

Comportamiento del consumidor turístico. Análisis bibliométrico en Scopus

Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo¹, Ernesto Batista Sánchez², Justa Ramona Medina Labrada³, Noel Fernández Cueria⁴

Recibido: 31 de julio de 2021 / Aceptado: 16 de noviembre de 2021

Resumen: El comportamiento del consumidor turístico ha sido objeto de estudio de numerosas investigaciones del marketing. El presente trabajo aborda la producción científica sobre este campo a partir del análisis bibliométrico de los artículos publicados en revistas científicas, indexadas en la base de datos *SCOPUS* entre 2009 y 2018; a partir de una muestra de 330 artículos científicos de 100 revistas. Se caracterizó formal y temáticamente esa producción científica a través de varios indicadores bibliométricos, entre los que se destacan: la productividad por autores, la variación cronológica del número de trabajos publicados en este campo de la ciencia y el análisis de contenido. Los resultados muestran una evolución positiva de la investigación sobre comportamiento del consumidor turístico desde el punto de vista cuantitativo, los principales clústeres asociados al tema, así como las principales técnicas utilizadas, donde se destacan los modelos de ecuaciones estructurales. El presente trabajo contribuye a identificar las principales tendencias de la investigación sobre comportamiento del consumidor turístico como área del marketing en los últimos años.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor turístico; tendencias de investigación; producción científica

Tourism Consumer Behavior. A Bibliometric Analysis on Scopus

Abstract: Tourist consumer behavior has been the object of study of several papers about marketing over the last three decades. This paper analyses scientific production on this field, from the bibliometric analysis of the articles published in scientific journals, indexed in the *SCOPUS* database between 2009 and 2018; from a sample of 330 scientific articles taken from 100 journals. That scientific production was formally and thematically characterized through several bibliometric indicators, among which the following stand out: productivity by authors, chronological variation of the number of works published in this field of science, productivity by countries, most productive institutions, techniques of research used and content analysis, among other elements that were of interest for this type of study. The results show a positive evolution of the research on tourist consumer behavior from a quantitative point of view, the main clusters associated with the topic, which highlights the terms marketing, destination, travel experience and tourism, as well as the main techniques used, where the models of structural equations stand out. This paper helps to identify the main trends in research on tourist consumer behavior in recent years.

Keywords: Tourist consumer behavior; research trends; scientific production

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados y discusión. 3.1. Análisis de contenido. 4. Consideraciones finales. 5. Fuentes de financiación. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pérez Ricardo, E. C.; Batista Sánchez, E.; Medina Labrada, J. R.; Fernández Cueria, N. (2021). Comportamiento del consumidor turístico. Análisis bibliométrico en Scopus. *Pensar la publicidad* 15(2), 289-298.

1. Introducción

El comportamiento del consumidor turístico ha sido objeto de estudio de diversas disciplinas de la ciencia, como la antropología cultural, la sociología, psicología y economía, pero no es hasta 1950 que inician las investigaciones como

¹ Profesora e investigadora del Departamento de Turismo de la Universidad de Holguín, Cuba. Máster en Gestión Turística. E-mail: eliza941025@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6649-2488>

² Investigador de la Universidad de Limerick, Irlanda. Máster en Artes en Turismo Internacional. Máster en Gestión Turística. E-mail: ebatistas@yahoo.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1271-4249>

³ Profesora e investigadora del Departamento de Turismo de la Universidad de Holguín, Cuba. Máster en Gestión Turística. E-mail: jmedinalabradq@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4408-0295>

⁴ Profesor e investigador del Departamento de Turismo de la Universidad de Holguín, Cuba. Máster en Gestión Turística. E-mail: noelfercueria@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8434-6038>

una disciplina del marketing, cuando los mercadólogos comprenden que los consumidores no siempre reaccionaban de la forma prevista a los diferentes estímulos del producto y por tanto no eran netamente un ser racional, como planteaban algunas teorías de la época.

Debido a que en la década de los 60 del pasado siglo era un campo relativamente novedoso, al no contarse con antecedentes propios, los teóricos del marketing tomaron conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas y crearon las bases para el desarrollo de nuevos estudios. En los años noventa se alcanza mayor auge de los manuales de comportamiento del consumidor desde la teoría del marketing y se diseñan nuevos modelos que incorporan o destacan la importancia de la etapa post-consumo.

