pueden incluir proporcionar a los turistas actuales y potenciales canales directos y transparentes de información y comunicación, así como proporcionar datos generales sobre el nivel de desarrollo del DTI en cuestión. De forma adicional, se debería animar a los usuarios a dejar reseñas del DTI en la aplicación, por ejemplo, mediante avisos dentro de la aplicación que recuerden al usuario dejar una reseña después de un cierto tiempo de uso.

Por último, en referencia a las diferencias de género, se sugiere que las empresas y el propio destino refuercen las percepciones del turismo masculino y del turismo femenino. Para lograrlo, deberían centrarse en mejorar la accesibilidad y la comprensión de la tecnología, especialmente para las mujeres, con el fin de aumentar su disposición a utilizar aplicaciones en un DTI. Además, es crucial destacar el papel de la privacidad para las mujeres, ya que los hombres tienden a confiar más en el destino y en los proveedores de servicios. Por lo tanto, es importante proporcionar información clara sobre cómo se recogen y utilizan los datos personales y fomentar políticas de privacidad más restrictivas y personalizables para cada usuario, facilitando la configuración de la privacidad de forma intuitiva. También es esencial tener en cuenta las opiniones y necesidades específicas de ambos géneros en el desarrollo de apps turísticas, con el objetivo de crear soluciones inclusivas adaptadas a sus preferencias. Esto aumentaría la motivación de los usuarios para utilizar la tecnología en el destino turístico y haría que se sintieran más cómodos utilizando las aplicaciones turísticas.

También es importante destacar el papel que desempeña la influencia social en un DTI. Por ello, es necesario desarrollar campañas publicitarias que muestren a personas de ambos géneros disfrutando y beneficiándose del uso de aplicaciones turísticas en el destino. Esto ayuda a aumentar la confianza y la aceptación de las apps turísticas entre ambos géneros. Otra estrategia para aumentar la confianza en las aplicaciones turísticas es impartir formación a los empleados de un DTI sobre sensibilidad cultural y de género. Esto garantiza que todos los visitantes se sientan respetados y bienvenidos en el destino, lo que contribuye a una experiencia positiva para todos. Personalizar las ofertas y los servicios teniendo en cuenta el género, sin revelar información personal, es también un aspecto clave. Se trata de ofrecer recomendaciones de actividades turísticas, visitas a atracciones, restaurantes, hoteles o servicios específicos que puedan resultar más pertinentes o cómodos para las personas de un determinado género. Esto ayuda a mejorar la satisfacción y la comodidad de los usuarios cuando utilizan aplicaciones turísticas, lo que, a su vez, aumenta la probabilidad de que vuelvan a visitar el destino.

#### 4.4. MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y SU EFECTO SOBRE LA DAP Y EL EWOM.

##### 4.4.1. RESULTADOS DEL TAM

###### 4.4.1.1. Evaluación del modelo de medida.

Todas las variables latentes, incluido el disfrute percibido, la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, el carácter innovador percibido, el riesgo financiero, el riesgo social, el riesgo de infraestructura, el riesgo físico, el uso de las TIC, la DAP y la eWOM, se sometieron a una evaluación exhaustiva de unidimensionalidad, fiabilidad y validez de constructo. Los resultados del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) demostraron un fuerte ajuste entre el modelo y los datos ( $\chi^2 = 1482,421$ ,  $df = 548$ ,  $\chi^2/df = 2,7$ ,  $CFI = .94$ ,  $NFI = .91$ ,  $IFI = .94$ ;  $RMSEA = .05$ ). Todos los ítems mostraron cargas sustanciales superiores a 0,60 en sus respectivos factores y mostraron asociaciones significativas con sus constructos designados ( $p < 0,01$ ). Además, se confirmó la fiabilidad del modelo de medición (alfa de Cronbach  $> 0,7$ ; véase la Tabla 3), así como su validez convergente (varianza media extraída [AVE]  $> 0,5$ ; véase la Tabla 4.1) y discriminante (véase la Tabla 4.2).

**Tabla 4.1: Validez Convergente, alfa de Cronbach y resultados del AVE modelo TAM.**

Constructo	Validez Convergente	Alfa de Cronbach	AVE
Utilidad percibida	0.90	0.90	0.70
Facilidad de uso percibida	0.89	0.89	0.67
Disfrute percibido	0.90	0.90	0.76
Innovación percibida	0.87	0.87	0.59
Uso de las TIC	0.89	0.89	0.63
eWOM	0.94	0.94	0.84
Riesgo físico	0.92	0.91	0.79
Riesgo para las infraestructuras	0.90	0.89	0.75
Riesgo financiero	0.85	0.84	0.65
Riesgo social	0.88	0.90	0.71

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4.2: Matriz de correlación de los constructos latentes del modelo TAM**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
<b>Utilidad percibida (1)</b>	<b>0.836</b>									
<b>Facilidad de uso percibida (2)</b>	0.826	<b>0.821</b>								
<b>Disfrute percibido (3)</b>	0.773	0.782	<b>0.871</b>							
<b>Percepción de innovación (4)</b>	0.502	0.507	0.513	<b>0.766</b>						
<b>Uso de las TIC (5)</b>	0.731	0.766	0.691	0.534	<b>0.792</b>					
<b>eWOM (6)</b>	0.658	0.640	0.652	0.491	0.791	<b>0.918</b>				
<b>Riesgo físico (7)</b>	-0.169	-0.168	-0.143	-0.028	-0.180	-0.122	<b>0.884</b>			
<b>Riesgo para las infraestructuras (8)</b>	-0.135	-0.095	-0.117	-0.028	-0.203	-0.108	0.838	<b>0.865</b>		
<b>Riesgo financiero (9)</b>	-0.228	-0.247	-0.244	-0.028	-0.327	-0.202	0.755	0.792	<b>0.81</b>	
<b>Riesgo social (10)</b>	-0.027	-0.027	-0.063	-0.113	-0.010	-0.039	0.777	0.826	0.79	<b>0.842</b>

Fuente: Elaboración propia. \* negrita = varianza media extraída

#### **4.4.1.2. Constructo latente jerárquico de segundo orden de los PPR**

El AFC se empleó para determinar la idoneidad de representar el riesgo percibido como un constructo latente jerárquico de segundo orden, compuesto por cuatro (4) dimensiones distintas. Este paso se dio antes de integrarlo en la red nomológica del modelo estructural. Para ello, se utilizó un modelo reflexivo (modelo molecular), en el que los indicadores estaban influidos por los constructos latentes subyacentes. En esencia, las dimensiones latentes influyeron en las respuestas observadas de los indicadores, tal y como describen Wetzels et al. (2009). Según Becker et al. (2012) este modelo jerárquico de variable latente es particularmente adecuado para los esfuerzos de investigación destinados a identificar el factor común que subyace a múltiples constructos reflexivos asociados pero distintos.

El análisis, tal y como se muestra en la Tabla 4.3, apoya el concepto de un constructo latente jerárquico de segundo orden para el PPR. Este constructo se compone de cuatro constructos latentes de primer orden: riesgo financiero, riesgo social, riesgo de seguridad y riesgo de infraestructura. Los resultados del AFC indican que este constructo de segundo orden propuesto presenta un ajuste favorable, en consonancia

con los puntos de referencia establecidos en la bibliografía existente. Los resultados del análisis muestran que el  $\chi^2/df$  es inferior a cinco, como se esperaba según Kline (2023). Además, se obtuvieron los siguientes valores de índice de ajuste que muestran la adecuación del modelo propuesto: GFI = 0,942, AGFI = 0,906, CFI = 0,974, TLI = 0,964 y RMSEA = 0,07.

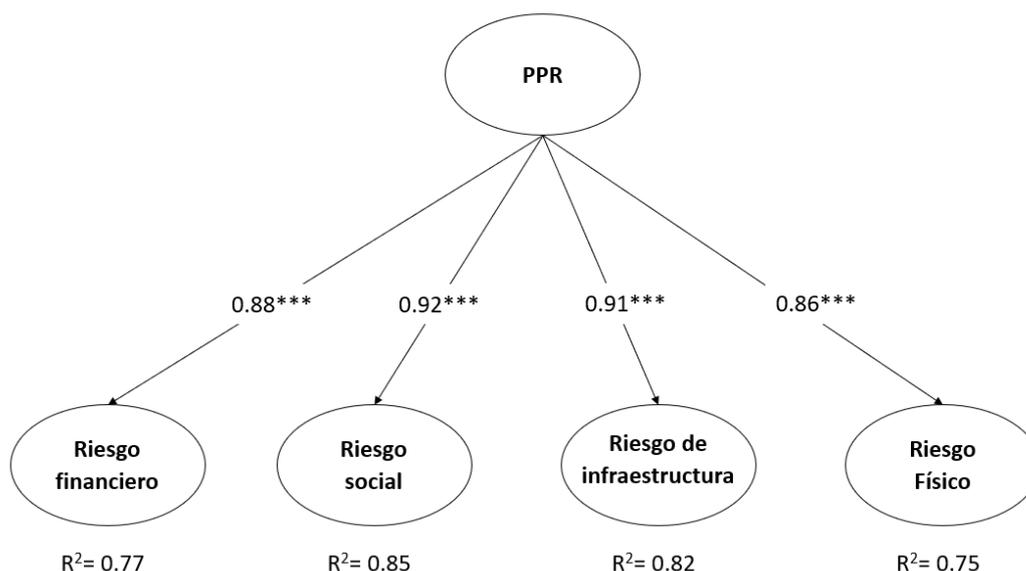
**Tabla 4.3: Análisis AFC de los PPR como factor latente reflexivo de segundo orden en el modelo TAM.**

Relaciones	Cargas factoriales ( $\beta$ ) estadístico t p-valor		
Riesgo financiero <--- PPR	0.88	-	-
Riesgo social <--- PPR	0.92	15.933	***
Riesgo de infraestructura de destino<--- PPR	0.90	15.592	***
Destino-riesgo físico <--- PPR	0.86	16.594	***

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de segundo orden explicaba entre el 74% y el 82% de la varianza de los factores latentes subyacentes, como se muestra en la figura 4.1. Los resultados indican que el riesgo financiero (con una  $\beta$  de 0,86 y una r de 74%), el riesgo social (con una  $\beta$  de 0,92 y una r de 85%), el riesgo de infraestructura del destino (con una  $\beta$  de 0,91 y una r de 82%) y los riesgos físicos del destino (con una  $\beta$  de 0,86 y una r de 74%) influyeron significativamente en las percepciones de riesgo de las turistas asociadas al uso de teléfonos inteligentes. En consecuencia, estos resultados ilustran que el concepto de "PPR" engloba un conjunto diverso de riesgos, que abarcan tanto factores tecnológicos como relacionados con el destino.

**Figura 4.1: Modelo AFC de segundo orden de PPR del modelo TAM**



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.4.1.3. Evaluación del modelo estructural.**

El modelo estructural presentaba un ajuste aceptable ( $\chi^2 = 1822,22$ ,  $df = 615$ ;  $\chi^2/df = 2,963$  RMSEA = 0,06, GFI = 0,84, CFI = 0,92, NFI = 0,89; IFI = 0,92), como se muestra en la Figura 4.2. La mayoría de los coeficientes estructurales eran significativos a distintos niveles.

En cuanto a los componentes originales del modelo TAM y su relación con el uso de las TIC, podemos confirmar que existen una relación positiva respecto a la utilidad percibida ( $\beta = 0,234$ ,  $t = 2,987$ ,  $p < 0,05$ ) y la facilidad de uso ( $\beta = 0,423$ ,  $t = 5,036$ ,  $p < 0,01$ ) confirmando H5.1 y H5.2.

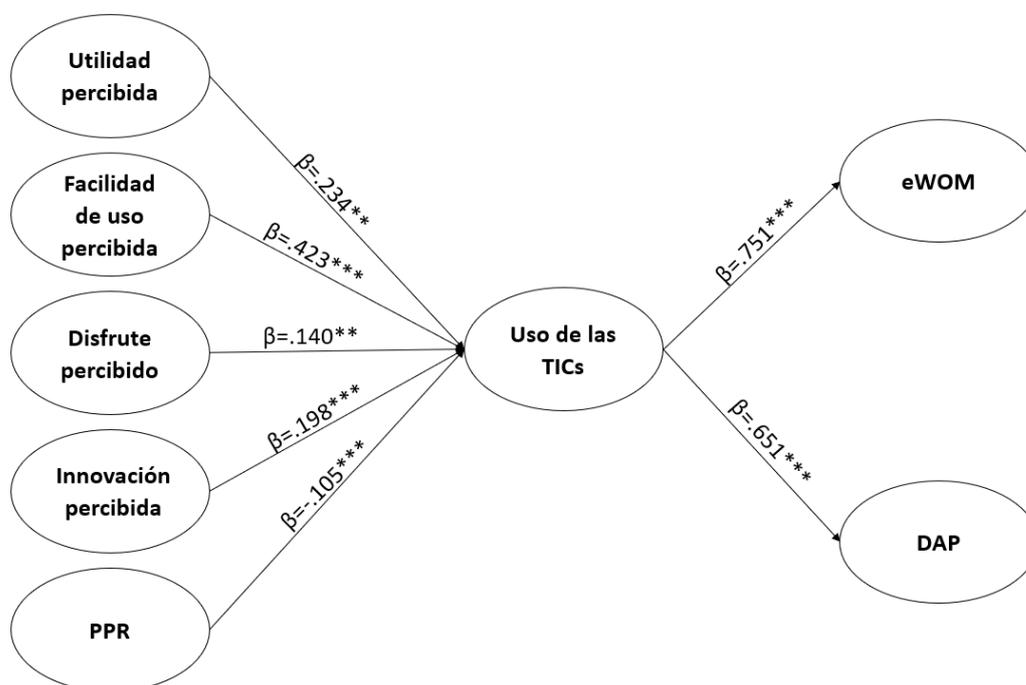
Por otro lado, enfocándonos en las variables que se han añadido al modelo original del TAM, podemos decir que existen una relación positiva entre el disfrute percibido ( $\beta = 0,140$ ,  $t = 2,085$ ,  $p < 0,05$ ), la innovación percibida ( $\beta = 0,198$ ,  $t = 5,381$ ,  $p < 0,01$ ) y el uso de las TICs. A su vez, podemos confirmar la relación de carácter negativa entre los

PPR ( $\beta = -0,147$ ,  $t = -3,003$ ,  $p < 0,05$ ) con el uso de las TICs, confirmando H5.3, H5.4 y H5.5.

Por último, tomando la relación existente entre el uso de las TICs y las variables dependientes podemos afirmar que existe una relación positiva respecto al eWOM ( $\beta = 0,751$ ,  $t = 13,973$ ,  $p < 0,01$ ) y a la DAP ( $\beta = 0,651$ ,  $t = 13,070$ ,  $p < 0,01$ ) confirmando H5.6 y H5.7.

Las relaciones entre las variables se muestran en la Tabla 4.4. La  $R^2$  tiene un valor del 56,4% para eWOM y del 42,4% para WTP. Todas las variables tuvieron un efecto positivo, excepto la DAP, que tiene un impacto negativo. Por último, no se rechaza ninguna de las hipótesis.

**Figura 4.2: Resultados MEE del modelo TAM.**



Fuente: Elaboración propia.  $p < 0,05^{**}$ ;  $p < 0,001^{***}$ .

