



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TESIS DOCTORAL

Título
<b>Factores determinantes del comportamiento del turista de compras. El efecto de las nuevas tecnologías</b>
Autor/es
<b>Alba García Milon</b>
Director/es
Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo y Emma Juaneda Ayensa
Facultad
Facultad de Ciencias Empresariales
Titulación
Departamento
Economía y Empresa
Curso Académico

Tesis presentada como compendio de publicaciones. La edición en abierto de la misma NO incluye las partes afectadas por cesión de derechos



Factores determinantes del comportamiento del turista de compras. El efecto de las nuevas tecnologías, tesis doctoral de Alba García Milon, dirigida por Cristina Olarte Pascual, Jorge Pelegrín Borondo y Emma Juaneda Ayensa (publicada por la Universidad de La Rioja), se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



**TESIS DOCTORAL  
2022**

Programa de Doctorado en Economía de la Empresa

**FACTORES DETERMINANTES DEL  
COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE COMPRAS.  
EL EFECTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS  
DETERMINANT FACTORS IN TOURIST SHOPPING  
BEHAVIOUR. EFFECT OF NEW TECHNOLOGIES.**

**Alba García Milon**  
Logroño, 2022





**TESIS DOCTORAL  
2022**

Programa de Doctorado en Economía de la Empresa

**FACTORES DETERMINANTES DEL  
COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE COMPRAS.  
EL EFECTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS  
DETERMINANT FACTORS IN TOURIST SHOPPING  
BEHAVIOUR. EFFECT OF NEW TECHNOLOGIES.**

Realizada por:

**Alba García Milon**

Dirigida por:

**Dra. Cristina Olarte-Pascual, Dr. Jorge Pelegrín-Borondo y  
Dra. Emma Juaneda-Ayensa**

Logroño, 2022



**UNIVERSIDAD  
DE LA RIOJA**



## **Agradecimientos**

Cuando estás a punto de terminar una etapa de tu vida tan compleja y extraordinaria como es la tesis doctoral, te das cuenta de lo importantes que han sido ciertas personas y que, sin ellas, el camino hubiera sido mil veces más arduo y complicado. Sirvan estas humildes líneas para mostrar el agradecimiento a todas ellas.

En primer lugar, a mis tres directores de tesis que han sido los tres pilares fundamentales en la construcción y evolución de mi formación como investigadora. Gracias a Emma Juaneda, por sus grandes ideas y pensamiento divergente que siempre busca las soluciones más creativas a los problemas más desafiantes. Gracias a Jorge Pelegrín por ser una fuente de conocimiento y experiencia siempre disponible y deseando ayudar con cualquier cuestión. Y gracias a Cristina Olarte por creer en mí y darme la oportunidad de iniciar este camino académico y vital, gracias por estar siempre ahí, por animarme en los momentos más duros y por motivarme todos los días a seguir trabajando. Esta tesis doctoral no hubiera sido posible sin este extraordinario equipo.

A todas las personas con las que he tenido la suerte de compartir estos años de formación, docencia e investigación. Especial mención a Yolanda Sierra por su incondicional apoyo, por compartir su gran experiencia docente y por su gran corazón. También a Natalia Medrano por ser un referente y un modelo a seguir, siempre dispuesta a ayudar con una sonrisa. Y, por supuesto, a Mariola Pinillos cuyos sabios consejos me han estimulado desde los inicios de este proceso y por interesarse siempre por mi evolución.

En general, a todos mis compañeros del área de Comercialización e Investigación de Mercados y del Departamento de Economía y Empresa por la gran acogida que he recibido y todo el apoyo continuado en este tiempo. Y a Marga por su ayuda incondicional en todos los procesos administrativos.

Gracias a la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño que permitió que pudiera comenzar mi trayectoria investigadora y es el motor esencial para que tantos proyectos de investigación sigan adelante. Gracias

también a la Universidad de La Rioja por el contrato predoctoral que ha permitido una dedicación total a esta tesis y darme un espacio formativo y de trabajo inmejorable.

A Mandy tom Dieck y a Timothy Jung por acogerme en la Manchester Metropolitan University, integrarme en su grupo de investigación y permitirme aprender de su experiencia y conocimientos. Gracias también a las becas SRUK On the Move y ERASMUS prácticas por financiar mi estancia de investigación predoctoral.

A mis compañeros del grado, de los másteres y del doctorado, porque compartir el camino enriquece la travesía. Gracias a María, Paula, Tatiana, Camila, Safa, Bea, Pablo, Cristina, Richard... todos habéis hecho que el proceso hasta llegar aquí fuera más agradable y ameno.

A mis amigos Aliss, Eduss, Olga y Jonathan que me han acompañado en este proceso y siempre han estado pendientes de mis progresos, han sabido escuchar y entenderme en todo momento. A Jorge, mi compañero de vida, por estar ahí apoyando en lo bueno y en lo malo, por ser capaz de hacerme ver que hay vida más allá de la tesis y por su comprensión en todo el proceso.

Por último, a mi familia que siempre ha demostrado un apoyo constante, especialmente a mi tío Manolo que estuvo conmigo en toda mi evolución académica y personal y sé que observará con orgullo la consecución de mi tesis allá donde esté. Y, por supuesto, a mis padres, Gloria y Michel, a los que nunca agradeceré lo suficiente los esfuerzos que han hecho para hacerme crecer como persona, por sus sabios consejos y motivación continua, espero estar a su altura algún día.

En definitiva, a todos vosotros que habéis formado parte de una manera u otra del proceso de esta tesis doctoral, gracias.



## Lista de abreviaturas

CAN	Cognitivo-Afectivo-Normativo
COVID-19	Coronavirus
STD	Smart Tourism Destination
TSJ	Tourist Shopping Journey
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
UTAUT2	Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology



## Tesis por compendio de publicaciones

Esta tesis doctoral presentada bajo la modalidad de compendio de artículos es el resultado de las investigaciones realizadas por la doctoranda, cuyos resultados cumplen los requisitos establecidos por la *Normativa para la defensa de tesis doctoral en la Universidad de La Rioja*, aprobada por el Consejo de Gobierno de 18 de marzo de 2022 en su Capítulo V, artículo 14. Adicionalmente, la tesis doctoral se ha realizado según lo establecido en el *procedimiento y criterios para la defensa de la tesis doctoral en el programa de doctorado en Economía de la Empresa (281D)* sobre la tesis doctoral como compendio de publicaciones.