Por otra parte, en la dinámica competitiva del mercado en la actualidad, la industria turística necesita analizar a profundidad cómo adaptarse a diferentes entornos y desafíos que influyen directamente en la comercialización (Dash et al., 2021), entre ellos, los impactos de la tecnología y la globalización en los turistas, que aún no son comprendidos en su totalidad. Estos avances, y a su vez la introducción de nuevos métodos de comunicación, han provocado cambios en el comportamiento del consumidor, quien constantemente es seducido por diferentes productos y compañías (Öter, 2018).

El comportamiento del consumidor se enfoca, generalmente, en las actividades que las personas realizan cuando obtienen, consumen y disponen de productos y servicios. De esta manera, la mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor tienen tres etapas: pre-consumo, consumo y post-consumo. En la primera etapa los turistas potenciales reconocen la necesidad y sienten alguna motivación para viajar en sus vacaciones, buscan información sobre varios destinos y evalúan estas alternativas en orden de seleccionar alguno. En esta elección influyen distintos factores, entre ellos, psicológicos, económicos, sociales, políticos, geográficos y demográficos, los cuales de manera global se pueden dividir en factores individuales y externos (Jang et al., 2019).

Durante la segunda etapa el turista experimenta el destino y sus productos y servicios. Dicha etapa está compuesta por una serie de eventos y actividades que desarrolla el turista y el aprendizaje durante su estancia. En la última etapa, después de haber tenido sus vivencias de viaje, el consumidor evalúa sus experiencias, no solamente a partir de la información obtenida por las fuentes, sino también por sus propias expectativas. Esta evaluación se concreta en sentimientos de satisfacción o inconformidad con los productos o servicios consumidos, lo cual tiene consecuencias reales para la toma de decisiones futuras, en cuanto a retornar al destino o cambiar hacia otros destinos, además de transmitir a otras personas los aspectos favorables o desfavorables de sus experiencias, directamente o a través de las redes sociales. Por ello, conocer el comportamiento de los consumidores es esencial para los gestores turísticos y en particular para las estrategias de marketing de los destinos turísticos (Cartwright et al., 2021).

Numerosos estudios han sido desarrollados en esta línea de investigación (Serra Cantallops & Salvi, 2014); (Xiang et al., 2014) (Couture et al., 2015) (Aksoy & Yetkin Ozbuk, 2017); (Liu et al., 2017) (Su et al., 2017); (Lee & Heere, 2018); (Oter, 2018); (Tan et al., 2018) (Fetscherin, 2019), la cual ha experimentado un crecimiento constante durante las últimas décadas (Strandberg, 2016). Entre los contextos más analizados en la literatura se encuentran la mercadotecnia y la hotelería, donde se destacan los autores antes mencionados; la restauración (Tsai & Wang, 2017) (Shin et al., 2018); (Janssens et al., 2019), el turismo y los viajes, (Guo et al., 2017; Huang & Lu, 2017) y los destinos turísticos (Cervera-Taulet et al., 2019; Díaz-Meneses, 2019) Pestana, Parreira y Moutinho, 2019 y (Jiménez-Barreto et al., 2020).

Con estos antecedentes y a partir del rol que juegan los consumidores en la industria turística se consideró oportuno identificar las principales tendencias de investigación en el sector para orientar estudios posteriores relacionados en el área del marketing turístico. Por ello, en el presente trabajo se analiza la producción científica sobre el campo comportamiento del consumidor turístico, a partir del análisis bibliométrico de artículos publicados en revistas científicas en SCOPUS durante el periodo 2009-2018.

2. Metodología

Para la consulta de materiales bibliográficos que han abordado el tema en cuestión, se utilizó como método de investigación el estudio bibliométrico. Concerniente al hallazgo de los registros se utilizó como fuente de consulta la base de datos SCOPUS, la mayor base de datos de citas y resúmenes de literatura revisada por pares: revistas científicas, libros y actas de congresos, teniendo en cuenta que posee herramientas inteligentes para rastrear, analizar y visualizar la investigación, ofreciendo una visión general de la producción mundial de investigación en los campos de ciencia, tecnología, medicina, ciencias sociales y artes y humanidades. La investigación se desarrolló en tres etapas, las cuales fueron adaptadas a partir de la propuesta de Martins Aires y Amorim Varum, 2018.