**Tabla 4.4: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis del modelo TAM.**

Hipótesis (H)	Relaciones	Coefficientes de las relaciones	estadístico t	p-valor	Resultado
H5.1:	Utilidad percibida → Uso de las TIC	0.234	2.987	**	Aceptada
H5.2:	Facilidad de uso percibida → Utilización de las TIC	0.423	5.036	***	Aceptada
H5.3:	Disfrute percibido → Uso de las TIC	0.140	2.085	**	Aceptada
H5.4:	Innovación personal → Uso de las TIC	0.198	5.381	***	Aceptada
H5.5:	PPR → Uso de las TIC	-0.105	-3.003	**	Aceptada
H5.6:	Uso de las TIC → eWOM	0.751	13.973	***	Aceptada
H5.7:	Uso de las TIC → DAP	0.651	13.070	***	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.  $p < 0,05^{**}$ ;  $p < 0,001^{***}$ .

#### 4.4.2. DISCUSIÓN DEL TAM.

Este estudio contribuye de forma significativa a la bibliografía actual al aplicar un modelo TAM a un DTI, considerando aspectos como la capacidad de innovación personal, el riesgo percibido y el disfrute, así como la DAP por servicios adicionales en el destino y recomendaciones en línea. Los resultados de este estudio respaldan la conveniencia de incorporar medidas interrelacionadas de uso de la tecnología en el contexto de un DTI. En particular, la capacidad de innovación personal y la percepción de riesgo asociada a la tecnología aparecen como determinantes del uso de la tecnología y de cómo ésta, a su vez, repercute en la DAP por aplicaciones que ofrecen servicios adicionales y en la disposición a recomendar el destino en línea.

Si nos centramos en cuánto influye cada constructo original del TAM en el uso de las TIC, encontramos que el determinante más fuerte es la facilidad de uso percibida (H4.2). Esto indica que los turistas que perciben que la aplicación es más fácil de usar están más dispuestos a utilizar la tecnología. Esta relación ha sido ampliamente argumentada

por otros autores (Collado-Agudo et al., 2023; García-Milon et al., 2020; Sugandini et al., 2019). Por otro lado, la relación entre el otro componente del modelo TAM, la utilidad percibida (H4.1), también tuvo una relación positiva con el uso de las TIC, lo que indica que los turistas que perciben una mayor utilidad de los recursos tecnológicos del destino turístico están más dispuestos a utilizarlos. Esta relación se ha defendido en estudios anteriores (Alalwan et al., 2018; Arpaci, 2016; Püschel et al., 2010).

En referencia al resto de componentes implementados en la ampliación del modelo TAM que tienen un impacto positivo en el uso de las TIC, podemos encontrar la capacidad innovadora percibida (H4.4) como la que mayor influencia tiene en el uso de la tecnología. Esto implica que aquellos que están a la vanguardia del uso de la tecnología estarán más dispuestos a utilizar las TIC, como se ha demostrado anteriormente (Alalwan et al., 2018; Lin & Filieri, 2015; Patil et al., 2020). Su utilidad ya ha sido destacada en otros contextos y con otros enfoques teóricos (Agarwal & Prasad, 1998; Alalwan et al., 2018; Lassar et al., 2005; Lin & Filieri, 2015; Patil et al., 2020). En cuanto al resto de componentes que presentan una relación positiva sobre el uso de las TIC, se encuentra el disfrute percibido (H4.3). Por lo tanto, las personas que disfrutaban más del uso de la tecnología están más dispuestas a utilizarla (Alalwan et al., 2018; Liu et al., 2019).

Por otro lado, encontramos una relación negativa entre el PPR y el uso de tecnología (H4.5). Los PPR están formados por una variable de segundo orden compuesta por el riesgo financiero, el riesgo social y los riesgos de infraestructura y físicos del destino. Como resultado encontramos que las personas que concebían mayores riesgos financieros, sociales, de infraestructura y físicos hacían un menor uso de la tecnología en el destino (Dayour et al., 2019; Lancelot Miltgen et al., 2013; Lopes et al., 2020; Patil et al., 2020; Radic et al., 2022).

Además, en la relación entre el uso de las TIC y las variables dependientes de eWOM (H4.6) y DAP (H4.7) por una app turística que ofrece servicios extra, encontramos que en ambos casos la relación fue positiva. Por tanto, las personas que más utilizaban sus dispositivos en el destino turístico de Cáceres estaban más dispuestas a realizar recomendaciones online del destino y a pagar por el uso de una app que ofreciera servicios extra en el destino. Estas relaciones han sido defendidas por diferentes estudios en relación al eWOM y la DAP (Choi & Fielding, 2013; Hernández-Maskivker et al., 2019; Marzetti et al., 2016; Ureta et al., 2022).

#### **4.4.3 IMPLICACIONES DEL TAM.**

##### **4.4.3.1. Implicaciones teóricas.**

Este estudio presenta algunas implicaciones teóricas. En primer lugar, utilizó una versión ampliada del modelo TAM para analizar cómo la implantación de la tecnología en un destino afecta al uso de una app turística, concretamente este estudio analizó el DTI de Cáceres (España). Para conocer en profundidad las intenciones y comportamientos de los visitantes hacia los recursos turísticos, tanto los gestores de destinos turísticos como las empresas turísticas necesitan analizar los motivos que impulsan a las personas a recomendar online un destino y su DAP mediante una app. El objetivo era determinar si estos motivos favorecen, refuerzan o inhiben dichas recomendaciones y acciones de pago. Al comprender estos factores, podrán mejorar su planteamiento estratégico y su formulación para promocionar los destinos turísticos de forma más eficaz y eficiente.

En segundo lugar, a nivel metodológico, se ha considerado a los PPR como una variable jerárquica de segundo orden compuesta por riesgos financieros, sociales, físicos y de infraestructura. Por último, cabe señalar que nuestro estudio basado en el modelo TAM ampliado demostró que sus componentes: disfrute percibido, innovación percibida y PPR explicaban el 56,4% del eWOM y el 42,4% de la VDP. Otros estudios han explicado el 29% (Balamoorthy & Chandra, 2023) o el 45,6% (Ramadhan et al., 2022) del eWOM

y el 52,2% (Nketiah, Song, Adu-Gyamfi et al., 2022) o el 30,5 (Nketiah, Song, Obuobi et al., 2022) de la DAP. Por tanto, estos resultados demuestran la alta adecuación y el elevado poder explicativo de las variables incluidas en el modelo TAM ampliado propuesto en este estudio, superando los porcentajes de varianza obtenidos, hasta el momento, en estudios previos.

#### **4.4.3.2. Implicaciones prácticas.**

Los resultados de este estudio tienen varias implicaciones para los gestores del DTI. En primer lugar, dada la realidad actual, en la que los turistas utilizan cada vez más la tecnología y se descargan apps cuando visitan un destino, los gestores deben considerar estos aspectos fomentando la actualización permanente de la app turística con información útil para el turista en el momento de la consulta, fomentando el resaltado de información relevante para el turista en función de búsquedas previas o asistencia a eventos o lugares emblemáticos, con el fin de ofrecer la información más adecuada en el momento deseado. Por otro lado, la interfaz de la aplicación móvil debe ser intuitiva y adaptable a los diferentes perfiles de turista, de forma que sea fácil de usar y permita acceder a la información de forma eficiente. Es esencial que a los turistas les resulte cómodo y fácil navegar y acceder a la información que buscan dentro de la app. La inteligencia artificial puede ser un recurso útil para llevar a cabo estas recomendaciones detectando cambios en la disponibilidad de servicios, eventos y atracciones turísticas y facilitando que los sistemas de recomendación destaquen información para los turistas según sus intereses y preferencias. Al mismo tiempo, también es útil para dar forma al diseño de la aplicación mediante el uso de sistemas de aprendizaje automático para adaptar la interfaz de la aplicación a las preferencias individuales de cada turista, en función de la edad, el sexo, el idioma o el nivel de experiencia con la tecnología.

En segundo lugar, los gestores de destinos turísticos deben inducir el disfrute percibido dentro de las apps turísticas, que puede desarrollarse a través de diferentes técnicas de

gamificación que fomenten el disfrute durante la visita, con pequeños retos o juegos apoyados en el uso de la realidad virtual y la realidad aumentada.

En tercer lugar, los gestores deben discernir a las personas que son innovadoras en el uso de la tecnología. Esto se puede hacer a través del desarrollo y accesibilidad de un programa beta, en el que se puedan utilizar experimentalmente nuevas funcionalidades que se quieran implantar e incluso perfeccionar y entrenar la inteligencia artificial basada en el destino y generar feedback de los turistas más innovadores para aplicar mejoras a estas funcionalidades con el fin de implantarlas lo antes posible. Al mismo tiempo, se puede recibir feedback de forma eficiente ofreciendo asistencia al usuario mediante el uso de chatbots o asistentes virtuales que puedan captar los problemas encontrados en la aplicación y simultáneamente resolver las dudas de los usuarios más experimentados.

En cuarto lugar, es necesario reforzar la seguridad en el destino para reducir en la medida de lo posible el PPR por parte de los turistas. En cuanto a la seguridad financiera de los turistas, tanto los gestores como los proveedores de servicios deberían fomentar el uso de plataformas de pago seguras y privadas, utilizando proveedores de confianza. A su vez, el riesgo social se puede mitigar dando a los visitantes la posibilidad de determinar qué datos desean facilitar, permitiendo incluso la implantación de sistemas de encriptación que garanticen un proceso más seguro y restringido; salvaguardando así el acceso a dicha información por parte de entidades externas. Todo ello puede apoyarse en una estrategia de ciberseguridad apoyada por personal especializado que pueda monitorizar la información y así, poder solventar cualquier brecha de seguridad o ciberataque.

Teniendo en cuenta los riesgos asociados al destino, tanto físicos como infraestructurales, los gestores del destino deben tomar medidas para mitigarlos. En cuanto a los riesgos físicos, es crucial promover campañas de concienciación dirigidas a los turistas, proporcionándoles información sobre cómo proteger sus dispositivos

móviles para evitar robos. Reforzar la seguridad en los lugares turísticos mediante la implantación de sistemas de videovigilancia también es una opción valiosa. En relación con los riesgos de infraestructura, debe garantizarse que los turistas tengan acceso a conexiones de calidad en el destino. Proporcionar una red Wi-Fi segura con acceso individual y protegido para cada usuario que se conecte, e incluso facilitar el uso de redes privadas virtuales (VPN) para añadir una capa adicional de seguridad, son aspectos clave para proteger la información y la privacidad de los visitantes.

En quinto lugar, los gestores de destinos deben tener en cuenta el eWOM y aprovecharlo mediante una presencia activa en las redes sociales que promueva la visibilidad del destino e invite a los turistas a participar en las publicaciones. Esta participación puede fomentarse invitando a los visitantes a compartir sus experiencias a través de fotos, vídeos o reseñas. Se pueden crear y promocionar hashtags relacionados con el destino y ofrecer incentivos, como premios o sorteos, a quienes participen en estas acciones. Además, se pueden establecer colaboraciones con influencers y bloggers de viajes para que publiquen posts relacionados con el destino y lo recomienden a sus seguidores.

En relación con la DAP de una aplicación turística que ofrezca servicios adicionales, los gestores de destinos deben tener en cuenta cuestiones clave. En primer lugar, es fundamental realizar estudios de mercado para conocer el perfil del turista que utiliza apps turísticas en el destino. En este sentido, utilizar la inteligencia artificial para diseñar una app adaptada a los gustos y preferencias del turista resulta muy beneficioso.

Para facilitar el proceso de pago y hacerlo más atractivo para los turistas, es importante simplificar al máximo el sistema de pago. Además, se debe ofrecer una descripción detallada de todos los servicios que ofrece la app de forma intuitiva y gráfica, ofreciendo incluso una prueba gratuita de las funcionalidades durante un determinado periodo de tiempo. También es recomendable ofrecer varias opciones de suscripción, permitiendo

a los usuarios acceder a las funcionalidades que más les interesen y adaptándose así a sus necesidades individuales.

## 4.5. TEORÍA PUSH-PULL Y SU EFECTO SOBRE LA DAP Y EL EWOM

### 4.5.1. RESULTADOS DE LA TEORÍA PUSH-PULL.

#### 4.5.1.1. Evaluación del modelo de medida.

Todas las variables del modelo muestran un ajuste adecuado en cuanto a la confiabilidad del modelo, con un alfa de Cronbach superior a 0.70 (Tabla 5.1). Además, la validez convergente es satisfactoria, ya que el valor del AVE es superior a 0.50 (Tabla 5.1), y la validez discriminante se confirma (Tabla 5.2.). De manera adicional, se llevó a cabo un AFE, demostrando que todas las variables presentan unidimensionalidad.

**Tabla 5.1: Resultados de la validez convergente alpha de cronbach's y AVE de la teoría Push-Pull**

Constructo	Validez convergente	Alpha de cronbach's	AVE
Uso de smartphone	0.935	0.934	0.706
Ewom	0.944	0.943	0.849
Motivaciones Push	0.953	0.954	0.671
Motivaciones Pull	0.895	0.894	0.588
Riesgo financiero	0.890	0.890	0.729
Riesgo de dispositivo	0.915	0.913	0.783
Valor percibido	0.896	0.896	0.742

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.2: Matriz de correlación de los constructos latentes de la teoría Push-Pull**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Uso de smartphone (1)	<b>0.840</b>						
Ewom (2)	0.820	<b>0.921</b>					
Motivaciones Push (3)	0.765	0.762	<b>0.819</b>				
Motivaciones Pull (4)	0.741	0.682	0.896	<b>0.767</b>			
Riesgo financiero (5)	-0.306	-0.223	0.200	-0.224	<b>0.792</b>		
Riesgo de dispositivo (6)	-0.172	-0.123	-0.085	-0.121	0.732	<b>0.885</b>	
Valor percibido (7)	0.511	0.403	0.414	0.426	-0.318	-0.147	<b>0.862</b>

Fuente: Elaboración propia. \* negrita = Raíz cuadrada de AVE

Los resultados del AFC revelaron un sólido ajuste entre el modelo y los datos ( $\chi^2 = 1335.434$ ,  $df = 506$ ,  $\chi^2/df = 2.64$ , CFI = 0.945, RMSEA = 0.05).

#### 4.5.1.2. Evaluación del modelo estructural.

El modelo MEE exhibe un ajuste aceptable ( $\chi^2 = 2181.160$ ,  $df = 723$ ,  $\chi^2/df = 3.017$ , CFI = 0.916, GFI=0.814, RMSEA = 0.06).

En cuanto a las relaciones existentes entre las variables independientes y el uso del smartphone podemos indicar que las motivaciones tanto Push ( $\beta = 0,568$ ,  $t = 6,102$ ,  $p < 0,01$ ) como Pull ( $\beta = 0,199$ ,  $t = 2,170$ ,  $p < 0,05$ ) tienen un efecto positivo confirmando H5.1 y H5.2. Si nos centramos en los riesgos podemos indicar que existen una relación negativa entre el riesgo financiero ( $\beta = -0,104$ ,  $t = -3,201$ ,  $p < 0,05$ ) respecto al uso del smartphone. Por el contrario, el riesgo de dispositivo presenta una relación no significativa ( $\beta = -0,009$ ,  $t = -0,271$ ,  $p > 0,10$ ) confirmando H5.3 y rechazando H5.4.