Los artículos que conforman la presente tesis son trabajos de investigación originales que se han publicado en revistas académicas cuyo índice de impacto se incluye en la Journal Citation Report (JCR) y/o en el Scimago Journal Rank (SJR). Todos los artículos se han publicado con fecha posterior al inicio de los estudios de doctorado, se han aceptado con fecha anterior al depósito y la doctoranda consta como primera autora en todos ellos. A continuación, se presentan las publicaciones que integran la tesis doctoral ordenadas cronológicamente en virtud a su creación y desarrollo:

### 1ª Publicación:

Referencia	García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E. and Pelegrín-Borondo, J. (2021), <i>Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?</i> , European Journal of Management and Business Economics, Vol. 30 No. 2, pp. 243-260. <a href="https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0153">https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0153</a>
Autores	Alba García-Milon, Cristina Olarte-Pascual, Emma Juaneda-Ayensa y Jorge Pelegrín-Borondo
Indicadores de calidad	SJR 2021: 0.67 (Q2) JCR 2021 (JCI) Emerging: 0.82 (Q2) Journal Citation Indicator (JCI) Rank: 111/295 in <i>Business</i>

## 2ª Publicación:

Referencia	García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). <i>Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey</i> . <i>Tourism Management Perspectives</i> , 36 (October 2020). <a href="https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730">https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730</a>
Autores	Alba García-Milon, Emma Juaneda-Ayensa, Cristina Olarte-Pascual, y Jorge Pelegrín-Borondo
Indicadores de calidad	SJR 2020: 1.454 (Q1) JCR 2020: 6.586 (Q1) Journal Impact Factor Rank: 14/58 in <i>Hospitality, Leisure, Sport &amp; Tourism</i> ; 51/226 in <i>Management</i>

## 3ª Publicación:

Referencia	García-Milon, A., Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., & Olarte-Pascual, C. (2021). <i>The smartphone: The tourist's on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model</i> . <i>Telematics and Informatics</i> , 61, 101618. <a href="https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101618">https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101618</a>
Autores	Alba García-Milon, Jorge Pelegrín-Borondo, Emma Juaneda-Ayensa y Cristina Olarte-Pascual
Indicadores de calidad	SJR 2021: 1.69 (Q1) JCR 2021: 9.140 (Q1) Journal Impact Factor Rank: 4/84 in <i>Information Science &amp; Library Science</i>

## 4ª Publicación:

Referencia	García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). <i>Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey</i> . <i>Tourism Management</i> , 87, 104361. <a href="https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104361">https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104361</a>
Autores	Alba García-Milon, Cristina Olarte-Pascual y Emma Juaneda-Ayensa
Indicadores de calidad	SJR 2021: 3.38 (Q1) JCR 2021: 12.879 (Q1) Journal Impact Factor Rank: 2/57 in <i>Hospitality, Leisure, Sport &amp; Tourism</i> ; 5/226 in <i>Management</i> ; 5/127 in <i>Environmental Studies</i>

## ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>Objetivos de la tesis doctoral</b> .....	<b>13</b>
<b>Publicaciones</b> .....	<b>15</b>
1ª Publicación .....	17
2ª Publicación .....	35
3ª Publicación .....	45
4ª Publicación .....	55
<b>Memoria de resultados, discusión y aportaciones</b> .....	<b>67</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>73</b>
<b>Conclusions</b> .....	<b>79</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>85</b>



## Resumen

Las compras que realizan los turistas se han identificado como un fuerte impulso para la revitalización del comercio local. Concretamente, la actividad denominada compras por turistas (*tourist shopping*) o su variante más específica, el turismo de compras (*shopping tourism*), reportan interesantes beneficios tanto para los turistas que la practican como para los destinos que la atraen. Ahora bien, esta actividad, donde se combina el turismo y las compras, cada vez está más influenciada por el comportamiento tecnológico de sus practicantes, un hecho que se ha intensificado todavía más con la irrupción de la pandemia por el COVID-19. A pesar de la importancia de analizar este comportamiento, ningún estudio previo se ha centrado en identificar el uso de tecnología en las compras por turistas en destino.

Esta tesis doctoral empieza a cubrir este gap de investigación mediante el análisis de modelos de aceptación y uso de tecnologías en el proceso de compras de turistas en destino (*tourist shopping journey -TSJ-*). Como resultado, se han publicado cuatro artículos académicos que versan sobre dos cuestiones relacionadas con el uso de tecnología en el *TSJ*: las fuentes de información y el teléfono móvil. El primer artículo se centra en identificar los impulsores del uso de fuentes de información para comprar en destinos turísticos en la etapa inicial del proceso de compras mediante el modelo de aceptación tecnológica UTAUT2 (Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). A este respecto, se ha obtenido que a los turistas les mueven más las motivaciones utilitarias que las hedónicas a la hora de emplear fuentes de información en el *TSJ*. La segunda publicación explora los antecedentes del uso de fuentes de información para el proceso de compras en destinos turísticos inteligentes (*smart tourism destination -STD-*) mediante el modelo CAN (Cognitivo-Afectivo-Normativo), y obtiene que las variables cognitivas son las más relevantes. Además, en este artículo se presenta por primera vez el concepto de *TSJ* para referirse al proceso de compras en los destinos turísticos.

El tercer artículo publicado, modeliza el uso del teléfono móvil para las compras en los destinos turísticos mediante una modificación del modelo CAN, concretamente en su dimensión afectiva, que supone una importante simplificación y mayor comprensión sin afectar a sus capacidades explicativa y predictiva. De nuevo, se obtienen

resultados a favor de la dimensión cognitiva, siendo la que mayor influencia ejerce sobre la intención y uso de la tecnología, en este caso el teléfono móvil, en el *TSJ*. Por último, la cuarta publicación avanza en el conocimiento del comportamiento tecnológico del turista en sus compras mediante el análisis del efecto moderador del COVID-19 en la aceptación y uso del teléfono móvil en el proceso de compras en destinos turísticos. Los resultados de esta investigación muestran que el modelo empleado, concretamente una combinación de UTAUT y CAN, tiene una capacidad explicativa mayor para el contexto COVID-19, que los turistas están más dispuestos a usar el teléfono móvil en el *TSJ* en la nueva realidad y que existen diferencias entre el contexto COVID-19 y el no COVID-19 con respecto a varios de los factores que influyen sobre el uso del teléfono móvil.

Las publicaciones que integran la presente tesis doctoral presentan implicaciones teóricas que permiten avanzar en el conocimiento del comportamiento tecnológico del turista en sus compras en destino. Asimismo, se realizan recomendaciones prácticas para los gestores de destinos turísticos para fomentar su evolución para convertirse en destinos de compras inteligentes y revitalizar el comercio local. Además, se exponen las limitaciones de los trabajos que permiten abrir futuras líneas de investigación.



## Abstract

Purchases made by tourists have been identified as a strong driver of the revitalisation of local shops/stores. Specifically, the activity termed “tourist shopping”, or its more definitive variant, “shopping tourism”, has been shown to have important benefits both for tourists and for the destinations they visit. However, these activities, where tourism and shopping are combined, are seen to be increasingly influenced by the technological behaviours of their practitioners, a tendency that intensified during the COVID-19 pandemic. Despite the importance of analysing these behaviours, no previous study has examined tourists’ use of technologies in their purchases in destinations.