Etapa 1. Recolección de datos

Para la recolección de los artículos se utilizó el modelo búsqueda avanzada, definiendo como criterio de búsqueda *Consumer behaviour AND Tourism*, seleccionando solo los artículos científicos. Se analizaron los resultados en el periodo comprendido desde el año 2009 hasta 2018, los que se muestran en la tabla 1. El conjunto de información analizada proviene de 330 artículos, que fueron firmados por 762 autores y registrados en 100 revistas.

Tabla 1. Orientaciones de la investigación para la identificación de los artículos

Tipo de análisis	Intervalo de tiempo	Campos de información	Palabras clave investigadas	Número de artículos
Cuantitativo	2009-2018	Título, resumen y palabras clave	Consumer behaviour and tourism	330

Fuente: Adaptado de Martins Aires y Amorim Varum, 2018

Etapa 2. Procesamiento de los datos

Una vez fueron obtenidos los resultados de la búsqueda se conformó una biblioteca a partir del gestor bibliográfico EndNote X11, el cual facilitó la elaboración de una base de datos con las referencias obtenidas y así se normalizaron las entradas de cada registro. Posteriormente fueron usados para el procesamiento de los datos el Excel Paquete Office 2010, el programa VOSviewer 1.6.8 y NVIVO 12, facilitando de esta forma el método de trabajo.

Etapa 3. Análisis de resultados

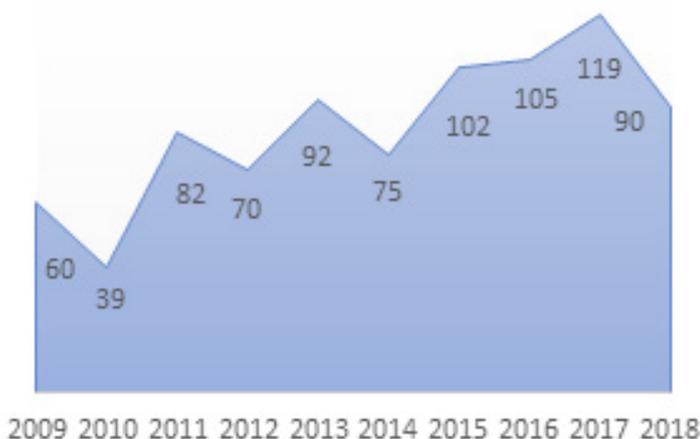
A partir del procesamiento de datos fueron analizados los principales resultados para definir las tendencias de investigación sobre el tema comportamiento del consumidor turístico dentro del área del marketing. Diferentes indicadores fueron empleados para el estudio: productividad autorial, productividad por países, revistas más productivas, instituciones de mayor productividad, ranking de publicaciones, análisis de coocurrencia de términos y relación entre ellos, técnicas de investigación más empleadas por los autores y análisis de contenido que incluye identificar los principales clústeres asociados a la temática objeto de estudio y nodos de cada uno.

3. Resultados y discusión

El análisis realizado demuestra el creciente interés de los autores por investigar la temática objeto de estudio, teniendo en cuenta el ascenso en número de autores que firman los artículos durante el período 2009-2018, como se evidencia en la figura 1. De los 762 autores solo el 8,5 % son considerados medianos productores, según la Ley de Lotka, el resto son considerados de baja productividad, teniendo en cuenta que no muestran un comportamiento estadístico regular, al publicar solo un artículo sobre el tema.

Entre los más destacados, con una cifra mayor a cuatro publicaciones se encuentran Johan Bruwer y Rob Law, profesores de la Universidad de Adelaide (Australia) y Universidad Politécnica de Hong Kong (China) respectivamente, quienes abordan fundamentalmente temas de marketing asociados a la industria turística, cada uno con un promedio de 54 y 44 citas por cada artículo publicado respectivamente.

Fig. 1. Cantidad de autores por años



Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra los autores que poseen más de dos publicaciones y el número de referencias alcanzadas en el período estudiado. Además, se pudo identificar que existe correlación entre los autores más productivos y los más citados.