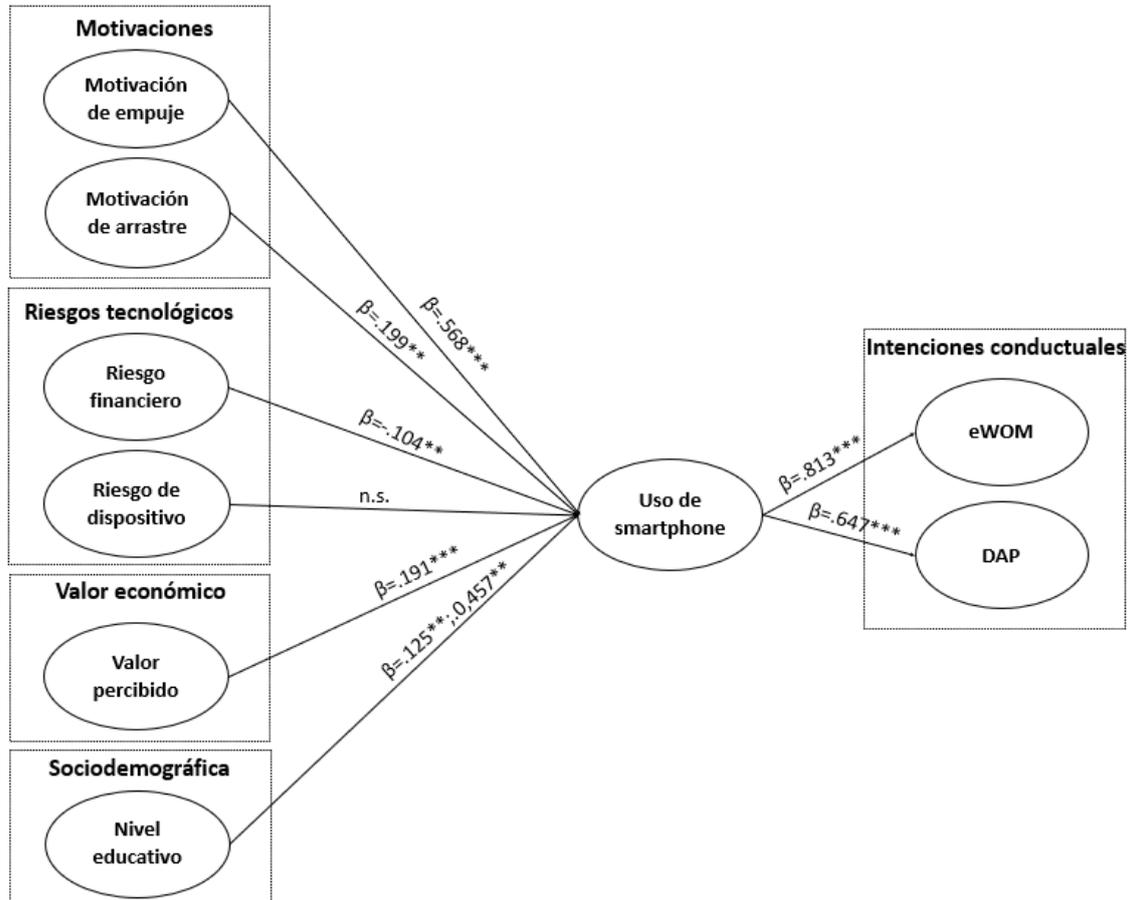
Por otro lado, podemos destacar el efecto positivo existente entre la variable del valor percibido respecto al uso del smartphone ( $\beta = 0,191$ ,  $t = 5,821$ ,  $p < 0,01$ ), confirmando H5.5. Respecto a las variables independientes podemos indicar el nivel de educación tienen un efecto sobre el smartphone, siendo más fuerte a mayor nivel formativo. Así la educación primaria ( $\beta = 0,125$ ,  $t = 1,851$ ,  $p < 0,10$ ), educación secundaria ( $\beta = 0,252$ ,  $t = 2,041$ ,  $p < 0,05$ ), el bachillerato ( $\beta = 0,235$ ,  $t = 1,190$ ,  $p < 0,05$ ), la formación profesional ( $\beta = 0,457$ ,  $t = 2,140$ ,  $p < 0,05$ ) y el grado universitario o superior ( $\beta = 0,417$ ,  $t = 2,263$ ,  $p < 0,05$ ), presentan una relación de carácter positiva, confirmando H5.6a, H5.6b, H5.6c, H5.6d y H5.6e.

Por último, respecto a la relación existente entre las variables de uso del smartphone y las variables dependientes. Podemos indicar que existe una relación positiva con el eWOM ( $\beta = 0,813$ ,  $t = 20,477$ ,  $p < 0,01$ ) y la DAP ( $\beta = 0,647$ ,  $t = 16,264$ ,  $p < 0,01$ ) confirmando H5.7 y H5.8.

En definitiva, se puede observar que la mayoría de las relaciones son significativas y de naturaleza positiva, excepto la relación entre los riesgos y el uso del smartphone, que

muestra un efecto negativo. Únicamente la hipótesis H4 ha sido rechazada. El R<sup>2</sup> tiene un valor del 41.5% para DAP y del 65.8% para eWOM. Todas las relaciones se presentan en la figura 5.1 y la tabla 5.3.

**Figura 5.1: Resultados del modelo MEE de la teoría Push-Pull.**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.3: Estimaciones normalizadas de las relaciones y comprobación de las hipótesis de la teoría Push-Pull.**

Hipótesis (H)	Relación	Coefficientes de relación	t-estadístico	p-valor	Resultado
H5.1:	Motivaciones Push → Uso de smartphone	0.568	6.102	***	Aceptada
H5.2:	Motivaciones Pull → Uso de smartphone	0.199	2.170	**	Aceptada
H5.3:	Riesgo financiero → Uso de smartphone	-0.104	-3.201	**	Aceptada
H5.4:	Riesgo de dispositivo → Uso de smartphone	-0.009	-.271	ns	Rechazada
H5.5:	Valor percibido → Uso de smartphone	0.191	5.821	***	Aceptada
H5.6a:	Educación primaria → Uso de smartphone	0.125	1.851	*	Aceptada
H5.6b:	Educación secundaria → Uso de smartphone	0.252	2.041	**	Aceptada
H5.6c:	Bachillerato → Uso de smartphone	0.235	1.990	**	Aceptada
H5.6d:	Formación profesional → Uso de smartphone	0.457	2.140	**	Aceptada
H5.6e:	Grado Universitario o superior → Uso de smartphone	0.417	2.632	**	Aceptada
H5.7:	Uso de smartphone → eWOM	0.813	20.477	***	Aceptada
H5.8:	Uso de smartphone → DAP	0.647	16.264	***	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.  $p < 0.05^{**}$ ;  $p < 0.001^{***}$ .

#### 4.5.2. DISCUSIÓN DE LA TEORÍA PUSH-PULL.

Este estudio aborda de manera integral diversos aspectos relacionados con las motivaciones Push y Pull, los riesgos financieros y de dispositivo, así como el valor percibido y la influencia del nivel educativo en el uso de smartphones en un DTI. Los resultados demuestran la pertinencia de incorporar variables que capturen estos aspectos para comprender el proceso de toma de decisiones de eWOM y DAP en un DTI específico, como el ubicado en Cáceres, España.

Si nos enfocamos en la influencia que tiene cada una de las variables independiente sobre el uso del smartphone en el destino encontramos que las motivaciones Push es un factor determinante en el uso de smartphones en el destino (H5.1), Esto indica que las necesidades, intereses y deseos que llevan a los turistas a realizar un viaje influyen

en el uso de dispositivos para la búsqueda de información, compartir su experiencia o mantenerse conectados. Esta relación ha sido respaldada previamente por otros autores (Khuong & Ha, 2014; Wong et al., 2017). Por otro lado, de manera similar, podemos encontrar que las motivaciones Pull tienen un efecto positivo sobre el uso de los smartphones (H5.2). Por lo tanto, las motivaciones que atraen a los turistas a un destino influyen en como las personas usan sus smartphones durante el viaje, para consulta de información como experiencias culturales, captar recuerdos visuales o explorar la gastronomía y los enclaves turísticos. Esta relación se defendió previamente en otros estudios (Bayih & Singh, 2020a; Tan, 2017a).

Respecto a la siguiente relación, podemos encontrar que el riesgo financiero tiene un efecto negativo sobre el uso de los smartphones en el destino (H5.3), esto se encuentra en consonancia con otros estudios (Dayour et al., 2019; Li et al., 2020). Todo esto indica que los turistas perciben un riesgo al utilizar servicios de pago en el destino, y por lo tanto, inhibe la utilización de los dispositivos. Por otro lado, la relación existente entre el riesgo de dispositivo y la utilización de los smartphones no ha podido ser probada (H5.4), aunque en otros estudios si ha sido ratificada (Dayour et al., 2019).

Asimismo, se puede observar que el valor percibido tiene un efecto de carácter positivo sobre el uso del smartphone (H5.5). Esta relación ha sido ya probada anteriormente (Jiang et al., 2019; Vishwakarma et al., 2020). De esta manera, los individuos que perciben que los servicios ofrecidos en el DTI poseen un precio justo y proporcionan una óptima relación calidad-precio son más propensos a utilizar smartphones durante su visita al destino.

Por último, respecto a la relación existente entre el nivel educativo y el uso de los smartphones hemos podido comprobar que a medida que los turistas tienen una mayor formación académica hacen un uso mayor de los smartphones (H5.6). Esta relación ha sido defendida de forma previa en otros contextos (Abbasi et al., 2021; Amez & Baert,

2020; Nayak, 2018), pero nunca mediante la combinación de tecnología y turismo y la disposición de los turistas al uso de los smartphones en el destino.

Si nos enfocamos en la relación existente entre el uso de smartphone y las variables dependientes, encontramos una relación de carácter positivo entre el uso del smartphone y el eWOM (H5.7), relación ya defendida de forma previa (Verma et al., 2023).

Por último, podemos observar una relación positiva con la DAP (H5.8), una relación que ha sido respaldada anteriormente en otros estudios (Hernandez-Maskivker et al., 2019; Ho et al., 2018). Esto nos indica que las personas que utilizan dispositivos móviles en el DTI muestran una mayor disposición a pagar por servicios adicionales.

#### **4.5.3. IMPLICACIONES DE LA TEORÍA PUSH-PULL.**

##### **4.5.3.1. Implicaciones teóricas.**

Este estudio presenta algunas implicaciones teóricas, En primer lugar, toma como referencia la Teoría Push-Pull (Dann, 1977), abordando la falta de investigación en la literatura turística en relación al poder explicativo de las motivaciones Push y Pull, los riesgos tecnológicos, el valor percibido y el nivel educativo de los turistas en el uso de smartphones y, su consiguiente impacto, en el eWOM y DAP. Así se ha analizado si la adopción de teléfonos inteligentes tiene un impacto positivo en la gestión de los DTI, al impulsar la generación de recomendaciones en línea (eWOM) y estimular el interés de los turistas en adquirir servicios adicionales (DAP).

En segundo lugar, al enfocarnos en el nivel educativo, podemos destacarlo como un factor distintivo en el uso de smartphones en entornos turísticos inteligentes resalta la importancia de la educación como un aspecto crucial en la comprensión de las intenciones de comportamiento de los turistas. Los resultados sugieren que la educación no solo desempeña un papel significativo en la adopción y uso de smartphones, sino

que también se entrelaza con las motivaciones de Push y Pull, el valor percibido y los riesgos asociados. Este hallazgo refuerza la aplicabilidad de la Teoría Push-Pull en el contexto de un DTI, proporcionando una visión más detallada de cómo el nivel educativo se integra con otros elementos para moldear las decisiones y comportamientos de los turistas.

En definitiva, nuestro estudio a través de la teoría de las motivaciones Push-Pull muestra que los componentes (motivaciones Push y Pull, nivel educativo, valor percibido, riesgo financiero, riesgo de dispositivo y uso del smartphone) explican un 41.5% de la DAP y un 65.8% del eWOM. Todo esto demuestra la idoneidad de aplicar esta teoría en el contexto de un DTI. La comprensión de estos factores contribuye significativamente a la identificación de elementos clave que influyen en las intenciones de comportamiento de los turistas, ofreciendo valiosa información para la gestión y promoción efectiva de destinos turísticos sostenibles.

#### **4.5.3.2. Implicaciones prácticas.**

Los hallazgos tienen implicaciones significativas para los gestores de DTI y las empresas que operan en ellos, destacando la importancia de considerar la privacidad en los pagos móviles, el uso de dispositivos, las motivaciones que llevan a los turistas a visitar un DTI y el valor percibido de los servicios ofrecidos. Una comprensión holística de las intenciones y tendencias de comportamiento de los turistas en un DTI puede contribuir a fortalecer, inhibir o fomentar las intenciones de comportamiento de DAP y eWOM.

En primer lugar, desde el punto de vista estratégico se sugiere que los gestores de dichos destinos implementen el desarrollo de aplicaciones especializadas. Estas aplicaciones podrían focalizarse en aumentar las motivaciones personales de los turistas, ofreciendo, por ejemplo, guías culturales y plataformas que resalten enclaves turísticos y servicios gastronómicos. Además, se propone considerar la integración de

tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada, en las aplicaciones turísticas. Esta integración permitiría proporcionar experiencias interactivas contextualizadas con el destino, buscando así motivar a los turistas a explorar el lugar de manera más profunda y significativa. Estas iniciativas podrían contribuir a enriquecer la experiencia del turista y promover una mayor interacción con los recursos turísticos del destino sostenible.

En segundo lugar, para mitigar los riesgos financieros y fomentar el uso de smartphones en el DTI, se recomienda implementar servicios de seguridad, como estándares y sellos de seguridad reconocidos. Estos sellos pueden proporcionar a los turistas la garantía de que sus transacciones financieras se están llevando a cabo en entornos seguros, lo que podría aumentar la confianza en el uso de tecnologías móviles para realizar transacciones durante su visita al destino turístico sostenible. Adicionalmente, se sugiere la integración de servicios de emergencia específicos para abordar la exposición de fraudes por parte de otros turistas en el DTI. Estos servicios podrían ser incorporados en las aplicaciones móviles desarrolladas por los gestores del destino sostenible, permitiendo a los turistas informar rápidamente sobre posibles actividades fraudulentas o situaciones de riesgo. Esta medida no solo contribuiría a mejorar la seguridad percibida, sino que también fortalecería la imagen de un destino comprometido con la protección y el bienestar de sus visitantes.

En tercer lugar, se sugiere a los gestores de un DTI y a las empresas locales implementar estrategias que ofrezcan descuentos y promociones personalizadas en diversos establecimientos, actividades y posiblemente la creación de paquetes turísticos personalizados en tiempo real. La aplicación de tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) podría ser beneficiosa para proporcionar a los turistas ofertas y paquetes personalizados basados en sus preferencias individuales, duración de la estancia o presupuesto disponible. La IA podría analizar en tiempo real la información del usuario y sugerir recomendaciones específicas, mejorando así la experiencia del turista y

fomentando el uso continuo de smartphones para acceder a estas ofertas personalizadas.

En cuarto lugar, se sugiere que las personas con una formación académica más elevada optan por utilizar smartphones para obtener información durante su visita al destino. En este sentido, los gestores de destino deben reconocer y adaptarse a esta tendencia, promoviendo iniciativas que aprovechen la inclinación de los turistas con mayor educación hacia la tecnología. Esto podría incluir la implementación de aplicaciones educativas relacionadas con la historia, la cultura o la oferta turística del destino, así como la integración de contenidos enriquecedores y experiencias interactivas para atraer a este segmento de turistas más instruido. Además, se podrían diseñar campañas de promoción digital específicas para estos usuarios, destacando las características tecnológicas avanzadas del destino y brindando información personalizada a través de plataformas móviles.

En quinto lugar, los gestores de destinos deberían promover y facilitar este comportamiento, por ejemplo, integrando directamente las redes sociales en las aplicaciones turísticas para permitir a los usuarios compartir fácilmente el contenido que generan. Además, podrían incentivar la creación de reseñas y testimonios positivos a través de programas de recompensas o promociones especiales para aquellos turistas que compartan sus experiencias en línea. Esto contribuiría a mejorar la visibilidad y reputación del destino en plataformas digitales.