This doctoral thesis begins to bridge this research gap by analysing models of the acceptance and use of technologies in the context of the shopping done by tourists in their destinations (the tourist shopping journey -TSJ). As a result, four academic articles have been published on two issues related to technology use during the *TSJ*: information sources and smartphones. The first article, based on the UTAUT2 (extended unified theory of acceptance and use of technology) technology acceptance model, identifies the drivers of the use of information sources to make purchases in tourist destinations in the initial stage of the purchasing process. It was found that tourists are more influenced by utilitarian than hedonic motivations when using information sources during their *TSJs*. The second article, which applied the CAN (Cognitive-Affective-Normative) model, explores the antecedents of the use of information sources in the purchasing process in smart tourism destinations (*STD*). It was found that cognitive variables are the most important. In addition, this article presented for the first time the concept of *TSJ* to refer to the purchasing process undertaken by tourists in tourism destinations.

The third article models the use of smartphones in the purchase process in tourist destinations through a modification of the CAN model, specifically in its affective dimension; this introduced an important simplification and provided greater understanding without affecting the model’s explanatory and predictive capabilities. Again, the results emphasised the importance of the cognitive dimension, which was shown to exert the greatest influence on the intention to use, and use of, technology,

in this case, smartphones, in the *TSJ*. Finally, the fourth article advances the knowledge of the technological behaviours of tourists during the purchase process through an analysis of the moderating effect of COVID-19 in the acceptance and use of smartphones in the shopping process in tourist destinations. The results of this research showed that the model used, specifically a combination of the UTAUT and the CAN framework, had a greater explanatory capacity for behaviours carried out in the COVID-19 context, that is, that tourists are more likely to use smartphones in their *TSJs* in this new, pandemic scenario, and that there are differences between the COVID-19 and non-COVID-19 contexts with respect to several of the factors that influence the use of smartphones.

The publications that make up this doctoral thesis make theoretical contributions that advance the knowledge of the technological behaviours of tourists in their purchases in destinations. Similarly, practical recommendations are made for tourism destination managers to help them in their evolution towards being smart shopping destinations and to revitalise local shops/stores. In addition, the limitations of the works point the way for the opening of future research lines.

## Introducción

El comercio local está sumido en una crisis que se ve reflejada en la reducción en su diversidad y número en el centro de las localidades (Hospers, 2017). Por ello, la búsqueda de maneras de revitalizar el comercio minorista se ha vuelto un elemento a estudiar por parte de las instituciones públicas (e.g. proyecto High Street UK 2020) y de la academia (Couch, Sykes, & Börstinghaus, 2011; Zipp, 2013). A este respecto, los turistas han sido identificados como un público ideal para favorecer la supervivencia del comercio local (Lindberg, Johansson, Karlberg, & Balogh, 2019; Muro-Rodríguez, Pérez-Jiménez, & Sánchez-Araque, 2020). A la actividad de realizar compras en los comercios locales de los destinos turísticos se le llama compras por turistas o *tourist shopping* y tiene fuertes beneficios tanto para los turistas que la practican como para los destinos que la atraen (Choi, Heo, & Law, 2016; Cohen, Prayag, & Moital, 2014; Jin, Moscardo, & Murphy, 2017).

Efectivamente, se trata de una actividad de gran interés para los destinos ya que constituye una gran fuente de ingresos que revierte directamente en la economía del lugar (Jin et al., 2017; Meng, Zhang, Li, & So, 2019) y además es capaz de generar una imagen positiva del destino (Kattiyapornpong & Miller, 2012; Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007). Por su parte, para muchos turistas es una actividad esencial dentro de la experiencia turística (Brochado, Oliveira, Rita, & Oliveira, 2018; Lloyd, Yip, & Luk, 2011; Yüksel, 2007) y les permite percibir y apreciar la cultura local de una manera diferente (Hsieh & Chang, 2006).

En la actualidad, los destinos tienen el reto de fomentar sus zonas comerciales mediante el turismo y así poder posicionarse como destinos de compras que generen valor en la experiencia turística. Para ello, se vuelve crucial comprender el comportamiento de los turistas en esta actividad concreta (Lehto, Chen, & Silkes, 2014; Su, Min, Chen, & Swanger, 2018). Sin embargo, esta no es una tarea sencilla ya que son muchos los factores que afectan hoy en día a los turistas y a los compradores. A este respecto, cabe destacar la tecnología, que ha modificado tanto la manera de viajar como la de comprar, creando nuevos escenarios y oportunidades que deben ser analizados.

Esta tesis doctoral, titulada “*Factores determinantes del comportamiento del turista de compras. El efecto de las nuevas tecnologías*”, surge de la Cátedra Extraordinaria de Comercio del Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja que buscan potenciar el comercio local como motor de crecimiento económico de las ciudades. Dentro de sus ejes de actuación está la investigación en cuestiones de relevancia para el comercio minorista. La presente tesis doctoral se enmarca en el objetivo de favorecer el desarrollo y evolución del comercio minorista mediante la investigación del comportamiento de los turistas en relación con las nuevas tecnologías. Esta es una cuestión que no había recibido suficiente atención por parte de la academia a pesar de que la tecnología se ha observado como un elemento crucial para turistas (Cimbaljević, Stankov, & Pavluković, 2019; Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2014; Xiang, 2018) y compradores (Melero, Sese, & Verhoef, 2016; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Por todo ello, esta tesis da respuesta al gap detectado mediante la identificación de los factores que afectan al turista que compra en un destino en su intención de usar tecnología. Concretamente, se han empleado modelos de aceptación y uso de tecnología para dos comportamientos tecnológicos de los turistas en sus compras en destino: la intención de uso de fuentes de información y la intención de uso del teléfono móvil.

### **La intención de uso de fuentes de información.**

Teniendo en cuenta que la búsqueda de información constituye una de las primeras etapas llevadas a cabo dentro de las actividades turísticas (Coromina & Camprubí, 2016; Gursoy & McCleary, 2004) y que puede ser una cuestión crucial en el proceso de decisión de compra (Akalamkam & Mitra, 2018), se ha considerado un adecuado punto de partida dentro del proceso de compras del turista o *tourist shopping journey (TSJ)* que debe ser analizado. Además, las fuentes de información a las que recurren compradores y turistas en la actualidad son mayoritariamente digitales (Rodríguez-Torrico, Prodanova, San-Martín, & Jimenez, 2020).

Este primer enfoque ha dado lugar a las dos primeras publicaciones (García-Milon, Juaneda-Ayensa, Olarte-Pascual, & Pelegrín-Borondo, 2020; García-Milon, Olarte-Pascual, Juaneda-Ayensa, & Pelegrín-Borondo, 2021) que usan dos modelos de aceptación para explicar e identificar los factores que afectan a los turistas en el uso de fuentes de información para la actividad de compras en los destinos. Concretamente, se emplea el modelo UTAUT2 (Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) para el primer estudio y el modelo CAN (Cognitivo-Afectivo-Normativo) para el segundo.