Tabla 2. Autores de mayor productividad

Autor	Publicaciones	Referencias
Bruwer, Johan	7	381
Law, Rob	5	221
Li, Mimi	4	129
Martin, Drew	4	111
Alebaki, Maria C.	3	70
Arteaga, Francisco	3	32
Cai, Liping A.	3	120
Correia, Antónia H.	3	10
Iakovidou, Olga I.	3	70
Ingram, Hadyn	3	28
Kastenholz, Elisabeth	3	110

Fuente: Elaboración propia

La producción científica sobre comportamiento del consumidor turístico registrada en SCOPUS en el período estudiado, fue publicada en 100 revistas. Para determinar las revistas que más han colaborado se procedió a representar aquellas que han publicado más de siete artículos. En la figura 2 se presentan como muy productivas las revistas científicas: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *Tourism Management*, *Tourism Review*, *International Journal of Wine Business Research*, *Journal of Travel Research* y *Journal of Hospitality and Tourism Technology* teniendo en cuenta que publican 18, 14, 14, 14, 12, 11 y 11 artículos respectivamente sobre la temática en cuestión. En primera instancia figura *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* (Reino Unido), con 18 artículos y un índice de citas por publicación de 11,8.

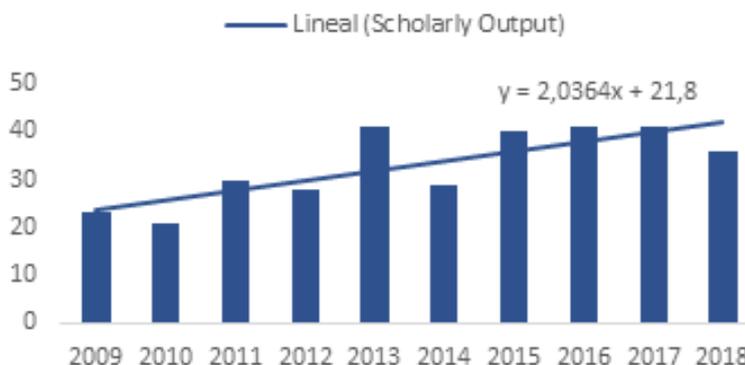
Fig. 2. Productividad por revistas



Fuente: Elaboración propia

La figura 3 muestra los diez años de productividad científica sobre el comportamiento del consumidor turístico registrados. El análisis evidencia la tendencia de crecimiento de las publicaciones con el curso del tiempo. Un 43 % de las investigaciones han sido publicadas durante el primer lustro 2009-2013, mientras que el 57% del total de publicaciones se realizó entre los años 2014 y 2018. De esta manera se puede confirmar que el tema en cuestión ha sido investigado regularmente, incrementándose el interés de los autores en el campo del marketing turístico en los últimos cinco años.

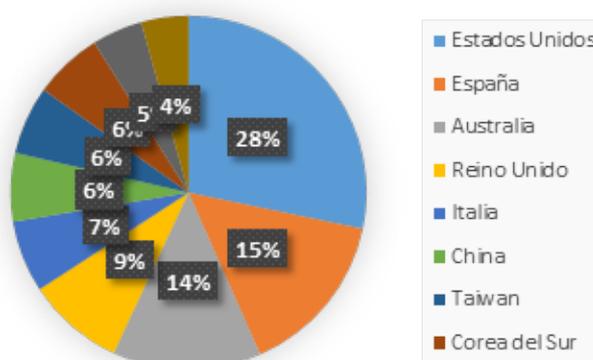
Fig. 3. Productividad de publicaciones por años



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en relación a la productividad de artículos por países, de acuerdo al lugar donde se encuentran las instituciones y al periodo estudiado, se muestra en la figura 4, donde se evidencia un total de diez países que generaron publicaciones, considerados los de mayor productividad entre los 49 países donde se realizaron publicaciones. Se destaca Estados Unidos, con el 28% del total de publicaciones, seguido de España, Australia y Reino Unido, alcanzando un 15%, 14% y 9% respectivamente.

Fig. 4. Productividad de publicaciones por países



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la productividad institucional, la tabla 3 muestra diez de las instituciones con mayor productividad científica sobre comportamiento del consumidor turístico en SCOPUS, de acuerdo a las instituciones donde se desempeñan los autores, entre ellas, la primera que figura es la Universidad Politécnica de Hong Kong con un total de 16 artículos publicados, luego le sigue la Universidad de Purdue con siete artículos, en tercer lugar se encuentran la Universidad de Adelaide y Universidad de Valencia con seis artículos y la Universidad de Granada, Algarve y Carolina del Sur, que cuentan con cinco artículos cada una.