Por último, las empresas que operan en los DTI deben llevar a cabo estrategias que creen valor en las experiencias que los turistas experimentan en el destino. Por ejemplo, podrían centrarse en la creación de experiencias multisensoriales, aprovechando las capacidades de los smartphones para proporcionar contenido interactivo que permita a los usuarios percibir una mayor calidad y vivir experiencias más emocionantes. Además, podrían ofrecer servicios personalizados y exclusivos a través de aplicaciones móviles,

tales como visitas guiadas virtuales, acceso preferente a atracciones turísticas o descuentos especiales en establecimientos locales. Estas iniciativas no solo mejorarían la experiencia del turista, sino que también estimularían su disposición a pagar por servicios adicionales.

# PARTE V

---

## CONCLUSIONES

---

El desarrollo de esta tesis se ha apoyado en los trabajos realizados por numerosos investigadores que estudian las intenciones conductuales de los turistas en las últimas décadas, donde se ha manifestado la necesidad de colaboración entre la tecnología, las ciencias del comportamiento, la economía y otras ciencias sociales. La literatura ha demostrado que para comprender los complejos procesos psicológicos implicados en las intenciones conductuales y de comportamiento de los turistas, es necesario tener en cuenta no sólo aspectos relacionados con el comportamiento, sino también los factores individuales o personales, que subyacen a la conducta humana combinado con las nuevas tecnologías y la disposición al pago por determinados servicios. Sin embargo, las aplicaciones empíricas que han considerado los factores personales, situacionales y tecnológicos de los individuos en las intenciones de comportamiento en destinos turísticos han sido limitadas. Con esta tesis se han pretendido aportar conocimientos a la literatura turística y de las ciencias del comportamiento mediante el **análisis de la estructura de decisión de los visitantes en un área urbana concreta**. Para ello, se han empleado diferentes perspectivas teóricas y distintos análisis de una metodología concreta. Así, a lo largo de cinco apartados se han determinado los factores personales, situacionales y tecnológicos que subyacen en las intenciones de comportamiento de los visitantes del DTI de la ciudad de Cáceres (Extremadura).

En **primer lugar**, se aplica un modelo TCP extendido a un DTI, que hace uso de las TIC para mejorar la experiencia turística a través de un turismo más accesible y sostenible, facilitando la toma de decisiones en el destino. Los resultados obtenidos en este epígrafe apoyan la idoneidad y utilidad de incorporar medidas que reflejen las bases emocionales, afectivas y morales de las intenciones de comportamiento en relación a un DTI en el marco del TCP. De este modo, podemos observar cómo los turistas viven la recomendación y la fidelización del destino como algo moralmente correcto y positivo

e influenciado por las emociones positivas y negativas que los turistas tienen durante sus viajes.

En **segundo lugar**, mediante la aplicación de la teoría EOR por primera vez en un DTI, se pone de relieve cómo diferentes estímulos físicos, ambientales, sociales y culturales influyen en el organismo compuesto por el valor percibido de las aplicaciones turísticas y la satisfacción con las mismas, dando lugar en última instancia a una respuesta representada por la lealtad. A su vez, en este epígrafe se ha aplicado un análisis de efectos directos e indirectos, entre las variables de estímulos y respuesta.

En **tercer lugar**, se ha aplicado un modelo extendido de la TCS a un DTI con el propósito de explicar la intención de visitar un destino teniendo en cuenta la privacidad, la influencia social, la utilidad percibida de las aplicaciones turísticas y las diferencias de género entre hombres y mujeres en el contexto de un DTI. Los resultados obtenidos han demostrado la idoneidad de incluir medidas que capturen aspectos de privacidad, influencia social, utilidad y confianza, destacando esta última como factor determinante que influye en la intención conductual de volver a visitar un DTI. Asimismo, se ha constatado la existencia de las diferencias de género existentes entre hombres y mujeres en relación con la intención de comportamiento de visita a un DTI.

En **cuarto lugar**, se aplica un modelo TAM ampliado, teniendo no solo en cuenta aquellos elementos que guían a los usuarios a la adopción de una tecnología, sino que también tiene en cuenta aspectos relacionados con los riesgos derivados del uso de tecnología en un destino y el efecto que todo ello tiene sobre la DAP y la recomendación online. Los resultados obtenidos apoyan la relevancia y utilidad de incorporar medidas que reflejen el disfrute percibido, la adopción de tecnología, la innovación, la DAP y los PPR en relación con un DTI. De este modo, se pone de manifiesto que los turistas muestran disposición a recomendar el destino y a pagar por una app que proporciona

servicios adicionales. Adicionalmente, en este epígrafe se ha tenido en cuenta los diferentes riesgos como una variable de segundo orden.

En **quinto lugar**, se continúa haciendo énfasis en la utilización de variables relacionadas con aspectos económicos como la DAP y el valor percibido y la relación con el uso directo de los dispositivos móviles o smartphones, en este epígrafe a través de la teoría Push-Pull tiene en cuenta como las motivaciones Push y Pull, los riesgos financieros y de dispositivo, el nivel de estudios y el valor percibido tienen un efecto sobre el uso de smartphones en un DTI. Además, se contempla que dicho uso ejerce una influencia significativa en la DAP y la recomendación online.

En conclusión, a lo largo de estos cinco apartados sobre los que se ha desarrollado esta tesis se puede observar un doble progreso, por un lado, desde la perspectiva del desarrollo de estudios en el que se tienen aspectos más generales o directamente relacionados con el comportamiento de las personas para posteriormente ir profundizando y abarcando aspectos más relacionados con la tecnología y una perspectiva más económica. Por otro lado, el aspecto metodológico se ha abarcado desde un análisis menos complejo a uno que incluye diferentes elementos propios de la metodología de ecuaciones estructurales usada en esta tesis, permitiendo una mayor comprensión sobre el manejo de esta herramienta.

Como ya se ha indicado de forma previa se han empleado **diferentes acercamientos teóricos** (Teoría del Comportamiento Planificado, Teoría estímulos-organismo-respuesta, Teoría Cognitivo-Social, modelo de aceptación de la tecnología y teoría de las motivaciones Push-Pull) y dentro de una **metodología concreta** (Modelos de ecuaciones estructurales) se han desarrollado **diferentes tipos de análisis** (análisis multigrupo, efectos directos e indirectos, variables de segundo orden e inclusión de variables categóricas en el análisis) proporcionando aportaciones destacables. A lo largo de esta tesis, se ha demostrado que estos métodos y teorías ofrecen una estructura útil

y eficaz para obtener una definición más precisa de los factores que determinan las intenciones de comportamiento que los turistas desarrollan en un DTI.

Otra aportación es el propio objeto de estudio, **el DTI de Cáceres**. Los resultados han mostrado que los visitantes no sólo valoran los usos que ofrecen el destino turístico, sino que también hacen un uso de la tecnología y los diferentes recursos tecnológicos existentes en el destino para poder hacer más fácil su estancia en el mismo. Por este motivo, se apunta a la consideración de los DTI en las estrategias de planificación y gestión urbana y en la investigación de las intenciones de comportamiento de los turistas y aspectos económicos. Hasta el momento, este tipo de urbes apenas han sido analizadas en el campo de las intenciones de comportamiento, a pesar de la relevancia que suponen el uso de la tecnología sobre la misma y el progreso que puede abarcar ofreciendo oportunidades a los ciudadanos, a las empresas que operan en las mismas y a los gestores de destinos.

La última aportación se fundamenta en la propuesta de nuevas **formas de gestión de los DTI** con el objetivo de mejorar la experiencia turística de los turistas del destino. En líneas generales, se recomienda a los gestores urbanos la creación de aplicaciones móviles avanzadas, que integren la inteligencia artificial para proporcionar experiencias personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de cada turista. Estas aplicaciones deben estar diseñadas para ser intuitivas y fáciles de utilizar, ofreciendo servicios exclusivos y añadidos que justifican un precio equitativo, beneficiando tanto a los turistas como a los gestores del destino y las empresas que operan en el DTI. La funcionalidad de estas aplicaciones debe abarcar desde el acceso sin esperas a atracciones prioritarias mediante sistemas de pago anticipado, hasta recomendaciones personalizadas basadas en el análisis predictivo del comportamiento del turista.

Otro aspecto importante en el destino es mitigar los riesgos que puedan surgir debido a la digitalización de los servicios. Esto incluye desde la seguridad en los pagos móviles,

garantizando transacciones sin riesgos, hasta la protección de la privacidad y la integridad de los datos personales de los usuarios, estableciendo protocolos claros sobre cómo se recopilan, almacenan y utilizan estos datos. Se debe hacer hincapié en la necesidad de prevenir riesgos físicos, mediante campañas de concienciación que eduquen a los turistas sobre cómo proteger sus dispositivos electrónicos y personales contra robos o pérdidas, y la importancia de ofrecer una infraestructura tecnológica segura y de alta calidad, asegurando conexiones de red fiables y seguras para los usuarios. Este enfoque integral no solo busca enriquecer la experiencia del turista mediante el uso estratégico de tecnologías avanzadas y la personalización del servicio, sino también fortalecer la confianza del turista en el destino, mediante una gestión efectiva de la seguridad y la privacidad de los datos. Así, se establece un marco de referencia para que los gestores de DTI implementen estas prácticas innovadoras, marcando un antes y un después en la forma en que se conciben y gestionan los DTI.

Finalmente, es necesario destacar algunas de las principales **limitaciones y futuras líneas de investigación**. En primer lugar, cabe señalar que es posible que los resultados obtenidos en este estudio sean difícilmente extrapolables a otros DTI que tengan características similares a la ciudad de Cáceres. Así, futuros estudios deberían recoger datos de otros DTI para poder generalizar los resultados a otras ciudades.

En segundo lugar, las muestras utilizadas estaban compuestas exclusivamente por turistas que se encontraban en ese momento en la ciudad y que al menos usaban una app turística. Para obtener una muestra más representativa de la población, sería interesante incluir a los residentes que visitan la ciudad. También sería recomendable que en futuras investigaciones se tenga en cuenta a las personas que no utilizan la tecnología durante su viaje a un DTI y las razones por las que pueden no estar familiarizados con el uso de aplicaciones móviles o tecnologías avanzadas.

En tercer lugar, únicamente se utilizó una metodología concreta (modelos de ecuaciones estructurales), para futuros estudios se podría utilizar herramientas metodológicas distintas para evaluar los datos o ampliar esta información referente a los DTI mediante otras técnicas de análisis de datos, tanto cuantitativas como cualitativas.

En cuarto lugar, aunque el enfoque principal de esta tesis se ha centrado en la tecnología vinculada al uso de la tecnología y los smartphones en un DTI, se sugiere ampliar el modelo de investigación. Se debería explorar la evaluación de otras tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, que podrían desempeñar un papel fundamental en la experiencia del turista. Asimismo, se puede examinar de manera específica los impactos de la inteligencia artificial en el destino turístico, considerando su influencia en la toma de decisiones y las interacciones con los servicios turísticos. Finalmente, dado que este estudio ha adoptado un enfoque cuantitativo, sería proclive realizar análisis cualitativos complementarios. Esto permitiría capturar elementos cruciales de los DTI y su influencia sobre las intenciones de comportamiento de los turistas, considerando aspectos emocionales, culturales y sociales que podrían no haberse abordado completamente en el análisis cuantitativo. La inclusión de métodos cualitativos podría enriquecer la comprensión holística de la dinámica turística en los DTI, proporcionando una visión más completa y detallada de la experiencia del turista. Para finalizar, es necesario reconocer el dinamismo constante y la evolución tecnológica actual. Esta realidad exige una adaptación continua de los investigadores, ya que los resultados pueden variar con el tiempo debido a estos cambios dinámicos y tecnológicos.

# PARTE VI

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Abas, A. (2023). Valuation of Visitor Perception of Urban Forest Ecosystem Services in Kuala Lumpur. *Land*, 12, 572. <https://doi.org/10.3390/land12030572>
- Abbasi, A. Z., Shamim, A., Ting, D. H., Hlavacs, H., & Rehman, U. (2021). Playful-consumption experiences and subjective well-being: Children's smartphone usage. *Entertainment Computing*, 36, 100390. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100390>
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Adam, I. (2021). Negative tourist-to-tourist interactions, value destruction, satisfaction, and post consumption behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100557. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100557>
- AENOR. (2018). *UNE 178501: 2018 Sistemas de gestión de los destinos turísticos inteligentes: Requisitos*.
- AENOR. (2022). *UNE 178502:2022 Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes*. <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0068105>
- Afolabi, O. O., Ozturen, A., & Ilkan, M. (2021). Effects of privacy concern, risk, and information control in a smart tourism destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 0(0), 1-20. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1867215>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and

- WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01614.x>
- Aguiar-Castillo, L., Hernández-López, L., De Saá-Pérez, P., & Pérez-Jiménez, R. (2020). Gamification as a motivation strategy for higher education students in tourism face-to-face learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 100267.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100267>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100-110.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Alipour, H., Amelshahbaz, S., Safaeimanesh, F., Peyravi, B., & Salavati, A. (2021). The Impact of Environmental Stimuli on Hotel Service Employees' Service Sabotage—Mediation Role of Emotional Intelligence and Emotional Dissonance. *Sustainability*, 13(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.3390/su13020876>
- Almobaideen, W., Allan, M., & Saadeh, M. (2016). SMART ARCHAEOLOGICAL TOURISM: CONTENTION, CONVENIENCE AND ACCESSIBILITY IN THE CONTEXT OF CLOUD-CENTRIC

- IoT. *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*, 16(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.35535>
- Alsamydai, M. J. (2014). Adaptation of the technology acceptance model (TAM) to the use of mobile banking services. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2039.
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 69(5), 1851-1856.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.068>
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Amez, S., & Baert, S. (2020). Smartphone use and academic performance: A literature review. *International Journal of Educational Research*, 103, 101618.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101618>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Angelidou, M. (2015). Smart cities: A conjuncture of four forces. *Cities*, 47, 95-106.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.05.004>
- Anic, I.-D., Budak, J., Rajh, E., Recher, V., Skare, V., & Skrinjaric, B. (2018). Extended model of online privacy concern: What drives consumers' decisions? *Online Information Review*, 43(5), 799-817. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0281>
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B., & Oh, W. (2011). An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products. *MIS Quarterly*, 35(3), 789-810.  
<https://doi.org/10.2307/23042809>

- Arpaci, I. (2016). Understanding and predicting students' intention to use mobile cloud storage services. *Computers in Human Behavior, 58*, 150-157.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.067>
- Asadullah, M. A., Ul Haq, M. Z., Wahba, K., Hashmi, S., Kim, H. (Markham), & Hwang, J. (2021). Gender differences and employee performance: Evidence from the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 48*, 248-255.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.015>
- Asteria, D., Suyanti, E., Utari, D., & Wisnu, D. (2014). Model of Environmental Communication with Gender Perspective in Resolving Environmental Conflict in Urban Area (Study on the Role of Women's Activist in Sustainable Environmental Conflict Management). *Procedia Environmental Sciences, 20*, 553-562.  
<https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.03.068>
- Atman Uslu, N., & Yildiz Durak, H. (2022). Parental awareness and supervision to prevent cyberbullying: Scale adaptation and a review in terms of demographic variables. *Children and Youth Services Review, 133*, 106329.  
<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2021.106329>
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly, 30*(1), 13-28. <https://doi.org/10.2307/25148715>
- Babakus, E., & Yavas, U. (2008). Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet? *Journal of Business Research, 61*, 974-981.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.10.005>
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly, 55*(2), 178-204. <https://doi.org/10.2307/2786945>

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.  
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.  
<https://doi.org/10.2307/3090121>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balamoorthy, S., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2), e13270. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>
- Bandura, A. (1988). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. *Behaviour Change*, 5(1), 37-38. <https://doi.org/10.1017/S0813483900008238>
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.9.1175>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Englewood cliffs Prentice Hall.
- Bang, H.-K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)
- Barnett, E., & Casper, M. (2001). A definition of «social environment». *American Journal of Public Health*, 91(3), 465.

- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020a). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), Article 9.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020b). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5), 359-394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Benleulmi, A. Z., & Ramdani, B. (2022). Behavioural intention to use fully autonomous vehicles: Instrumental, symbolic, and affective motives. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 86, 226-237. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.02.013>
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). The role emotions play in consumer intentions to make pro-social purchases in Germany – An augmented theory of planned behavior model. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 79-89.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.09.026>
- Bhardwaj, S., Sreen, N., Das, M., Chitnis, A., & Kumar, S. (2023). Product specific values and personal values together better explains green purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103434. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103434>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170-188. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12242>

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.  
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Björk, P. (2010). Atmospheric on tour operators' websites: Website features that stimulate emotional response. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 283-296.  
<https://doi.org/10.1177/1356766710372243>
- Boateng, H., Adam, D. R., Okoe, A. F., & Anning-Dorson, T. (2016). Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 468-478.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.017>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. En *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Springer.
- Booth, H., Mourato, S., & Milner-Gulland, E. J. (2022). Investigating acceptance of marine tourism levies, to cover the opportunity costs of conservation for coastal communities. *Ecological Economics*, 201, 107578. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107578>
- Botetzagias, I., Dima, A.-F., & Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58-67.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Bouwman, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F., & Hattum, P. V. (2012). Consumer lifestyles: Alternative adoption patterns for advanced mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 10(2), 169-189.  
<https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.045672>

- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. En *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. En *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), Article 3.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third Edition* (3.<sup>a</sup> ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.  
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Cai, K., Wang, L., Ke, J., He, X., Song, Q., Hu, J., Yang, G., & Li, J. (2023). Differences and determinants for polluted area, urban and rural residents' willingness to hand over and pay for waste mobile phone recycling: Evidence from China. *Waste Management*, 157, 290-300. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.12.032>

- Califf, C. B., Brooks, S., & Longstreet, P. (2020). Human-like and system-like trust in the sharing economy: The role of context and humanness. *Technological Forecasting and Social Change*, *154*, 119968. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119968>
- Cantillo, T., Notaro, S., Bonini, N., & Hadjichristidis, C. (2023). Assessing Italian household preferences for waste sorting systems: The role of environmental awareness, socioeconomic characteristics, and local contexts. *Waste Management*, *163*, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2023.03.014>
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, *81*, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>
- Cao, Y., Qu, X., & Chen, X. (2024). Metaverse application, flow experience, and Gen-Zers' participation intention of intangible cultural heritage communication. *Data Science and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2023.12.004>
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, *18*(2), 65-82. <https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>
- Carrà, G., Mariani, M., Radić, I., & Peri, I. (2016). Participatory Strategy Analysis: The Case of Wine Tourism Business. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, *8*, 706-712. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.050>
- Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., & Cavalheiro, G. M. D. C. (2020). Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values. *Tourism Planning and Development*, *17*(3), Article 3. Scopus. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1597763>
- Celdran Bernabeu, M. A. (2018). New scenarios for the planning and management of tourist destinations. The smart tourism destinations approach. *Boletín De La Asociación De Geografos Espanoles*, *79*, Article 79.

- Celdran-Bernabeu, M. A., Mazon, J.-N., Ivars-Baidal, J. A., & Fernando Vera-Rebollo, J. (2018). Smart Tourism. A study on systematic mapping. *Cuadernos De Turismo, 41*, Article 41. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.326971>
- Chan, L., & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 36*, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.010>
- Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy, 39*(8), 678-690. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.008>
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior, 69*, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chansuk, C., Arreeras, T., Chiangboon, C., Phonmakham, K., Chotikool, N., Buddee, R., Pumjampa, S., Yanasoi, T., & Arreeras, S. (2022). Using factor analyses to understand the post-pandemic travel behavior in domestic tourism through a questionnaire survey. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 16*, 100691. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100691>
- Chaouali, W., Ben Yahia, I., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services, 28*, 209-218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- Chatterjee, S., Chakraborty, S., Fulk, H. K., & Sarker, S. (2021). Building a compassionate workplace using information technology: Considerations for information systems research. *International Journal of Information Management, 56*, 102261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102261>

- Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Chen, C., Zhang, K. Z. K., Gong, X., Zhao, S. J., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2017). Examining the effects of motives and gender differences on smartphone addiction. *Computers in Human Behavior*, 75, 891-902. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.002>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, S.-Y. (2016). Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system. *Transportation Research Part A-Policy and Practice*, 88, 58-72. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.03.008>
- Chen, T., & Wu, Z. (2022). Employing a sort of "we" based VBN model to gauge Chinese tourists' intentions to support low-carbon tourism. *Acta Psychologica*, 230, 103761. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103761>
- Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (2018). Central or peripheral? Cognition elaboration cues' effect on users' continuance intention of mobile health applications in the developing markets. *International Journal of Medical Informatics*, 116, 33-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.04.008>
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.006>
- Cheryan, S., Plaut, V. C., Handron, C., & Hudson, L. (2013). The Stereotypical Computer Scientist: Gendered Media Representations as a Barrier to Inclusion for Women. *Sex Roles*, 69(1), 58-71. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0296-x>

- Cheung, C. M. K., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., & Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Computers in Human Behavior*, 118, 106700. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106700>
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>
- Chismar, W. G., & Wiley-Patton, S. (2002). Test of the technology acceptance model for the internet in pediatrics. *Proceedings of the AMIA Symposium*, 155-159.
- Choi, A. S., & Fielding, K. S. (2013). Environmental attitudes as WTP predictors: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 89, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.027>
- Choi, H. C., Huang, S., Choi, H., & Chang, H. (Sean). (2020). The effect of flight attendants' physical attractiveness on satisfaction, positive emotion, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.001>
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.001>
- Choi, J., Lee, S., & Jamal, T. (2020). Smart Korea: Governance for smart justice during a global pandemic. *Journal of Sustainable Tourism*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1777143>

- Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., Pardo, T. A., & Scholl, H. J. (2012). Understanding smart cities: An integrative framework. *2012 45th Hawaii international conference on system sciences*, 2289-2297.
- Chul Oh, H., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00010-A](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00010-A)
- Chung, K., Ryu, D. S., Green, B. C., & Kang, H. M. (2015). The effects of sensory stimuli on motorsports spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(5), 36-55. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-05-2015-B004>
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. En *Handbook of consumer psychology* (pp. 297-348). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Collado-Agudo, J., Herrero-Crespo, Á., & San Martín-Gutiérrez, H. (2023). The adoption of a smart destination model by tourism companies: An ecosystem approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100783. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100783>
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Coves-Martínez, Á. L., Sabiote-Ortiz, C. M., & Frías-Jamilena, D. M. (2022). Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience. *Computers in Human Behavior*, 127, 107049. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107049>

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., & Uysal, M. (2004). Building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 3, 1-10.
- Curtale, R., Liao, F., & Rebalski, E. (2022). Transitional behavioral intention to use autonomous electric car-sharing services: Evidence from four European countries. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 135, 103516. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103516>
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2005.008536>
- Dajani, D., & Abu Hegleh, A. S. (2019). Behavior intention of animation usage among university students. *Heliyon*, 5(10), e02536. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02536>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Dayour, F., Park, S., & Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management, 72*, 52-68. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.003>
- de Avila Muñoz, A. L., & Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial, 395*, Article 395.
- de Esteban Curiel, J., Delgado Jalón, M. L., Rodríguez Herráez, B., & Antonovica, A. (2017). Smart Tourism Destination in Madrid. En M. Peris-Ortiz, D. R. Bennett, & D. Pérez-Bustamante Yábar (Eds.), *Sustainable Smart Cities: Creating Spaces for Technological, Social and Business Development* (pp. 101-114). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-40895-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-40895-8_8)
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018a). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management, 72*, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018b). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management, 72*, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research, 35*(2), 551-573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing & Management, 54*(5), Article 5. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>

- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.  
<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents—Measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.  
<https://doi.org/10.1080/01449290410001715723>
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Du, J., & Pan, W. (2021). Examining energy saving behaviors in student dormitories using an expanded theory of planned behavior. *Habitat International*, 107, 102308.  
<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2020.102308>
- Du, J., & Pan, W. (2022). Gender differences in reasoning energy-saving behaviors of university students. *Energy and Buildings*, 275, 112458.  
<https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2022.112458>
- Ejdys, J. (2018). Building technology trust in ICT application at a university. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 980-997. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2017-0234>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.  
<https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Elek, E., Miller-Day, M., & Hecht, M. L. (2006). Influences of Personal, Injunctive, and Descriptive Norms on Early Adolescent Substance use. *Journal of Drug Issues*, 36(1), 147-172. <https://doi.org/10.1177/002204260603600107>
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>

- Elshaer, A., & Huang, R. (2023). Perceived value within an international hospitality learning environment: Antecedents and outcomes. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 100429. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100429>
- Eom, T., & Han, H. (2019). Community-based tourism (TourDure) experience program: A theoretical approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 956-968. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1665611>
- Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199-215. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00118-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00118-5)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Errajaa, K., Hombourger-Barès, S., & Audrain-Pontevia, A.-F. (2022). Effects of the in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103087. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103087>
- Esmailian, B., Wang, B., Lewis, K., Duarte, F., Ratti, C., & Behdad, S. (2018). The future of waste management in smart and sustainable cities: A review and concept paper. *Waste Management*, 81, 177-195. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.09.047>
- Fan, Y., Isa, S. M., Yang, S., & Goh, E. (2023). Please stay with us again: Investigating the mediating roles of hedonic well-being and tourism autobiographical memory in customer retention at Chinese resorts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 410-419. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.005>

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Femenia-Serra, F. (2018). Smart Tourism Destinations and Higher Tourism Education in Spain. Are We Ready for This New Management Approach? En B. Stangl & J. Pesonen (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 437-449). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_33)
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm [Article in Press]. En *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, 42, Article 42.
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: Hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), Article 1. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0018>
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44. <https://doi.org/10.1108/09564231011025100>
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Leiriao, E. (2006). Loyalty and Positive Word-of-Mouth. *Health Marketing Quarterly*, 23(3), 59-77. <https://doi.org/10.1080/07359680802086174>
- Fernández Güell, J. M. (2015). Ciudades Inteligentes: La mitificación de las nuevas tecnologías como respuesta a los retos de las ciudades contemporáneas. *Economía Industrial*, 395, Article 395.

- Fernández-Guadaño, J., & Martín-López, S. (2022). Gender differences in Social Entrepreneurship: Evidence from Spain. *Women's Studies International Forum*, 102663. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2022.102663>
- Fink, L., & Geldman, D. (2017). The effects of consumer participation in product construction and design on willingness to pay: The case of software. *Computers in Human Behavior*, 75, 903-911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.039>
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110206>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 847-863. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1618781>
- Flores Ruiz, D., Perogil Burgos, J., & Miedes Ugarte, B. (2018). Smart destinations or intelligent territories? Study of cases in Spain. *Revista De Estudios Regionales*, 113, Article 113.
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). A Social Cognitive Theory of sustainability empathy. *Annals of Tourism Research*, 58, 65-80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.004>
- Forgas, J. P. (1994). The role of emotion in social judgments: An introductory review and an Affect Infusion Model (AIM). *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 1-24. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420240102>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.  
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frijda, N. H., & Mesquita, B. (2000). Beliefs through emotions. *Emotions and beliefs: How feelings influence thoughts*, 3, 45.
- Fu, J.-R., Ju, P.-H., & Hsu, C.-W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gajdosik, T. (2017). Smart tourism destinations? The case of Slovakia. En K. Borsekova, A. Vanova, & K. Vitalisova (Eds.), *6th Central European Conference in Regional Science: Engines of Urban and Regional Development* (pp. 217-225).
- Gallen, Y., Lesner, R. V., & Vejlin, R. (2019). The labor market gender gap in Denmark: Sorting out the past 30 years. *Labour Economics*, 56, 58-67.  
<https://doi.org/10.1016/j.labeco.2018.11.003>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Influence of the New Ecological Paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382, 134629.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134629>
- Gao, B. W., Jiang, J., & Tang, Y. (2020). The effect of blended learning platform and engagement on students' satisfaction—The case from the tourism management teaching. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 100272.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100272>

- Gao, T., & Deng, Y. (2012). A study on users' acceptance behavior to mobile e-books application based on UTAUT model. *2012 IEEE International Conference on Computer Science and Automation Engineering*, 376-379. <https://doi.org/10.1109/ICSESS.2012.6269483>
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- Gaskin, J. E. (2016). «Name of tab», *Stats Tools Package*. [Software]. <http://statwiki.gaskination.com>
- Gefen, D., & Straub, D. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21, 389-400. <https://doi.org/10.2307/249720>
- Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100690. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>
- Gentina, E., & Rowe, F. (2020). Effects of materialism on problematic smartphone dependency among adolescents: The role of gender and gratifications. *International Journal of Information Management*, 54, 102134. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102134>
- German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Ghahramani, L. (2019). How smartphones enhance local tourism experiences? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 778-788. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630456>

- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Henderson, J. C. (2018). Destination selection by smart tourists: The case of Isfahan, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), Article 4. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444650>
- Gharaibeh, M. K., Arshad, M. R., & Gharaibeh, N. K. (2018). Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A Qualitative Approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i4.8525>
- Giannone, D., & Santaniello, M. (2019). Governance by indicators: The case of the Digital Agenda for Europe. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1889-1902. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1469655>
- Gibson, L. A., Dixon, E. L., Sharif, M. A., Rodriguez, A. C., & Cappella, J. N. (2023). Impact of Privacy Messaging on COVID-19 Exposure Notification App Downloads: Evidence From a Randomized Experiment. *AJPM Focus*, 2(1), 100059. <https://doi.org/10.1016/j.focus.2022.100059>
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., & Meijers, E. (2007). City-ranking of European medium-sized cities. *Cent. Reg. Sci. Vienna UT*, 1-12.
- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15-23. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.12.005>
- Gretzel, U. (2010). Travel in the Network: Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers. *Faculty of Commerce - Papers (Archive)*, 41-58.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

- Hai, D. N., Minh, C. C., & Huynh, N. (2023). Meta-analysis of driving behavior studies and assessment of factors using structural equation modeling. *International Journal of Transportation Science and Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.ijtst.2023.05.002>
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived Control of Information. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111-123. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2346-x>
- Han, H., & Hwang, J. (2015). Norm-based loyalty model (NLM): Investigating delegates' loyalty formation for environmentally responsible conventions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.002>
- Han, H., Shin, S., Chung, N., & Koo, C. (2019). Which appeals (ethos, pathos, logos) are the most important for Airbnb users to booking? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), Article 3. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0784>
- Han, Y., & Hansen, H. (2012). Determinants of Sustainable Food Consumption: A Meta-Analysis Using a Traditional and a Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1), p22. <https://doi.org/10.5539/ijps.v4n1p22>
- Haughton, G. (1997). Developing sustainable urban development models. *Cities*, 14(4), 189-195. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(97\)00002-4](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(97)00002-4)
- Hausman, A. (2001). Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(7), 600-616. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006194>
- Hemkemeier, T. A., Almeida, F. C. R., Sales, A., & Klemm, A. J. (2023). Repair mortars with water treatment plant sludge (WTPS) and sugarcane bagasse ash sand (SBAS) for more eco-efficient and durable constructions. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135750>