### **La intención de uso del teléfono móvil.**

A pesar de que el teléfono móvil es el dispositivo más empleado por los turistas durante sus viajes (Hew, Lee, Leong, Hew, & Ooi, 2016; Wang, Park, & Fesenmaier, 2012), los estudios que habían analizado el uso del teléfono móvil en las compras por turistas hasta la fecha, se habían centrado en que el teléfono móvil fuera el elemento ejecutor de la compra (Rodríguez-Torrico et al., 2020; Tan & Ooi, 2018). En las compras por turistas (*tourist shopping*), la compra se debe realizar en los establecimientos comerciales, por lo que el teléfono móvil no se emplea para realizar la compra en sí misma sino dentro del TSJ.

Esta es la cuestión que se ha estudiado en las siguientes dos investigaciones dando lugar a las otras dos publicaciones de la tesis (García-Milon, Olarte-Pascual, & Juaneda-Ayensa, 2021; García-Milon, Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, & Olarte-Pascual, 2021). Mientras que el primer artículo trata la intención y uso del teléfono móvil en las compras por turistas y emplea una modificación del modelo CAN (García-Milon, Pelegrín-Borondo, et al., 2021), la publicación más reciente utiliza un modelo que combina el modelo UTAUT y la modificación del modelo CAN y hace una comparativa en la intención de usar el teléfono móvil en las compras por turistas entre dos contextos diferentes (COVID-19 y no COVID-19).

Como resultado, la tesis doctoral está compuesta por 4 publicaciones en distintas revistas académicas de impacto del sector. A continuación, se presenta una tabla con

las principales características de cada artículo, el orden de las publicaciones responde al de desarrollo y creación, aunque la fecha de publicación lleva una cronología diferente:

<b>1ª Publicación</b>		
<i>Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?</i>		
<b>Cuestión analizada</b>	<b>Modelo empleado</b>	<b>Revista y fecha de publicación</b>
Impulsores del uso de fuentes de información para comprar en destinos turísticos en la primera etapa del proceso.	UTAUT2	European Journal of Management and Business Economics 14 de mayo de 2021

<b>2ª Publicación</b>		
<i>Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey</i>		
<b>Cuestión analizada</b>	<b>Modelo empleado</b>	<b>Revista y fecha de publicación</b>
Antecedentes del uso de fuentes de información para el TSJ en destinos turísticos inteligentes	CAN	Tourism Management Perspectives 4 de agosto de 2020

<b>3ª Publicación</b>		
<i>The smartphone: The tourist's on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model</i>		
<b>Cuestión analizada</b>	<b>Modelo empleado</b>	<b>Revista y fecha de publicación</b>
Modelización del uso del teléfono móvil para las compras en los destinos turísticos	CAN modificado	Telematics and Informatics 26 de marzo de 2021

<b>4ª Publicación</b>		
<i>Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey</i>		
<b>Cuestión analizada</b>	<b>Modelo empleado</b>	<b>Revista y fecha de publicación</b>
Efecto moderador del COVID-19 en la aceptación y uso del teléfono móvil en el TSJ	Combinación de UTAUT y CAN modificado	Tourism Management 10 de junio de 2021

Todas las publicaciones presentan un marco teórico sobre las compras por turistas (con los conceptos asociados más relevantes como *shopping tourism* y *tourist shopping*) y la tecnología analizada. Además, los modelos empleados van experimentando una evolución en cada uno de los artículos (desde el UTAUT2, pasando por el CAN a una modificación del mismo y llegando a una combinación entre el UTAUT y la modificación del CAN). Asimismo, la metodología es común en los artículos, aunque se va incrementando la complejidad de los análisis estadísticos en los artículos más actuales en relación con los primeros. En cuanto a los resultados obtenidos, son coherentes entre los diferentes estudios y las conclusiones van en línea de la identificación de los elementos más relevantes para el turista de compras en su intención a usar tecnología y con la comprensión del comportamiento del mismo. Finalmente, las implicaciones buscan la adecuación de la tecnología a los requerimientos del turista con el objetivo de mejorar su experiencia de compras.

Una cuestión que ha afectado a la evolución de la tesis y, consecuentemente, a los estudios realizados, es la pandemia global por el coronavirus (COVID-19). Como resultado, la mención a la misma se repite en todas las publicaciones, hecho necesario por su afección directa en el turismo y en las compras (Hoque, Shikha, Hasanat, & Arif, 2020; WTTC, 2020) y por su fuerte impacto sobre el impulso tecnológico (O'Leary, 2020). Tal es el efecto del COVID-19 en la tesis, que derivó en el desarrollo y creación del último artículo publicado que analiza el efecto moderador de la pandemia en la intención de usar el teléfono móvil en las compras por turistas (García-Milon, Olarte-Pascual, & Juaneda-Ayensa, 2021).

En los siguientes apartados de la tesis se presentan los objetivos de la misma, posteriormente, se incluyen las copias completas de los trabajos publicados en esta tesis por compendio de publicaciones, tras esto se presenta una memoria con los resultados y la discusión de los artículos, para finalizar con las conclusiones de la tesis y las referencias bibliográficas empleadas en este documento, ya que las referencias de cada artículo se encuentran integradas en las copias de los mismos.



## **Objetivos de la tesis doctoral**

La presente tesis doctoral tiene como objetivo teórico principal avanzar en la comprensión del comportamiento del turista que compra en destinos turísticos mediante el estudio del uso y aceptación tecnológica en su proceso de compra o *TSJ*. Para dar respuesta a este objetivo teórico principal de la tesis, las publicaciones cuentan con sus propios objetivos:

### **Objetivos de la 1ª publicación:**

El objetivo teórico general de la primera publicación es identificar los desencadenantes de la búsqueda de información, mediante dispositivos digitales, para realizar compras en destinos turísticos. Adicionalmente, se cuenta con tres objetivos específicos: 1) proporcionar los aspectos más importantes para los turistas en la búsqueda de información para comprar, ordenados de forma jerárquica, 2) resaltar los elementos que las fuentes de información digitales deben proporcionar al turista y 3) hacer una contribución inicial a la comprensión del comportamiento de compra del turista en la primera etapa del proceso de compras en destino y abrir nuevas líneas de investigación futuras.

### **Objetivos de la 2ª publicación:**

La segunda investigación tiene como objetivo general identificar cómo los destinos turísticos inteligentes (*smart tourism destinations – STD-*) pueden mejorar el *TSJ* mediante la oferta de fuentes de información que cumplan con las preferencias y necesidades de los turistas. Esta investigación cuenta con un objetivo secundario, que da apoyo al general, y consiste en determinar los factores que explican la intención de usar fuentes de información en el *TSJ* en el destino turístico.