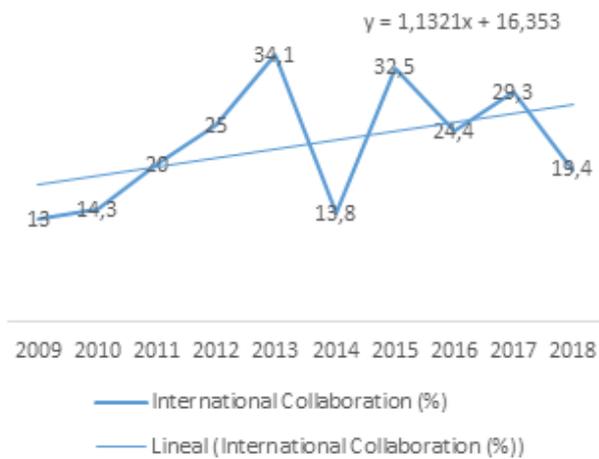
Tabla 3. Productividad de artículos por instituciones

Universidad	Artículos
Hong Kong Polytechnic University	16
Purdue University	7
University of Adelaide	6
University of Valencia	6
University of Granada	5
University of Algarve	5
University of South Carolina	5
Griffith University Queensland	4
University of South Australia	4
Kyung Hee University	4

Fuente: Elaboración propia

Además, como se presenta en la figura 5, la colaboración internacional para el desarrollo de los artículos tiende a crecer, algo positivo para la red de autores que trabajan el marketing turístico como campo general de investigación.

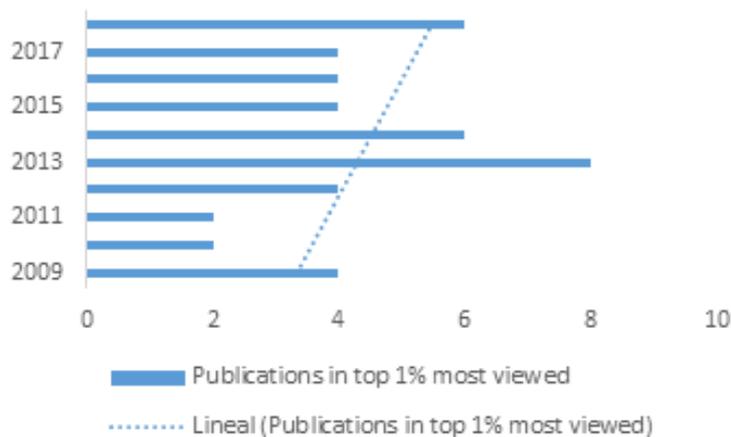
Fig. 5. Colaboración internacional



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se muestra la cantidad de artículos sobre el comportamiento del consumidor turístico indexados en SCOPUS, en el periodo 2009-2018, que forman parte del 1% de las publicaciones más vistas, destacándose los años 2013, 2014 y 2018 con 8, 6 y 6 publicaciones respectivamente. Según el análisis realizado se considera el alto impacto que tienen las investigaciones que se publican sobre el tema en la comunidad científica.