- Hernandez-Maskivker, G.-M., Nicolau, J. L., Ryan, G., & Valverde, M. (2019). A reference-dependent approach to WTP for priority. *Tourism Management*, *71*, 165-172.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.003>
- Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, *66*, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.005>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, *41*, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' Optimism And New Venture Performance: A Social Cognitive Perspective. *Academy of Management Journal*, *52*(3), 473-488. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.41330755>
- Ho, C. Q., Hensher, D. A., Mulley, C., & Wong, Y. Z. (2018). Potential uptake and willingness-to-pay for Mobility as a Service (MaaS): A stated choice study. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *117*, 302-318. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.025>
- Ho Cheong, J., & Park, M. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, *15*(2), 125-140. <https://doi.org/10.1108/10662240510590324>
- Hoang, S. D., Dey, S. K., Tučková, Z., & Pham, T. P. (2023). Harnessing the power of virtual reality: Enhancing telepresence and inspiring sustainable travel intentions in the tourism industry. *Technology in Society*, *75*, 102378.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102378>
- Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services. *Information Systems Research*, *17*(2), 162-179. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0088>

- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.  
<https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100444. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- Houran, J., Lange, R., & Laythe, B. (2020). Understanding Consumer Enchantment via Paranormal Tourism: Part II—Preliminary Rasch Validation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1938965520971276. <https://doi.org/10.1177/1938965520971276>
- Hu, H., Zhang, J., Chu, G., Yang, J., & Yu, P. (2018). Factors influencing tourists' litter management behavior in mountainous tourism areas in China. *Waste Management*, 79, 273-286. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.047>
- Hu, H.-H. (Sunny), Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.  
<https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Huang, Y.-C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>

- Huang, Y.-C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring the Relationships among Travel Motivation, Service Quality and Satisfaction: The Moderating Roles of Perceived Value. *Research in Transportation Business & Management*, 49, 101008.  
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101008>
- Huang, Z., & Mou, J. (2021). Gender differences in user perception of usability and performance of online travel agency websites. *Technology in Society*, 66, 101671.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101671>
- Hui, K., Teo, H., & Lee, S.-Y. (2007). The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment. *MIS Quarterly*, 31, 19-33. <https://doi.org/10.2307/25148779>
- Hüsser, A. P., & Ohnmacht, T. (2023). A comparative study of eight COVID-19 protective measures and their impact on Swiss tourists' travel intentions. *Tourism Management*, 97, 104734. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104734>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Icek Ajzen, & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. *Preventive-Hall. Inc., Englewood Cliffs*.
- Im, I., Kim, Y., & Han, H.-J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*, 45(1), 1-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.005>
- INE, I. (2023). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17)* [dataset].  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2863>

- Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Lu, Y. (2020). Privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel. *International Journal of Information Management*, 54, 102122. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102122>
- Irawan, M. Z., Bastarianto, F. F., & Priyanto, S. (2022). Using an integrated model of TPB and TAM to analyze the pandemic impacts on the intention to use bicycles in the post-COVID-19 period. *IATSS Research*, 46(3), 380-387. <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2022.05.001>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Ivars-Baidal, J. A., Celdran-Bernabeu, M. A., Mazon, J.-N., & Perles-Ivars, A. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), Article 13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jafari, J., & Honggen, X. (2020). Encyclopedia of Tourism. *Springer Cham*, 29(4), 885-886. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6>
- Jamal, S., & Habib, M. A. (2020). Smartphone and daily travel: How the use of smartphone applications affect travel decisions. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101939. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101939>

- Jani, D., & Han, H. (2014). Testing the Moderation Effect of Hotel Ambience on the Relationships Among Social Comparison, Affect, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 731-746.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.888967>
- Jeng, C.-R. (2019a). The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), Article 4.  
<https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1561584>
- Jeng, C.-R. (2019b). The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), Article 4.  
<https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1561584>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Jiang, J., & Yan, B. (2022). From soundscape participation to tourist loyalty in nature-based tourism: The moderating role of soundscape emotion and the mediating role of soundscape satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 26, 100730.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100730>
- Jiang, S., Scott, N., & Tao, L. (2019). Antecedents of augmented reality experiences: Potential tourists to Shangri-La Potatso National Park, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(10), 1034-1045. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1653949>
- Jiang, Y., Zhang, J., Jin, X., Ando, R., Chen, L., Shen, Z., Ying, J., Fang, Q., & Sun, Z. (2017). Rural migrant workers' intentions to permanently reside in cities and future energy consumption preference in the changing context of urban China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 52, 600-618.  
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2016.12.011>

- Jiménez-Naranjo, H. V., Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M., & Fernández-Portillo, A. (2016). Determinants of the expenditure done by attendees at a sporting event: The case of World Padel Tour. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.05.002>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Jovicic, D. Z. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), Article 3. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Jung, Y., Choi, B., & Cho, W. (2021). Group satisfaction with group work under surveillance: The stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Telematics and Informatics*, 58, 101530. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101530>
- Juschten, M., Jiricka-Pürner, A., Unbehauen, W., & Hössinger, R. (2019). The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents' intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management*, 75, 293-306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.014>
- K., S. S., T.p., T., & M.v.n., S. K. (2022). Implementing construction waste management in India: An extended theory of planned behaviour approach. *Environmental Technology & Innovation*, 27, 102401. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.102401>
- Kaiser, F. G., Hübner, G., & Bogner, F. X. (2005). Contrasting the Theory of Planned Behavior With the Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2150-2170. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02213.x>

- Kalia, P., Zia, A., & Kaur, K. (2022). Social influence in online retail: A review and research agenda. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.012>
- Kang, J. H., Jang, J. C., & Jeong, C. (2018). Understanding museum visitor satisfaction and revisit intentions through mobile guide system: Moderating role of age in museum mobile guide adoption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 95-108.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410190>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.  
<https://doi.org/10.1177/0047287506291599>
- Karagiorgos, T., Lianopoulos, Y., Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2023). The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100617.  
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100617>
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), 237-250.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00096-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00096-2)
- Karatepe, O. M. (2011). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278-300.  
<https://doi.org/10.3846/16111699.2011.573308>

- Karimi, S., & Saghaleini, A. (2021). Factors influencing ranchers' intentions to conserve rangelands through an extended theory of planned behavior. *Global Ecology and Conservation*, 26, e01513. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01513>
- Khajehshahkoochi, M., Davoodi, S. R., & Shaaban, K. (2022). Factors affecting the behavioral intention of tourists on the use of bike sharing in tourism areas. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100742. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100742>
- Khan, J., Abbas, H., & Al-Muhtadi, J. (2015). Survey on Mobile User's Data Privacy Threats and Defense Mechanisms. *Procedia Computer Science*, 56, 376-383. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.223>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam—a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
- Kim, H., Koo, C., & Chung, N. (2021). The role of mobility apps in memorable tourism experiences of Korean tourists: Stress-coping theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 548-557. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.003>
- Kim, H., Lee, K., Joh, C.-H., Kim, J., Moon, S., Lee, C., Lee, S., Lee, J., & Lim, H. (2023). Spatial experience on tourism through MaaS (Mobility as a Service): Applying for a conjoint

- model of portfolio choice. *Information Processing & Management*, 60(3), 103263.  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103263>
- Kim, K., Oh, I.-K., & Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 73-85.  
<https://doi.org/10.1177/1356766706071201>
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kwon, O. (2023). Space tourism: Do age and gender make a difference in risk perception? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 13-17.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.019>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, M.-K., Chang, Y., Wong, S. F., & Park, M.-C. (2013). The effect of perceived risks and switching barriers on the intention to use smartphones among non-adopters in Korea. *Information Development*, 31(3), 258-269.  
<https://doi.org/10.1177/0266666913513279>
- Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kim, S.-S., & Lee, C.-K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00043-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00043-3)
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and

- age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Kizgin, H., Jamal, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2021). The impact of online vs. offline acculturation on purchase intentions: A multigroup analysis of the role of education. *Journal of Business Research*, 130, 724-735.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.011>
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Komninos, N. (2011). Intelligent cities: Variable geometries of spatial intelligence. *Intelligent Buildings International*, 3(3), 172-188. <https://doi.org/10.1080/17508975.2011.579339>

- König, A., & Grippenkov, J. (2020). The actual demand behind demand-responsive transport: Assessing behavioral intention to use DRT systems in two rural areas in Germany. *Case Studies on Transport Policy*, 8(3), 954-962. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.04.011>
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 100020. <https://doi.org/10.1016/j.array.2020.100020>
- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Kossmann, E., & Gomez-Suarez, M. (2019). Words-Deeds Gap for the Purchase of Fairtrade Products: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 10, 2705. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02705>
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kovacheva, A., Nikolova, H., & Lamberton, C. (2022). Will he buy a surprise? Gender differences in the purchase of surprise offerings. *Journal of Retailing*, 98(4), 667-684. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.04.002>
- Kucukergin, K. G., & Meydan Uygur, S. (2019). Are emotions contagious? Developing a destination social servicescape model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100386. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100386>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J.-K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>

- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kushwaha, B., Singh, R. K., Varghese, N., & Vibhuti, N. (2020). INTEGRATING SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MEDIA AS NEW ELEMENTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CREATING BRAND EQUITY. En *Journal of Content, Community and Communication* (Vol. 11). <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.005>
- Lamsfus, C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A., & Xiang, Z. (2015). Going mobile: Defining context for on-the-go travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), Article 6.
- Lancelot Miltgen, C., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103-114. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.010>
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199. <https://doi.org/10.1108/02652320510584403>
- Lau, L.-S., Choong, Y.-O., Wei, C.-Y., Seow, A.-N., Choong, C.-K., Senadjki, A., & Ching, S.-L. (2020). Investigating nonusers' behavioural intention towards solar photovoltaic technology in

- Malaysia: The role of knowledge transmission and price value. *Energy Policy*, 144, 111651. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111651>
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22-42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), Article 6. Scopus. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- Lazarus, R. S., & Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Le, T. H. (2021). Cross-cultural gender differences in cruising risk perceptions: A study of young adults. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 296-303. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.023>
- Lee, C. K. H., & Wong, A. O. M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 80, 14-33. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.016>
- Lee, C.-K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y.-N., Park, E., & Kang, C.-W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100500. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500>
- Lee, K., Lee, H. R., & Ham, S. (2013). The Effects of Presence Induced by Smartphone Applications on Tourism: Application to Cultural Heritage Attractions. En Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 59-72). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_5)

- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2023). How do smart tourism experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Influence analysis of nature-based tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.016>
- Lee, T., Lee, B.-K., & Lee-Geiller, S. (2020). The effects of information literacy on trust in government websites: Evidence from an online experiment. *International Journal of Information Management*, 52, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102098>
- Lee, Y.-J. (2021). Tourist behavioural intentions in ghost tourism: The case of Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, n/a(n/a), Article n/a. <https://doi.org/10.1002/jtr.2456>
- Li, B., Wu, Y., Hao, Z., Yan, X., & Chen, B. (2019). The effects of trust on life satisfaction in the context of WeChat use. *Telematics and Informatics*, 42, 101241. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101241>
- Li, J., Feng, Y., Li, G., & Sun, X. (2020). Tourism companies' risk exposures on text disclosure. *Annals of Tourism Research*, 84, 102986. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102986>
- Li, Q. (2020). Healthcare at Your Fingertips: The Acceptance and Adoption of Mobile Medical Treatment Services among Chinese Users. *International Journal of Environmental*

*Research and Public Health*, 17(18), Article 18.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17186895>

Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.01.001>

Li, Y., Yang, S., Chen, Y., & Yao, J. (2018). Effects of perceived online–offline integration and internet censorship on mobile government microblogging service continuance: A gratification perspective. *Government Information Quarterly*, 35(4), 588-598. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.07.004>

Li, Y., Yao, Z., & Guo, Z. (2023). Willingness to pay and preferences for rural tourism attributes among urban residents: A discrete choice experiment in China. *Economic Analysis and Policy*, 77, 460-471. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.11.020>

Liao, C., Huang, Y., Zheng, Z., & Xu, Y. (2023). Investigating the factors influencing urban residents' low-carbon travel intention: A comprehensive analysis based on the TPB model. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 22, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100948>

Liao, C., Lin, Y., Li, Z., & Zhan, X. (2023). Exploring the relationship between different types of reference group influence and young consumers' health tourism intention. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100649. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100649>

Libaque-Sáenz, C. F., Wong, S. F., Chang, Y., Ha, Y. W., & Park, M.-C. (2016). Understanding antecedents to perceived information risks: An empirical study of the Korean telecommunications market. *Information Development*, 32(1), 91-106. <https://doi.org/10.1177/0266666913516884>

- Liberato, P., Alen, E., & Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: The case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Liebe, U., Preisendörfer, P., & Meyerhoff, J. (2011). To Pay or Not to Pay: Competing Theories to Explain Individuals' Willingness to Pay for Public Environmental Goods. *Environment and Behavior*, 43(1), 106-130. <https://doi.org/10.1177/0013916509346229>
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177-191. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.004>
- Lim, H.-R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00025-5](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00025-5)
- Lin, J., Zhang, B., Feng, J., Yi, Z., Zhang, H., Luo, M., Zhong, Z., & Zhao, F. (2023). Determining food tourism consumption of wild mushrooms in Yunnan Provence, China: A projection-pursuit approach. *Heliyon*, 9(3), e14638. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14638>
- Lin, T.-C., & Pursiainen, V. (2022). Gender differences in reward-based crowdfunding. *Journal of Financial Intermediation*, 101001. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2022.101001>

- Lin, Z., & Filieri, R. (2015). Airline passengers' continuance intention towards online check-in services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *81*, 158-168.  
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2015.07.001>
- Liu, C., & Huang, X. (2023). Does the selection of virtual reality video matter? A laboratory experimental study of the influences of arousal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *54*, 152-165. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.002>
- Liu, C.-C. (2016). Understanding player behavior in online games: The role of gender. *Technological Forecasting and Social Change*, *111*, 265-274.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.018>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, *58*(3), 355-369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Liu, J., An, K., & Jang, S. (Shawn). (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>
- Liu, K., & Tao, D. (2022). The roles of trust, personalization, loss of privacy, and anthropomorphism in public acceptance of smart healthcare services. *Computers in Human Behavior*, *127*, 107026. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107026>
- Liu, S.-T. (2023). Urban tourist profiles during the pandemic in Taiwan: A multigroup analysis. *Heliyon*, *9*(3), e14157. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14157>
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. En *Handbook of affective sciences* (pp. 619-642). Oxford University Press.
- Londono, J. C., Davies, K., & Elms, J. (2017). Extending the Theory of Planned Behavior to examine the role of anticipated negative emotions on channel intention: The case of an

- embarrassing product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 8-20.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.002>
- Lopes, E. L., Yunes, L. Z., Bandeira de Lamônica Freire, O., Herrero, E., & Contreras Pinochet, L. H. (2020). The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101970.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101970>
- López-Mosquera, N. (2016a). Gender differences, theory of planned behavior and willingness to pay. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 165-175.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.006>
- López-Mosquera, N. (2016b). Gender differences, theory of planned behavior and willingness to pay. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 165-175.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.006>
- López-Mosquera, N., García, T., & Barrena, R. (2014). An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park. *Journal of Environmental Management*, 135, 91-99.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.01.019>
- López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2014). Cognitive and affective determinants of satisfaction, willingness to pay, and loyalty in suburban parks. *Urban Forestry & Urban Greening*, 13(2), 375-384. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2013.08.007>
- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45(6), 359-364. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.05.001>
- Luk, S., Sharma, P., & S.N. Chen, I. (2013). Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 40-48.  
<https://doi.org/10.1108/08876041311296365>

- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior, 70*, 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.020>
- Lyu, J., Huang, H., & Mao, Z. (2021). Middle-aged and older adults' preferences for long-stay tourism in rural China. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100552. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100552>
- Maddux, W. W., & Brewer, M. B. (2005). Gender Differences in the Relational and Collective Bases for Trust. *Group Processes & Intergroup Relations, 8*(2), 159-171. <https://doi.org/10.1177/1368430205051065>
- Maheshwari, G. (2022). Entrepreneurial intentions of university students in Vietnam: Integrated model of social learning, human motivation, and TPB. *The International Journal of Management Education, 20*(3), 100714. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100714>
- Maleksaeidi, H., & Keshavarz, M. (2019). What influences farmers' intentions to conserve on-farm biodiversity? An application of the theory of planned behavior in fars province, Iran. *Global Ecology and Conservation, 20*, e00698. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00698>
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: New frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research, 58*(4), 477-482. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00146-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00146-2)
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research, 15*(4), 336-355.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing, 43*(9/10), 1140-1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>

- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. (Ally), Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: The application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 531-543. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>
- Manville, C., Cochrane, G., Cave, J., Millard, J., Pederson, J. K., Thaarup, R. K., & Kotterink, B. (2014). Mapping Smart Cities in the EU, Directorate General For Internal Policies Policy Department A: Economic And Scientific Policy. *European Parliament's Committee on Industry, Research and Energy* (Available from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/IPOL-ITRE\\_ET](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/IPOL-ITRE_ET)).
- Maoz, D., & Bekerman, Z. (2010). SEARCHING FOR JEWISH ANSWERS IN INDIAN RESORTS: The Postmodern Traveler. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 423-439. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.015>
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>
- Marine-Roig, E., & Anton Clave, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Markelj, B., & Bernik, I. (2015). Safe use of mobile devices arises from knowing the threats. *Journal of Information Security and Applications*, 20, 84-89. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2014.11.001>

- Marrero-Rodríguez, R., Morini-Marrero, S., & Ramos-Henriquez, J. M. (2020). Tourism jobs in demand: Where the best contracts and high salaries go at online offers. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100721. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100721>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Martínez-Cañás, R., Ruiz-Palomino, P., Jiménez-Moreno, J. J., & Linuesa-Langreo, J. (2023). Push versus Pull motivations in entrepreneurial intention: The mediating effect of perceived risk and opportunity recognition. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 100214. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100214>
- Marzetti, S., Disegna, M., Koutrakis, E., Sapounidis, A., Marin, V., Martino, S., Roussel, S., Rey-Valette, H., & Paoli, C. (2016). Visitors' awareness of ICZM and WTP for beach preservation in four European Mediterranean regions. *Marine Policy*, 63, 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2015.10.005>
- Master, A., Cheryan, S., & Meltzoff, A. N. (2016). Computing whether she belongs: Stereotypes undermine girls' interest and sense of belonging in computer science. *Journal of Educational Psychology*, 108, 424-437. <https://doi.org/10.1037/edu0000061>
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19821887439>
- Mayor Poupis, L., Rubin, D., & Lteif, L. (2021). Turn up the volume if you're feeling lonely: The effect of mobile application sound on consumer outcomes. *Journal of Business Research*, 126, 263-278. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.062>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (pp. xii, 266). The MIT Press.

- Meyers-Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522-530. <https://doi.org/10.1086/209133>
- Mill, C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory text*. Prentice Hall Internacional Editorial Englewood Cliffs.
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8), e19135. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mo Kwon, J., Bae, J. (Stephanie), & Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 81-92. <https://doi.org/10.1108/17579881311302365>
- Modica, P., & Uysal, M. (Eds.). (2016). *The various faces of competitiveness in tourism: A survey of existing literature*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781780645421.0000>
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12, 113-124. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.008>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Molz, J. G. (2012). *Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203123096>

- Montesdioca, G. P. Z., & Maçada, A. C. G. (2015). Measuring user satisfaction with information security practices. *Computers & Security, 48*, 267-280.  
<https://doi.org/10.1016/j.cose.2014.10.015>
- Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management, 28*(3-4), 195-237.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659007>
- Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2015). An Extended Decomposed Theory of Planned Behaviour to Predict the Usage Intention of the Electric Car: A Multi-Group Comparison. *Sustainability, 7*(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su7056212>
- Mora, L., Bolici, R., & Deakin, M. (2017). The First Two Decades of Smart-City Research: A Bibliometric Analysis. *Journal of Urban Technology, 24*(1), 3-27.  
<https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1285123>
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research, 42*(3), 7-17. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-7-17>
- Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors. *Journal of Interactive Marketing, 39*, 27-38.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.003>
- Mota, F. P. B., Bellini, C. G. P., Souza, J. M. da S., & Oliveira, T. de J. N. (2016). The influence of civic mindedness, trustworthiness, usefulness, and ease of use on the use of government websites. *Revista de Administração, 51*(4), 344-354.  
<https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.07.002>
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research, 58*(4), 526-532. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00143-7)

- Mutimukwe, C., Kolkowska, E., & Grönlund, Å. (2020). Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101413.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101413>
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>
- Nayak, J. K. (2018). Relationship among smartphone usage, addiction, academic performance and the moderating role of gender: A study of higher education students in India. *Computers & Education*, 123, 164-173.  
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.05.007>
- Nemec Zlatolas, L., Welzer, T., Heričko, M., & Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 158-167.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.012>
- Neto, I. L., Matsunaga, L. H., Machado, C. C., Günther, H., Hillesheim, D., Pimentel, C. E., Vargas, J. C., & D'Orsi, E. (2020). Psychological determinants of walking in a Brazilian sample: An application of the Theory of Planned Behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 73, 391-398.  
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.07.002>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), Article 1-2.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.  
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>

- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nguyen, H. K. T., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2023). The relationships among social media communication, brand equity and satisfaction in a tourism destination: The case of Danang city, Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0567>
- Nissen, A., & Krampe, C. (2021). Why he buys it and she doesn't – Exploring self-reported and neural gender differences in the perception of eCommerce websites. *Computers in Human Behavior*, 121, 106809. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106809>
- Niu, F. (2022). A push-pull model for inter-city migration simulation. *Cities*, 131, 104005. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104005>
- Nketiah, E., Song, H., Adu-Gyamfi, G., Obuobi, B., Adjei, M., & Cudjoe, D. (2022). Does government involvement and awareness of benefit affect Ghanaian's willingness to pay for renewable green electricity? *Renewable Energy*, 197, 683-694. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.07.139>
- Nketiah, E., Song, H., Obuobi, B., Adu-Gyamfi, G., Adjei, M., & Cudjoe, D. (2022). Citizens' willingness to pay for local anaerobic digestion energy: The influence of altruistic value and knowledge. *Energy*, 260, 125168. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.125168>
- O'Connor, E. L., Sims, L., & White, K. M. (2017). Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001>
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234-1242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.019>

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.  
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Olli, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of Environmental Behaviors: Bringing Back Social Context. *Environment and Behavior*, 33(2), 181-208.  
<https://doi.org/10.1177/0013916501332002>
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally: Values, the Theory of Planned Behavior, and Value-Belief-Norm Theory. *Environment and Behavior*, 38(4), 462-483. <https://doi.org/10.1177/0013916505286012>
- Oteng-Peprah, M., de Vries, N., & Acheampong, M. A. (2020). Households' willingness to adopt greywater treatment technologies in a developing country – Exploring a modified theory of planned behaviour (TPB) model including personal norm. *Journal of Environmental Management*, 254, 109807.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109807>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: An integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 753-767. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9736-4>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.  
<https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Pahrudin, P., Chen, C.-T., & Liu, L.-W. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10), e08230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience. *Sustainability*, 13(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.3390/su13021007>

- Pai, F.-Y., & Yeh, T.-M. (2015). Investigating the Antecedents of Customer Behavioral Intentions Using the Service Acceptance Model. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(4), 428-438. <https://doi.org/10.1002/hfm.20560>
- Pal, D., Roy, P., Arpnikanondt, C., & Thapliyal, H. (2022). The effect of trust and its antecedents towards determining users' behavioral intention with voice-based consumer electronic devices. *Heliyon*, 8(4), e09271. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09271>
- Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S.-L., & Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Panwanitdumrong, K., & Chen, C.-L. (2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 112507. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112507>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination

- Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Park, Y., & Lee, S. (2022). Gender differences in smartphone addiction and depression among Korean adolescents: Focusing on the internal mechanisms of attention deficit and self-control. *Computers in Human Behavior*, 136, 107400. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107400>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pavlou, P. A. (2002). Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: The role of online B2B marketplaces on trust formation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 215-243. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00017-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00017-3)
- Pellicer-Chenoll, M., Pans, M., Seifert, R., López-Cañada, E., García-Massó, X., Devís-Devís, J., & González, L.-M. (2021). Gender differences in bicycle sharing system usage in the city of Valencia. *Sustainable Cities and Society*, 65, 102556. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102556>
- Peng, Y., & Zhang, F. (2021). Typhoon Risk Perception and Positive Coping Behaviors of Middle School Students in Ningbo City. En F. Long, S. Zheng, Y. Wu, G. Yang, & Y. Yang (Eds.), *Proceedings of the 23rd International Symposium on Advancement of Construction Management and Real Estate* (pp. 1347-1360). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-3977-0\\_103](https://doi.org/10.1007/978-981-15-3977-0_103)
- Pengnate, S. (Fone), & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.018>

- Pereira, M. de L., Anjos, F. A. dos, Añaña, E. da S., & Weismayer, C. (2021). Modelling the overall image of coastal tourism destinations through personal values of tourists: A robust regression approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100412. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100412>
- Perju-Mitran, A., & Budacia, A. E. (2015). Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 27, 567-573. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01034-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01034-5)
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17. <https://doi.org/10.2307/3150868>
- Petronio, S. (2010). Communication Privacy Management Theory: What Do We Know About Family Privacy Regulation? *Journal of Family Theory & Review*, 2(3), 175-196. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2589.2010.00052.x>
- Pfister, H.-R., & Böhm, G. (2008). The multiplicity of emotions: A framework of emotional functions in decision making. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 13.
- Philippe, K., Chabanet, C., Issanchou, S., Grønhøj, A., Aschemann-Witzel, J., & Monnery-Patris, S. (2022). Parental feeding practices and parental involvement in child feeding in Denmark: Gender differences and predictors. *Appetite*, 170, 105876. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105876>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Psychology Press.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Po, R.-W., Lin, F.-R., Chuang, B.-K., & Shaw, M. J. (2013). Exploring Trust-Based Service Value Chain Framework in Tele-healthcare Services. *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1327-1336. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.226>

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong protests and tourism: Modelling tourist trust on revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 217-234. <https://doi.org/10.1177/1356766720987881>
- Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>
- Pritchard, A. (2018). Predicting the next decade of tourism gender research. *Tourism Management Perspectives*, 25, 144-146. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.014>
- Prussia, G. E., & Kinicki, A. J. (1996). A motivational investigation of group effectiveness using social-cognitive theory. *Journal of Applied Psychology*, 81(2), 187-198. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.2.187>
- Pu, W., Li, S., Bott, G. J., Esposito, M., & Thatcher, J. B. (2022). To Disclose or Not to Disclose: An Evaluation of the Effects of Information Control and Social Network Transparency. *Computers & Security*, 112, 102509. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102509>
- Püschel, J., Afonso Mazzon, J., & Mauro C. Hernandez, J. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409. <https://doi.org/10.1108/02652321011064908>
- Putri, G. A., Widagdo, A. K., & Setiawan, D. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100027>

- Qi, W., Shen, B., Yang, Y., & Qu, X. (2021). Modeling drivers' scrambling behavior in China: An application of theory of planned behavior. *Travel Behaviour and Society*, 24, 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.03.008>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Quy Nguyen-Phuoc, D., Ngoc Su, D., Nguyen, T., Vo, N. S., Thi Phuong Tran, A., & Johnson, L. W. (2022). The roles of physical and social environments on the behavioural intention of passengers to reuse and recommend bus systems. *Travel Behaviour and Society*, 27, 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.01.004>
- Raats, M. M., Shepherd, R., & Sparks, P. (1995). Including Moral Dimensions of Choice Within the Structure of the Theory of Planned Behavior<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(6), 484-494. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb01763.x>
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Seeler, S., & Han, H. (2021). Cruise ship dining experiencescape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102923. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102923>
- Radic, A., Quan, W., Ariza-Montes, A., Lee, J.-S., & Han, H. (2022). You can't hold the tide with a broom: Cryptocurrency payments and tourism in South Korea and China. *Tourism Management Perspectives*, 43, 101000. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101000>
- Rahimizhian, S., Ozturen, A., & Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63, 101411. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101411>
- Rajaguru, R. (2014). Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375-388. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.764337>

- Ramadhan, A., Hidayanto, A. N., Evik, C. S., Rizkiandini, N., Rahimullah, N. A., Muthiah, R. H., Anggreainy, M. S., & Phusavat, K. (2022). Factors affecting the continuation to use and e-WOM intention of online library resources by university students: A study in Indonesia. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102592>
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2021). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37, 2284-2289. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). Citizen's adoption of an e-government system: Validating extended social cognitive theory (SCT). *Government Information Quarterly*, 32(2), 172-181. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.02.002>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Ravenstein, E. G. (1885). The Laws of Migration. *Journal of the Statistical Society of London*, 48(2), 167-235. <https://doi.org/10.2307/2979181>

- Razali, F., Daud, D., Weng-Wai, C., & Anthony Jiram, W. R. (2020). Waste separation at source behaviour among Malaysian households: The Theory of Planned Behaviour with moral norm. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122025.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122025>
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Richard, M.-O., Chebat, J.-C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9), 926-934. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.027>
- Rifon, N. J., LaROSE, R., & Choi, S. M. (2005). Your Privacy Is Sealed: Effects of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 339-362.  
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00018.x>
- Rodríguez-Torraco, P., Prodanova, J., San-Martín, S., & Jimenez, N. (2020). The ideal companion: The role of mobile phone attachment in travel purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1659-1672. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637828>
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.  
<https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Romero-García, L. E., Aguilar-Gallegos, N., Morales-Matamoras, O., Badillo-Piña, I., & Tejeida-Padilla, R. (2019). Urban tourism: A systems approach – state of the art. *Tourism Review*, 74(3), 679-693. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2018-0085>
- Ronaghi, M. H., & Ronaghi, M. (2022). A contextualized study of the usage of the augmented reality technology in the tourism industry. *Decision Analytics Journal*, 5, 100136.  
<https://doi.org/10.1016/j.dajour.2022.100136>

- Roodurmun, J. (2010). Influence of trust on destination loyalty—An empirical analysis—The discussion of the research approach. *Undefined*.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-trust-on-destination-loyalty-An-The-of-Roodurmun/54b296548f88b6a7f40ec833d33b2bae2c5353b0>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., & Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 107-114.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.007>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.  
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sadiq, M. A., Rajeswari, B., Ansari, L., & Danish Kirmani, M. (2021). The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102352. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102352>