### **Objetivos de la 3ª publicación:**

Esta investigación tiene como objetivo general explicar la intención de usar el teléfono móvil en las compras por turistas en destino. A este respecto, se cuenta con un objetivo teórico adicional que consiste en identificar un modelo simple, comprensible y

fácilmente adaptable al entorno empresarial para explicar la intención y uso del teléfono móvil en la actividad descrita.

**Objetivos de la 4ª publicación:**

El objetivo de la cuarta publicación es identificar los cambios (si los hubiera) que ha provocado el COVID-19 en la intención de usar el teléfono móvil en el TSJ así como examinar los orígenes de dichas diferencias. Adicionalmente, para la consecución de este objetivo, se cuenta con tres objetivos específicos: 1) observar los cambios en los diferentes usos que se le da al teléfono móvil antes y durante el COVID-19 en la actividad de compras en destino, 2) desarrollar un modelo teórico que permita comparar la intención de usar el teléfono móvil para comprar en un destino antes y durante la pandemia del COVID-19 y 3) la clarificación del rol que tiene el teléfono móvil en el nuevo escenario de pandemia.

## Publicaciones

En este apartado, se presentan las copias completas de las cuatro publicaciones que conforman la presente tesis doctoral. Las publicaciones se muestran en orden de creación y desarrollo, independientemente de la fecha de aceptación, ya que se considera que este orden presenta, de una manera más fehaciente, la evolución de la tesis doctoral. Las publicaciones son las siguientes:

**1ª Publicación:** García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E. and Pelegrín-Borondo, J. (2021), *Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?*, European Journal of Management and Business Economics, Vol. 30 No. 2, pp. 243-260. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0153>

**Indicadores de calidad de la 1ª publicación:** SJR 2021: 0.67 (Q2); JCR 2021 (JCI): 0.82 (Q2); Journal Citation Indicator (JCI) Rank: 111/295 in *Business*

**Fecha de publicación:** 14/05/2021

**2ª Publicación:** 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 (October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>

**Indicadores de calidad de la 2ª publicación:** SJR 2020: 1.454 (Q1); JCR 2020: 6.586 (Q1); Journal Impact Factor Rank: 14/58 in *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism* y 51/226 in *Management*

**Fecha de publicación:** 04/08/2020

**3ª Publicación:** García-Milon, A., Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., & Olarte-Pascual, C. (2021). *The smartphone: The tourist's on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model*. Telematics and Informatics, 61, 101618. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101618>

**Indicadores de calidad de la 3ª publicación:** SJR 2021: 1.69 (Q1); JCR 2021: 9.140 (Q1); Journal Impact Factor Rank: 4/84 in *Information Science & Library Science*

**Fecha de publicación:** 26/03/2021

**4ª Publicación:** García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87, 104361.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104361>

**Indicadores de calidad de la 4ª publicación:** SJR 2021: 3.38 (Q1); JCR 2021: 12.879 (Q1); Journal Impact Factor Rank: 2/57 in *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism*; 5/226 in *Management*; 5/127 in *Environmental Studies*

**Fecha de publicación:** 10/06/2021

# 1ª Publicación

## Referencia:

García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E. and Pelegrín-Borondo, J. (2021), *Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?*, European Journal of Management and Business Economics, Vol. 30 No. 2, pp. 243-260. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0153>

## Resumen/Abstract:

In a context where retail stores are closing down and high streets are declining, the purpose of this paper is to analyse on-site shopping by tourists. This work identifies the drivers that lead tourists to use digital information sources at the beginning of the shopping process. Understanding these drivers can help destination managers and retailers encourage tourists to shop. A personal survey was conducted in a Spanish city noted for its shopping facilities (Logroño), using a sample of 430 tourists with purchase intention. The survey was designed based on the extended unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) model. A multivariate analysis, based on structural equation modelling, was carried out using partial least squares (PLS), based on variance. The study's finding is that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions and habit influence intention to use digital sources of information to make purchases in a destination. Tourists prioritise utilitarian over hedonic motivations in the intention to use digital sources of information in tourist shopping. It has been recognised that tourists are the perfect target to revitalise on-site shopping and, therefore, destinations must provide attractive shopping experiences from the outset. Prior to purchase, the search for available information is the first stage of the tourist shopping journey. Although many studies have analysed tourist shopping behaviour, none have focused, using the UTAUT2, on the digital information sources tourists consult pre-purchase. This research develops understanding of tourist shopping behaviour in this new technological context. This can help retailers/destinations provide better services and optimise the shopper's experience from the first stage of the process.



## 2ª Publicación

### Referencia:

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 (October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>

### Resumen/Abstract:

This paper aims to contribute to the knowledge on how the Smart Tourism Destination (STD) might enhance the Tourist Shopping Journey (TSJ) through offering information sources that meet visitors' needs and preferences. The CAN (Cognitive-Affective-Normative) model was employed to explore the antecedents of using information sources for purchases made in destinations. The importance of the cognitive variables performance and effort expectancy in the purchasing process are highlighted: tourists are pragmatic when consulting information sources in destinations. This study contributes to the knowledge of the role of information sources in TSJ behaviour, and can help managers in the development of STD strategies and services. It also opens new research lines by considering the TSJ as a hitherto unexamined holistic process.





## 3ª Publicación

### Referencia:

García-Milon, A., Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., & Olarte-Pascual, C. (2021). *The smartphone: The tourist's on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model*. Telematics and Informatics, 61, 101618. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101618>

### Resumen/Abstract:

While the importance of smartphones in tourists' purchases has been demonstrated, almost no research has modelled tourists' use of smartphones to make on-site purchases. The present study, with a sample of 986 tourists, explains tourist intention to use smartphones to make purchases in stores at their destinations through a new application of the CAN (cognitive-affective-normative) model. An additional contribution of the study is that a simplified CAN model, using only 15 observable variables, was applied; it has an explanatory capacity of 68% for tourist intention to use smartphones. Performance expectancy is the variable that most explains intention to use smartphones.



## 4ª Publicación

### Referencia:

García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87, 104361. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104361>

### Resumen/Abstract:

This work proposes the first model to examine the moderating effect of the COVID-19 syndemic on the acceptance and use of smartphones during the tourist shopping journey. The model was tested with 1800 tourists, 900 non-COVID-19 (i.e. prior to COVID-19) and 900 during the COVID-19 period. The results showed that: 1) the model has better fit for the COVID-19 period as its explanatory capacity for that stage is greater ( $R^2 = 0.773$ ) than for the non-COVID-19 period ( $R^2 = 0.691$ ); 2) tourists have increased their intention to use smartphones, especially to make payments for purchases; and 3) there are statistically significant differences in the impact of four of the six model variables (performance expectancy, effort expectancy, social influence, and arousal). This research advances knowledge of the impact of COVID-19 on the technological behaviour of tourists, has important practical implications, and raises new research questions about the future of tourism.