Fig. 6. Ranking de publicaciones



Fuente: Elaboración propia

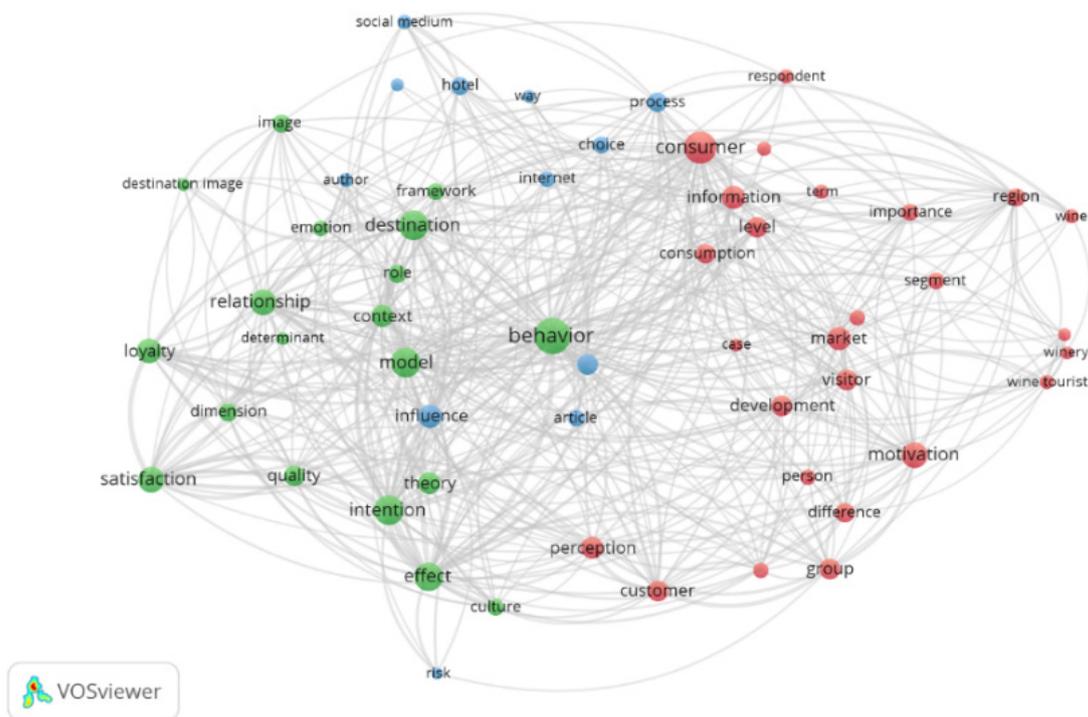
De los 330 artículos se analizaron un total de 1139 palabras clave a través de la coocurrencia de términos y la densidad. La coocurrencia ha servido para indagar sobre los constructos fundamentales que se tratan en esta temática. El clúster principal obtenido contiene un total de 19 ítems, siendo comportamiento del consumidor el de mayor densidad, con una frecuencia de aparición (Fa) de 120 veces. Además, se destacan los términos turismo, internet y marketing, como los más relacionados al objeto en cuestión, con una Fa de 86, 15 y 12 veces y una fuerza de relación con el resto de los ítems de 115, 32 y 19 respectivamente. Desde las figuras 7 y 8 se pueden observar las relaciones de términos, cuestión básica para identificar estos elementos, donde se destaca el vínculo entre el comportamiento del consumidor con los destinos turísticos y su gestión comercial, la satisfacción, motivación, comunicación, internet, entre otros variables del marketing turístico.

Fig. 7. Coccurrencia de términos

Keyword	Occurrences	Total link strength
consumer behaviour	120	117
tourism	86	115
consumer behavior	49	31
internet	15	32
marketing	12	19
wine tourism	12	10
segmentation	11	15
satisfaction	11	12
hospitality	8	15
social media	8	12
wines	8	12
destination image	8	4
australia	7	15
customer satisfaction	7	12
destination marketing	7	10
involvement	7	10
loyalty	7	10

Fuente: Elaboración propia

Fig. 8. Relaciones de términos



Fuente: Elaboración propia

3.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido realizado permitió identificar siete nodos fundamentales vinculados a investigaciones relacionadas al comportamiento del consumidor turístico, como se puede observar en la figura 9.

Fig. 9. Principal clúster

Items clustered by coding similarity

Fuente: Elaboración propia

El primer nodo, denominado comportamiento del consumidor, incluye 73 referencias dentro de los títulos de los artículos analizados. El principal término relacionado a este nodo es *consumer behaviour*, como constructo específico de las investigaciones, que presenta 15 referencias. Los principales criterios de agrupación de los estudios realizados permiten apreciar la vinculación de esta área de estudio a las tecnologías, los cambios en el comportamiento, el proceso de decisión de compra y la lealtad hacia las marcas. Esto evidencia la estrecha relación de la temática objeto de estudio con diferentes variables del marketing turístico.

El segundo clúster, Viajes, contiene 33 referencias e incluye términos relacionados con el tipo de viaje a realizar (experiencial, educacional, vacacional, negocios), el proceso de decisión, planificación del viaje y la búsqueda de información sobre el mismo (*online, guidebooks, websites*). Evidentemente este nodo se enmarca fundamentalmente en investigaciones que abordan la etapa pre-consumo del comportamiento del consumidor turístico y tiene estrecho vínculo con otras variables del marketing turístico.