- Sakshi, Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63, 101438. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>
- Sánchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/01449290500124536>
- Sanchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V., & Velicia, F. A. M. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196-202. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.001>
- Sánchez-Prieto, J. C., Olmos-Migueláñez, S., & García-Peñalvo, F. J. (2017). MLearning and pre-service teachers: An assessment of the behavioral intention using an expanded TAM model. *Computers in Human Behavior*, 72, 644-654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.061>
- San-Martín, S., Jiménez, N., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Tourism value VS barriers to booking trips online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101957. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101957>
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Carvajal-Trujillo, E. (2019). Familiarity and visit characteristics as determinants of tourists' experience at a cruise destination. *Tourism Management Perspectives*, 30, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.005>
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior: Pearson International Edition*. Pearson Education Inc. New Jersey: Upper Saddle River.
- Schiopu, A. F., Hornoiu, R. I., Padurean, A. M., & Nica, A.-M. (2022). Constrained and virtually traveling? Exploring the effect of travel constraints on intention to use virtual reality in tourism. *Technology in Society*, 71, 102091. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102091>

- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Shah, S. A. H., & Kubota, H. (2022). Passenger's satisfaction with service quality of app-based ride hailing services in developing countries: Case of Lahore, Pakistan. *Asian Transport Studies*, 8, 100076. <https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2022.100076>
- Shahangian, S. A., Tabesh, M., & Yazdanpanah, M. (2021). How can socio-psychological factors be related to water-efficiency intention and behaviors among Iranian residential water consumers? *Journal of Environmental Management*, 288, 112466. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112466>
- Sharpley, R. A. J., & Stone, P. R. (2009). (Re)presenting the Macabre: Interpretation, Kitschification and Authenticity. *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism, 2009, ISBN 978-1-84541-115-2, págs. 109-128*, 109-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7925502>
- Shih, H.-P. (2006). Technology-push and communication-pull forces driving message-based coordination performance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 15(2), 105-123. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.08.004>
- Shin, H., & Baek, S. (2023). Unequal diffusion of innovation: Focusing on the digital divide in using smartphones for travel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 277-281. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.04.012>
- Shin, H. H., Kim, J., & Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter? *Tourism Management Perspectives*, 46, 101103. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101103>

- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Silva, J., Sá, E. S., Escadas, M., & Carvalho, J. (2021). The influence of ambient scent on the passengers' experience, emotions and behavioral intentions: An experimental study in a Public Bus service. *Transport Policy*, *106*, 88-98.  
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.03.022>
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *159*, 660-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101894.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, *168*, 114241.  
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, *35*(4), 989-1015. <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, *20*(2), 167-196.  
<https://doi.org/10.2307/249477>
- Solove, D. J. (2005). A Taxonomy of Privacy. *University of Pennsylvania Law Review*, *154*, 477.
- Song, J., & Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, *66*, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.015>
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, *98*, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>

- Sreen, N., Tandon, A., Jabeen, F., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). The interplay of personality traits and motivation in leisure travel decision-making during the pandemic. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101095. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101095>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Steininger, K., & Stiglbauer, B. (2015). EHR acceptance among Austrian resident doctors. *Health Policy and Technology*, 4(2), 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2015.02.003>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). Technology-Organization-Environment Model and Technology Acceptance Model in Adoption of Social Media Marketing on SMEs Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(4), Article 4. [https://doi.org/10.14505//jemt.10.4\(36\).19](https://doi.org/10.14505//jemt.10.4(36).19)
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction

- and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51-63.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.013>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Sun, H., & Zhang, P. (2015). The role of affect in information systems research. *HUMAN-COMPUTER*, 295.
- Sun, X., & Xu, H. (2017). Lifestyle tourism entrepreneurs' mobility motivations: A case study on Dali and Lijiang, China. *Tourism Management Perspectives*, 24, 64-71.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.004>
- Svendsen, G. B., Johnsen, J.-A. K., Almås-Sørensen, L., & Vittersø, J. (2013). Personality and technology acceptance: The influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 323-334. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.553740>
- Tajeddini, K., Gamage, T. C., Hameed, W. U., Qumsieh-Mussalam, G., Chajjani, M. H., Rasoolimanesh, S. M., & Kallmuenzer, A. (2022). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103093. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103093>
- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chaturika Gamage, T., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>
- Tan, W.-K. (2017a). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), Article 2. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.004>

- Tan, W.-K. (2017b). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614-627. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.004>
- Tang, C. F., Law, S. H., & Harun, M. (2023). Demand for inbound educational tourism: A note on relative differences and non-linear relationships. *Current Issues in Tourism*, 26(3), 341-346. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2026305>
- Tang, D., Gong, X., & Liu, M. (2022). Residents' behavioral intention to participate in neighborhood micro-renewal based on an extended theory of planned behavior: A case study in Shanghai, China. *Habitat International*, 129, 102672. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102672>
- Tang, Y. M., Chen, P. C., Law, K. M. Y., Wu, C. H., Lau, Y., Guan, J., He, D., & Ho, G. T. S. (2021). Comparative analysis of Student's live online learning readiness during the coronavirus (COVID-19) pandemic in the higher education sector. *Computers & Education*, 168, 104211. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104211>
- Tao, Y., Duan, M., & Deng, Z. (2021). Using an extended theory of planned behaviour to explain willingness towards voluntary carbon offsetting among Chinese consumers. *Ecological Economics*, 185, 107068. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107068>
- Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116, 106656. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>
- Tarn, J. L. M. (1999). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43. [https://doi.org/10.1300/J150v06n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04)
- Tartakovsky, E., Patrakov, E., & Nikulina, M. (2017). Factors affecting emigration intentions in the diaspora population: The case of Russian Jews. *International Journal of Intercultural Relations*, 59, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2017.05.002>

- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L., & Lam, C. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, 9(3), 203-223. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9036-2>
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & Education*, 57(2), 1645-1653. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.03.002>
- Tercia, C. Y., & Teichert, T. (2017). How consumers respond to incentivized word of mouth: An examination across gender. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.01.003>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Publishing Company.
- Tribe, J., & Mkono, M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research*, 66, 105-115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.001>
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0260>
- Tsai, P.-H., & Tang, J.-W. (2023). Consumers' switching intention towards E-commerce platforms' store-to-store pickup services: The application of the extended PPM model. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 75, 103535.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103535>
- Türker, C., Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121968. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Understanding the role of atmospheric cues of travel apps: A synthesis between media richness and stimulus–organism–response theory. (2021). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.014>
- United Nations, D. of E. and S. A., Population Division. (2018). *World Urbanization Prospects: The 2018 Revision, Online Edition*. <https://population.un.org/wup/Download/>
- Ureta, J. C., Motallebi, M., Vassalos, M., Seagle, S., & Baldwin, R. (2022). Estimating residents' WTP for ecosystem services improvement in a payments for ecosystem services (PES) program: A choice experiment approach. *Ecological Economics*, 201, 107561.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107561>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing

- country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vada, S., Filep, S., Moyle, B., Gardiner, S., & Tuguinay, J. (2023). Welcome back: Repeat visitation and tourist wellbeing. *Tourism Management*, 98, 104747.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104747>
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4-70.  
<https://doi.org/10.1177/109442810031002>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), Article 2. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.  
<https://doi.org/10.2307/30036540>

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), Article 1. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.11.001>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S., & Mitchell, V. (2021). Experiencing atmospherics: The moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102704. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102704>
- Vishwakarma, P., Mukherjee, S., & Datta, B. (2020). Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100456. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100456>
- Wai, J. (2013). Investigating America's elite: Cognitive ability, education, and sex differences. *Intelligence*, 41(4), 203-211. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2013.03.005>
- Wai Lai, I. K., Yang, T., & Hitchcock, M. (2020). Evaluating tourists' emotional experiences regarding destination casino resorts: An impact-asymmetry analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100365. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.008>
- Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in Mobile Government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior*, 34, 140-147. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.034>

- Wang, D., Li, X. (Robert), & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Wang, E. S.-T. (2009). Displayed emotions to patronage intention: Consumer response to contact personnel performance. *The Service Industries Journal*, 29(3), 317-329. <https://doi.org/10.1080/02642060701846747>
- Wang, J., Xie, C., Huang, Q., & Morrison, A. M. (2020a). Smart tourism destination experiences: The mediating impact of arousal levels. *Tourism Management Perspectives*, 35. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100707>
- Wang, J., Xie, C., Huang, Q., & Morrison, A. M. (2020b). Smart tourism destination experiences: The mediating impact of arousal levels. *Tourism Management Perspectives*, 35. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100707>
- Wang, L., Li, X., Zhu, H., & Zhao, Y. (2023). Influencing factors of livestream selling of fresh food based on a push-pull model: A two-stage approach combining structural equation modeling (SEM) and artificial neural network (ANN). *Expert Systems with Applications*, 212, 118799. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118799>
- Wang, P., McCarthy, B., & Kapetanaki, A. B. (2021). To be ethical or to be good? The impact of 'Good Provider' and moral norms on food waste decisions in two countries. *Global Environmental Change*, 69, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102300>

- Wang, S., Hung, K., & Huang, W.-J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.018>
- Wang, S., Wang, J., Yang, S., Li, J., & Zhou, K. (2020). From intention to behavior: Comprehending residents' waste sorting intention and behavior formation process. *Waste Management*, 113, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.05.031>
- Wang, X. (2011). The role of anticipated negative emotions and past behavior in individuals' physical activity intentions and behaviors. *Psychology of Sport and Exercise*, 12(3), 300-305. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2010.09.007>
- Weiss, H. M., & Beal, D. (2005). *Reflections on affective events theory. Research on Emotion in Organizations*, 1, 1–21.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>
- Whitley, B. E. (1997). Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 13(1), 1-22. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(96\)00026-X](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(96)00026-X)
- Wolters, E. A. (2014). Attitude–behavior consistency in household water consumption. *The Social Science Journal*, 51(3), 455-463. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2013.10.003>
- Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.003>

- Wong, K. M., & Musa, G. (2015). International Second Home Retirement Motives in Malaysia: Comparing British and Japanese Retirees. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(9), 1041-1062. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.950303>
- Wu, D., Gu, H., Gu, S., & You, H. (2021). Individual motivation and social influence: A study of telemedicine adoption in China based on social cognitive theory. *Health Policy and Technology*, 10(3), 100525. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2021.100525>
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. En *Analytics in smart tourism design* (pp. 299-307). Springer.
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. (Sam), Zhang, K., & Ou Yang, D. (2023). The ‘magic of filter’ effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing. *Tourism Management*, 98, 104749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104749>
- Xie, X., Wang, R., & Gou, Z. (2022). Incorporating motivation and execution into healthy building rating systems based on the theory of planned behaviour (TPB). *Building and Environment*, 222, 109452. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109452>
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H., & Hart, P. (2008). Examining the Formation of Individual’s Privacy Concerns: Toward an Integrative View. *ICIS 2008 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/icis2008/6>

- Xu, H., Dinev, T., Smith, J., & Hart, P. (2011). Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12). <https://doi.org/10.17705/1jais.00281>
- Xu, H., Teo, H.-H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2012). Research Note—Effects of Individual Self-Protection, Industry Self-Regulation, and Government Regulation on Privacy Concerns: A Study of Location-Based Services. *Information Systems Research*, 23(4), 1342-1363. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0416>
- Xu, J. (Bill), & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.001>
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103390. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103390>
- Yang, F. X., Li, X., & Choe, Y. (2022). What constitutes a favorable destination brand portfolio? Through the lens of coherence. *Tourism Management*, 90, 104480. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104480>
- Yang, H., & Lee, H. (2023). Smart city and remote services: The case of South Korea's national pilot smart cities. *Telematics and Informatics*, 79, 101957. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101957>
- Yang, J., Zhang, D., Liu, X., Li, Z., & Liang, Y. (2022). Reflecting the convergence or divergence of Chinese outbound solo travellers based on the stimulus-organism-response model: A gender comparison perspective. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100982. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100982>

- Yen, C.-H., Tsai, C.-H., & Han, T.-C. (2022). Can tourist value cocreation behavior enhance tourist leader love? The role of perceived value. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 133-142. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.001>
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), Article 1. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>
- Yoon, C. (2018). Extending the TAM for Green IT: A normative perspective. *Computers in Human Behavior*, 83, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.032>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousaf, S., Liu, Y., & Feite, L. (2023). Dark personality traits and sensation-seeking tourist behaviors. Is there a link? A preliminary investigation of Chinese tourists. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101119. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101119>
- Yu, R., Tong, Z., & Xiao, H. (2023). Close or distant? The impacts of robot services and spatial distance on service satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 447-456. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.011>

- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications, 41*, 100971. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971>
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational Determinates Of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research, 29*(1), 42-44. <https://doi.org/10.1177/004728759002900109>
- Yuda Bakti, I. G. M., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Widiyanti, T., Yarmen, M., & Astrini, N. J. (2020). Public transport users' WOM: An integration model of the theory of planned behavior, customer satisfaction theory, and personal norm theory. *Transportation Research Procedia, 48*, 3365-3379. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.117>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhai, X., & Luo, Q. (2023). Rational or emotional? A study on Chinese tourism boycotts on social media during international crisis situations. *Tourism Management Perspectives, 45*, 101069. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101069>
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience Value Cocreation on Destination Online Platforms. *Journal of Travel Research, 57*(8), 1093-1107. <https://doi.org/10.1177/0047287517733557>
- Zhang, H., & Xu, H. (2019). A structural model of liminal experience in tourism. *Tourism Management, 71*, 84-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.015>
- Zhang, J., Luximon, Y., & Li, Q. (2022). Seeking medical advice in mobile applications: How social cue design and privacy concerns influence trust and behavioral intention in impersonal patient–physician interactions. *Computers in Human Behavior, 130*, 107178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107178>

- Zhang, L., Yang, X., Fan, Y., & Zhang, J. (2021). Utilizing the theory of planned behavior to predict willingness to pay for urban heat island effect mitigation. *Building and Environment*, *204*, 108136. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108136>
- Zhang, M., Zhao, L., Zhang, Y., Liu, Y., & Luo, N. (2021). Effects of destination resource combination on tourist perceived value: In the context of Chinese ancient towns. *Tourism Management Perspectives*, *40*, 100899. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100899>
- Zhang, S., Liu, W., Han, W., Xie, J., & Sun, M. (2022). Influence mechanism of tourists' impulsive behavior in E-sports tourism: Mediating role of arousal. *Tourism Management Perspectives*, *44*, 101032. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101032>
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R., & Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *98*, 207-220. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.11.018>
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Zeng, J., Zhu, H., & Zhu, H. (2020). Automated vehicle acceptance in China: Social influence and initial trust are key determinants. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *112*, 220-233. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.01.027>
- Zhang, Y., & Wang, L. (2019). Influence of Sustainable Development by Tourists' Place Emotion: Analysis of the Multiply Mediating Effect of Attitude. *Sustainability*, *11*(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su11051384>
- Zhao, X., Ju, S., Wang, W., Su, H., & Wang, L. (2022). Intergenerational and gender differences in satisfaction of farmers with rural public space: Insights from traditional village in Northwest China. *Applied Geography*, *146*, 102770. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102770>

- Zhitomirsky-Geffet, M., & Blau, M. (2016). Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. *Computers in Human Behavior, 64*, 682-693. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.061>
- Zhong, J., & Chen, T. (2023). Antecedents of mobile payment loyalty: An extended perspective of perceived value and information system success model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 72*, 103267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103267>
- Zhou, T., & Li, H. (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior, 37*, 283-289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.008>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management, 48*(1), 53-69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism, 10*.
- Zhu, Y.-Q., & Alamsyah, N. (2022). Citizen empowerment and satisfaction with smart city app: Findings from Jakarta. *Technological Forecasting and Social Change, 174*, 121304. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121304>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society, 70*, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>