## Memoria de resultados, discusión y aportaciones

En esta sección de la tesis doctoral se presentan los principales resultados de las investigaciones realizadas, así como una discusión sobre los mismos y las principales aportaciones al conocimiento. También, se hace especial hincapié en la evolución que ha supuesto la tesis para la doctoranda. Antes de todo, cabe precisar que las publicaciones presentan apartados específicos de resultados, discusión e implicaciones, donde se muestran con detalle todas estas cuestiones.

Las investigaciones realizadas emplean modelos de aceptación y uso de tecnología para identificar los factores más relevantes que afectan al empleo de tecnología en el proceso de compras en destino. En todas las investigaciones, para el análisis de los datos, se ha utilizado modelización de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) a través del paquete estadístico SmartPLS3 y en la última investigación también se ha utilizado el programa estadístico SPSS 26. Cabe destacar los siguientes resultados:

En el caso de la intención y uso de **fuentes de información empleando el modelo UTAUT2** (1ª publicación), se ha obtenido un  $R^2$  de 0.474 y un  $Q^2$  de 0.415, lo que muestra que el modelo tiene una buena capacidad explicativa y predictiva de la intención de uso de fuentes de información para las compras de los turistas en destino. Con respecto a los desencadenantes del comportamiento son, por orden de importancia, las expectativas de rendimiento, el hábito, el esfuerzo esperado, la influencia social y las condiciones facilitadoras.

En el análisis de los factores que afectan sobre la intención de usar de **fuentes de información empleando el modelo CAN** (2ª publicación), los resultados han mostrado una capacidad explicativa con un  $R^2$  de 0.508 y predictiva de un  $Q^2$  de 0.413. En este caso, la intención de usar fuentes de información en el TSJ se ve afectada, en primer lugar, por la dimensión cognitiva (expectativas de rendimiento y esfuerzo esperado), en segundo lugar, por la dimensión afectiva (emociones positivas y negativas), y, por último, por la dimensión normativa (influencia social).

En el estudio de los factores que afectan sobre la intención de uso del **teléfono móvil mediante el modelo CAN modificado** (3ª publicación), se ha obtenido una capacidad explicativa del modelo con un  $R^2$  de 0.679 y predictiva de un  $Q^2$  de 0.601. En este caso, los factores que afectan sobre la intención de usar el teléfono móvil en las compras por turistas en destino son por orden de importancia, las expectativas de rendimiento, el esfuerzo esperado, el placer y la influencia social, con lo que existe relevancia de las tres dimensiones del modelo (cognitiva, afectiva y normativa).

Cuando se ha analizado el **efecto moderador del COVID-19 en la intención de usar el teléfono móvil, mediante un modelo que combina los modelos UTAUT y CAN** (4ª publicación), los resultados han mostrado que en el contexto COVID-19 hay una mayor intención de emplear el teléfono móvil dentro del *TSJ* que en el contexto no COVID-19. Cuestiones como usar el teléfono móvil para buscar información sobre productos, comparar precios y productos, obtener información sobre otros compradores, usar cupones de descuento o pagar en las tiendas, se han incrementado de forma estadísticamente significativa tras la irrupción de la pandemia. Con respecto al modelo, se ha obtenido una mayor capacidad explicativa ( $R^2$  de 0.773 frente a 0.691) y predictiva ( $Q^2$  de 0.738 frente a 0.652) para el contexto COVID-19. En cuanto a los factores que explican la intención de usar el teléfono móvil para comprar en un destino, se ha obtenido un fuerte incremento de la importancia de las expectativas de rendimiento y aparición de la activación durante la pandemia del COVID-19 en detrimento de otros factores como el esfuerzo esperado y la influencia social.

Los resultados obtenidos en las investigaciones muestran un común denominador en relación con la importancia de la variable expectativas de rendimiento. Por ello, el atributo más relevante a la hora de que los turistas acepten y usen tecnología a lo largo del *TSJ*, ya sea para el uso de fuentes de información o del teléfono móvil, es la utilidad que esperan recibir por su uso. Este resultado está en consonancia con lo obtenido en anteriores investigaciones sobre aceptación de tecnología en cuestiones como la banca en el teléfono móvil (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017) o el e-turismo (Herrero, San Martín, & Garcia-De los Salmones, 2017; Ibukun, Okuboyejo, & Kelechi, 2016). De la misma manera, se trata del factor más importante en la adopción de

aplicaciones móviles de turismo (Gupta, Dogra, & George, 2018; Xia, Zhang, & Zhang, 2018) y de servicios de geolocalización turísticos (Uphaus, Ehlers, & Rau, 2019).

Las aportaciones de la presente tesis doctoral son diversas y se presentan detalladamente en las publicaciones. No obstante, cabe destacar las siguientes contribuciones teóricas y prácticas a las que ha llegado la presente tesis doctoral:

- Aportación inicial a la escasa literatura existente referente al comportamiento tecnológico de los turistas que realizan compras en destino, concretamente se ha contribuido en la comprensión de la intención de uso de fuentes de información y del teléfono móvil en esta actividad turística.
- Identificación de la importancia de la utilidad en la intención de uso de tecnología para el proceso de compras en destinos turísticos. Específicamente, se ha destacado la relevancia de las expectativas de rendimiento y la dimensión cognitiva. Por ello, futuros modelos de aceptación tecnológica deben incorporar esta variable y los gestores de destinos turísticos deben resaltar la utilidad que reporta el uso de fuentes de información y el teléfono móvil en la actividad de compras.
- Evidencia de la idoneidad de los modelos UTAUT2 y CAN, así como sus modificaciones, para explicar y predecir la intención de uso de tecnologías en las compras por turistas en destino.
- Introducción y definición de un nuevo concepto en relación con la actividad de compras por turistas en destino: *tourist shopping journey (TSJ)*, definido como el proceso de compras completo llevado a cabo por el turista en un destino. Esta acepción se desarrolló en la publicación 2 y se ha incorporado en el resto de las publicaciones como un concepto clave (García-Milon & Juaneda-Ayensa, 2022).
- Progreso en el ámbito de los destinos turísticos inteligentes (*smart tourism destinations*), mediante el desarrollo de una nueva perspectiva que destaca la importancia de las fuentes de información (2ª publicación).