El nodo Turismo presenta 86 referencias en la base de datos analizada. Este nodo se vincula al análisis de las modalidades turísticas (rural, cultural, urbano, responsable, religioso) por la cuales los clientes se desplazan, los destinos turísticos y el marketing, el tipo de turismo (doméstico o internacional) así como indicadores económicos de la industria (demanda turística, ingresos).

El nodo Marketing (44 referencias), que se especifica en la tabla 4, se vincula a los términos de segmentación dentro de la industria y sus componentes y herramientas fundamentales y a la experiencia, basados en la experiencia turística hedonista y eudaimónica, así como el papel de la imagen de marca en la experiencia y las estrategias de marketing de las marcas. Además, este nodo es uno de los de mayor relevancia de la red semántica global, teniendo en cuenta que engloba mayor cantidad de variables implícitas en otros nodos y el vínculo establecido entre los elementos de toda la red.

Se destaca como clúster más importante la relación entre marketing, comportamiento del consumidor (incluyendo las etapas pre-consumo, consumo y post-consumo) y experiencias turísticas. Esta correspondencia implica la fuerte sujeción existente entre dichos términos y la importancia que le concede la comunidad científica a abordar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing turístico y teniendo en cuenta los principios de la experiencia.

Tabla 4. Nodo Marketing

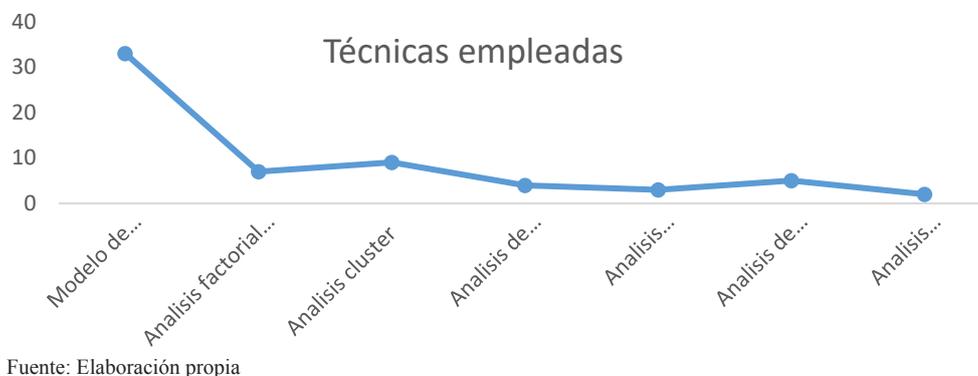
Clasificación	Descriptorios y frecuencia
Marketing	Marketing segmentation (4); Marketing strategies (12)
Hedonista	Hedonic service (1); Memorable (6); Restaurant (1); Service (1)
Eudaimonia	Religious event experience (1); Factory experience (11); Healing experience (1)
Branding	Brand (7)

Fuente: Elaboración propia

El quinto nodo, *Destination* (37 referencias) está relacionado a la imagen de destinos turísticos, la elección y lealtad hacia el destino, así como las estrategias de marketing y posicionamiento de la marca. Tiene estrecha relación con las variables incluidas en el nodo Marketing.

Por otra parte, fueron analizadas las técnicas de investigación empleadas en los artículos sobre comportamiento del consumidor, que se reflejan en la figura 10. Se observa que no existe una estandarización en relación a los instrumentos y procedimientos de análisis del comportamiento del consumidor turístico. Sin embargo, lo que esos datos sugieren es que las formas más frecuentes de procesar información son los modelos de ecuaciones estructurales y además se mostró predominante la investigación cuantitativa.

Fig. 10. Técnicas empleadas



4. Consideraciones finales

A partir del análisis bibliométrico sobre la producción científica de la temática comportamiento del consumidor turístico en el campo del marketing turístico, realizada en SCOPUS en el periodo 2009- 2018, se muestra que existe un número significativo de artículos disponibles y al alcance de los investigadores. Luego de desarrollar el estudio de indicadores de importancia e impacto científico se pudo determinar que, entre los autores de mayor productividad según la Ley de Lotka se encuentran Johan Bruwer y Rob Law, profesores destacados que investigan fundamentalmente temas de marketing asociados a la industria turística, así como el comportamiento de los consumidores en distintos contextos.