- Desarrollo de una modificación del modelo CAN mediante la simplificación de su dimensión afectiva, concretadas en las variables explicativas placer y activación. De esta manera se ha pasado a contar con un total de 15 variables observables (3ª publicación).
- Desarrollo y evaluación del primer modelo que examina el efecto moderador del COVID-19 en un comportamiento turístico concreto: el uso de los teléfonos móviles en las compras por turistas en destino. Este modelo es el resultado de combinar los modelos UTAUT y CAN modificado (4ª publicación).
- Identificación de los cambios producidos por la pandemia del COVID-19 en los usos y la aceptación del teléfono móvil por parte de los turistas para hacer compras en destino.
- Presentación de propuestas para reactivar las compras en destino por los turistas a través de la tecnología, concretamente el teléfono móvil, tras el COVID-19 (4ª publicación).
- Identificación de futuras líneas de investigación en relación con la tesis y, en concreto, con respecto a cuestiones relacionadas con modelos de aceptación tecnológica, el *TSJ* y el contexto tecnológico creado por el COVID-19.

La presente tesis doctoral ha supuesto el aprendizaje, asimilación y creciente autonomía de la actividad investigadora de la doctoranda. Para la consecución de la tesis, se ha desarrollado el marco teórico mediante la consulta e identificación de la literatura más relevante del tema de estudio, empleando bases de datos bibliográficas, como Scopus o la Web of Science. Adicionalmente, se ha aprendido a crear cuestionarios y a utilizar herramientas de recogida de datos y se han realizado tres trabajos de campo a través de entrevistas personales y online. También, se ha obtenido experiencia en el uso de herramientas estadísticas de análisis de datos, como SPSS o SmartPLS. Finalmente, la doctoranda ha logrado habituarse a la redacción de artículos de investigación, así como con el proceso de publicación, incluyendo la subida de artículos a las plataformas de las revistas, la correspondencia



con las mismas y el proceso de revisión de artículos. No hace falta más que ver la creciente calidad de las publicaciones, hecho reflejado en los índices de calidad de las revistas académicas en las que se ha publicado, para observar el progreso ascendente de la tesis doctoral y la consecuente capacidad investigadora de la doctoranda.



## Conclusiones

La presente tesis doctoral ha seguido una línea argumental de investigación que ha permitido avanzar en el conocimiento de la intención de uso de tecnología en las compras por turistas en los destinos turísticos. Para ello, se han analizado dos cuestiones relacionadas con la tecnología empleada en las actividades turísticas (el uso de fuentes de información y el teléfono móvil) mediante modelos de aceptación tecnológica. Como resultado, se han obtenido cuatro artículos de investigación que han dado lugar a cuatro publicaciones en revistas de impacto. A continuación, se presentan las principales conclusiones que se han obtenido en cada una de las publicaciones de la tesis doctoral, éstas están ordenadas según el momento de su creación y desarrollo:

**Conclusiones de la 1ª publicación, “Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?”:**

- Las expectativas de rendimiento, el esfuerzo esperado, la influencia social, las condiciones facilitadoras y el hábito influyen sobre la intención de usar fuentes de información para realizar compras en un destino turístico.
- Los turistas priorizan las motivaciones utilitarias sobre las hedónicas en la intención de usar fuentes de información para realizar compras en un destino turístico.
- La motivación hedónica y el precio son factores que no muestran influencia sobre la intención de usar fuentes de información para realizar compras en un destino turístico.

**Conclusiones de la 2ª publicación, “Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey”:**

- Las fuentes de información deben ser, principalmente útiles y prácticas para poder facilitar todas etapas subsiguientes del proceso de compra por los turistas.

- Las fuentes de información deben generar emociones positivas en el turista, como, por ejemplo, orgullo o entusiasmo, y deben ser fáciles de usar y no requerir un gran esfuerzo para el turista.
- Los turistas muestran preferencia hacia fuentes de información que prioricen la utilidad práctica en el *TSJ*.

**Conclusiones de la 3ª publicación, “The smartphone: The tourist’s on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model”:**

- El modelo CAN modificado, consistente en una simplificación del modelo CAN original al presentar menos variables, es adecuado para predecir la intención de usar tecnologías como el teléfono móvil en el *TSJ*. Este modelo supone una importante simplificación y mayor comprensión sin afectar a sus capacidades explicativa y predictiva.
- Los elementos más importantes para los turistas a la hora de usar el teléfono móvil en sus compras en destino son las expectativas de rendimiento seguido por el esfuerzo esperado.
- Mientras que el placer asociado al uso del teléfono móvil en las compras de los turistas en destino y la influencia social favorecen la intención de emplearlo, la activación no ha mostrado afección sobre su intención de uso.

**Conclusiones de la 4ª publicación, “Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey”:**

- El COVID-19 ha modificado la intención de usar el teléfono móvil, tanto en forma como en cantidad, en el *TSJ*. La pandemia ha incrementado la funcionalidad del teléfono móvil y su nivel de uso para comprar en destinos turísticos. Se ha observado que el teléfono móvil se usará en mayor medida para cuestiones relacionadas con el dinero (uso de cupones y pago) en el nuevo contexto.
- El modelo propuesto en este estudio muestra una mayor capacidad explicativa y predictiva de la intención de usar el teléfono móvil en el *TSJ* para el contexto COVID-19 que para el contexto no COVID-19.

- Los factores que afectan al uso del teléfono móvil en las compras en destinos turísticos en la nueva realidad se relacionan con la aceleración y obtención de mejores resultados en el *TSJ*. La utilidad ha cobrado importancia en detrimento de otros factores como la influencia social.

Adicionalmente, cabe destacar que la evolución de las investigaciones ha logrado construir, de forma progresiva, una base teórica firme en relación con el tema de estudio. Esto es así por tres razones principales:

- I. Concreción de los términos empleados a la hora de referirse al tema de estudio. Según se avanzaba en las investigaciones, se han ido acotando los conceptos y definiendo de una manera más concreta los términos de estudio.

Por una parte, se han distinguido dos conceptos relacionados con las compras que realizan los turistas en los destinos que generaban confusión en la literatura previa al no existir definiciones consensuadas. Se trata de la diferenciación entre turismo de compras (*shopping tourism*) y compras por turistas (*tourist shopping*), esta distinción conceptual ha permitido delimitar las investigaciones en el segundo concepto por su carácter más amplio. Esto se ha desarrollado con especial detalle en la tercera publicación.

Por otra parte, la identificación y definición del *TSJ* ha sido resultado de la presente tesis, y ha pasado a representar uno de los conceptos centrales de la misma. La primera definición de este concepto aparece en la segunda publicación de la tesis.

- II. Análisis y desarrollo de modelos teóricos de aceptación tecnológica cada vez más adecuados al tema de estudio.

En cada una de las investigaciones se ha empleado un modelo de aceptación para analizar la intención de uso de tecnología (fuentes de información y teléfono móvil) en el *TSJ*. Ahora bien, la decisión que subyace en el empleo de los modelos en cada una de las investigaciones ha sido resultado de una continua búsqueda del modelo más adecuado para el tema de investigación.