También se demuestra el crecimiento gradual en los últimos cinco años en la productividad científica de acuerdo a los indicadores de distribución por año, producción autorial, producción por país e instituciones. El indicador colaboración autorial muestra que las publicaciones son producidas por un solo autor. Se pudo corroborar que los autores de mayor productividad provienen de países que son considerados el tercer y sexto más productivo, siendo Estados Unidos el que ocupa el primer lugar entre los países de mayor productividad y sin embargo los autores de este país son considerados de baja productividad. Se puede afirmar que el 100% de las publicaciones fueron realizadas por autores que pertenecen a universidades y, a pesar que sus investigaciones tienen una aplicación en la industria turística son los académicos quienes desarrollan los estudios.

Los resultados del análisis de contenido arrojaron que existen cinco nodos principales en los que se pueden agrupar las investigaciones, consumer behaviour, travel, marketing, destination y experience, donde se trabajan temáticas asociadas al proceso de decisión de compra, la lealtad hacia las marcas, el empleo de las tecnologías y la sostenibilidad. Se identificó como clúster más importante la relación entre marketing, comportamiento del consumidor (incluyendo las etapas pre-consumo, consumo y post-consumo) y experiencias turísticas, relación que demuestra el estrecho vínculo existente entre dichos constructos y el valor que le confiere la comunidad científica a abordar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing turístico y teniendo en cuenta los principios de la experiencia. De esta manera quedan identificadas las áreas clave de las investigaciones estudiadas y fue analizada la relación entre ellas y frecuencia de aparición a partir de los descriptores temáticos.

Se definieron las principales técnicas empleadas, siendo los modelos de ecuaciones estructurales las de mayor co-ocurrencia, Además fue demostrado que no existen procedimientos específicos u homogéneos para desarrollar la temática de comportamiento del consumidor turístico, sino que la propuesta difiere según el contexto de la investigación.

5. Fuentes de financiación

Esta investigación tributa a los resultados del proyecto de investigación “Destinos turísticos inteligentes, integración y sostenibilidad”, proyecto de carácter internacional cuyo principal objetivo es contribuir al desarrollo sostenible de ciudades y destinos inteligentes en Cuba y Argentina.

6. Referencias bibliográficas

- Aksoy, S., & Yetkin Ozbuk, M. (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations? *Tourism Management Perspectives*, 22, 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.001>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Cervera-Taulet, A., Pérez-Cabañero, C., & Schlesinger, W. (2019). Experience management as an innovative approach in emerging Mediterranean destinations. *Journal of Business Research*, 101, 536-547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.037>
- Couture, A., Arcand, M., Senecal, S., & Ouellet, J. F. (2015). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior [Article]. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66-79. <https://doi.org/10.1177/0047287513513159>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Díaz-Meneses, G. (2019). A multiphase trip, diversified digital and varied background approach to analysing and segmenting holidaymakers and their use of social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 166-182. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.005>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior [Article]. *Journal of Business Research*, 101, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Huang, Q. F., & Lu, Y. Q. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market [Article]. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.008>
- Jang, Y., Chen, C.-C., & Miao, L. (2019). Last-minute hotel-booking behavior: The impact of time on decision-making. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 49-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.006>
- Janssens, K., Lambrechts, W., van Osch, A., & Semeijn, J. (2019). How Consumer Behavior in Daily Food Provisioning Affects Food Waste at Household Level in The Netherlands [Article]. *Foods*, 8(10), 19, Article 428. <https://doi.org/10.3390/foods8100428>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 104022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022>
- Lee, S., & Heere, B. (2018). Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior [Article]. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 82-92. <Go to ISI>://WOS:000452909400003
- Liu, J., Li, X., & Guo, Y. (2017). Periodicity analysis and a model structure for consumer behavior on hotel online search interest in the US [Article]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1486-1500. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2015-0280>
- Oter, Z. (2018). Hospitality marketing and consumer behavior: Creating memorable experiences [Book Review]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 111-112. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.002>
- Öter, Z. (2018). Book Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 111-112. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.002>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus [Article]. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011>
- Su, L. J., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. H. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists A hotel context [Article]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3157-3176. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0580>
- Tan, G. W.-H., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Wong, L.-W. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.005>
- Tsai, C.-T., & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J., & Uysal, M. (2014). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>