Por ello, se ha evolucionado desde el modelo UTAUT2 (1ª publicación), pasando por el modelo CAN (2ª publicación) y por una modificación de este que ha supuesto su simplificación (3ª publicación) y, finalmente, llegando a una combinación de UTAUT y esta modificación del CAN (4ª publicación). Cabe destacar que se ha observado una evolución ascendente en la capacidad explicativa ( $R^2$ ) y predictiva ( $Q^2$ ) de los modelos empleados:

Publicación	Modelo	$R^2$	$Q^2$
1ª publicación	UTAUT2	0.474	0.415
2ª publicación	CAN	0.508	0.413
3ª publicación	CAN modificado	0.679	0.601
4ª publicación	Combinación de UTAUT y la modificación del CAN	0.691 (no COVID-19) 0.773 (COVID-19)	0.652 (no COVID-19) 0.738 (COVID-19)

III. Adaptación a las circunstancias y acontecimientos que han surgido a lo largo de la elaboración de la tesis doctoral.

En el año 2020 (durante el tercer año de elaboración de la tesis), el tema de estudio se vio fuertemente afectado por la aparición de la pandemia provocada por el COVID-19 y el consecuente estado de alarma que supuso el establecimiento de fuertes restricciones al comercio y al turismo cerrando fronteras nacionales y regionales. Este hecho, en un principio preocupante para la evolución de la tesis, supuso una oportunidad de investigación que se aprovechó mediante la ideación de una nueva investigación que permitiera comparar la intención de usar el teléfono móvil en el *TSJ* entre el contexto no COVID-19 (pre pandemia) y el contexto COVID-19 (durante la pandemia) para observar posibles cambios en el comportamiento tecnológico de los turistas ante la nueva realidad.

La mejora en la precisión y manejo de los conceptos empleados, el uso de modelos de aceptación más adecuados al tema de estudio, la adaptación a los acontecimientos y la mejora de las habilidades en la creación y desarrollo de investigaciones han supuesto una evolución positiva progresiva a lo largo de la tesis. De hecho, se puede apreciar una creciente calidad de las publicaciones, hecho reflejado en los índices de

calidad de las revistas académicas en las que se ha publicado, donde cada publicación ha superado a la anterior en términos de los índices de calidad.

Por último, la presente tesis responde a una tarea investigadora que se plantea desde su inicio sin compromisos previos con una postura crítica que pretende interesar a todos. Por un lado, a los investigadores de la actividad comercial preocupados por mejorar la comprensión teórica de los problemas que permitan mejorar la gestión de las organizaciones. Por otro, a los gestores de los destinos y a los responsables de los comercios, como instrumento de reflexión de su gestión que ayude a construir un futuro capaz de cumplir con la responsabilidad social asignada.





## Conclusions

This doctoral thesis has followed a line of research that advances the knowledge of tourists' intentions to use technologies in purchases in tourism destinations. To do so, two issues related to the technologies used in tourism activities (the use of information sources and smartphones) were analysed using technology acceptance models. As a result, four research articles were published in impact journals. The main conclusions drawn in each of publications that make up this doctoral thesis are presented below, ordered based on their dates of production:

**Conclusions of publication 1**, "Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?":

- Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions and habit influence tourists' intentions to use sources of information to make purchases in a tourist destination.
- Tourists prioritise utilitarian over hedonic motivations in their intentions to use information sources to make purchases in a tourist destination.
- Hedonic motivation and price have no influence on tourists' intentions to use sources of information to make purchases in a tourist destination.

**Conclusions of publication 2**, "Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey":

- Information sources should principally be useful and practical to facilitate all subsequent stages of the tourist's purchase process.
- Information sources should generate positive emotions in the tourist, such as, for example, pride and enthusiasm, and should be easy to use, that is, the tourist need not expend a lot of effort using them.
- Tourists prefer information sources that prioritise practical utility during their *TSJs*.

**Conclusions of publication 3**, "The smartphone: The tourist's on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model":

- The modified CAN model, a simplification of the original CAN model, that is, it has fewer variables, is suitable for predicting intention to use technologies, such as smartphones, during TSJs. This modified model introduces an important simplification and provides greater understanding without affecting the framework's explanatory and predictive capabilities.
- The most important elements for tourists when using smartphones in their purchases at destinations are performance expectancy, followed by effort expectancy.
- While the pleasure and social influence associated with using smartphones while shopping in destinations increased tourists' intentions to use them, arousal did not have a significant impact.

**Conclusions of publication 4, “Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey”:**

- COVID-19 modified tourists' intentions to use the smartphone, both in how they were used and how much they were used, during their *TSJs*.  
The pandemic encouraged tourists to draw more heavily, in general, on the functionality of their smartphones, and to use them to a greater extent to make purchases in destinations. It was observed that smartphones were used to a greater extent for money-related purposes (use of coupons and payments) in the COVID-19 context.
- The model proposed in this study shows a greater explanatory and predictive capacity for tourists' intentions to use smartphones in their *TSJs* in the COVID-19 context than in the non-COVID-19 context.
- The factors that affect smartphone use in purchases in tourist destinations in the new reality are related to speed and obtaining better results during the *TSJ*. Utility gained importance to the detriment of other factors, such as social influence.

In addition, it should be noted that the evolution of this research has progressively built a firm theoretical basis for the subject under study, for three main reasons:

- I. Specification of the terms used in reference to the subject of the study. As the research progressed, the concepts have been narrowed down and the terms used have been defined in a more concrete way.

On the one hand, two concepts related to tourist purchases in destinations have been distinguished; confusion had existed because there were no consensual definitions in the previous literature. A differentiation has now been made between shopping tourism and tourist shopping; this conceptual distinction has allowed a stronger focus to be placed on the latter concept, tourist shopping. This issue is developed in detail in the third publication.

On the other hand, the identification and definition of the *TSJ* has been a result of this thesis and represents one of its central concepts. The first definition of this concept was provided in the second publication.

- II. The development and analysis of theoretical models of technological acceptance increasingly appropriate to the subject of the study.

In each of the studies an acceptance model was used to analyse tourists' intentions to use technologies (information sources and smartphones) in the *TSJ*. However, the decisions underlying the use of the models in the works were based on a continuous search for the most appropriate model for the research topic. Thus, the research evolved from the UTAUT2 model (1st publication), through the CAN model (2nd publication), a simplified CAN (3rd publication) and, finally, a combination of the UTAUT and the simplified CAN (4th publication). It should be noted that increases were observed in the explanatory ( $R^2$ ) and predictive ( $Q^2$ ) capacities of the models:

Publication	Model	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
1 <sup>st</sup> publication	UTAUT2	0.474	0.415
2 <sup>nd</sup> publication	CAN	0.508	0.413
3 <sup>rd</sup> publication	CAN modification	0.679	0.601
4 <sup>th</sup> publication	Combination of the UTAUT and the CAN modification	0.691 (non-COVID-19)	0.652 (non-COVID-19)
		0.773 (COVID-19)	0.738 (COVID-19)

III. Adaptation to circumstances, and events that have taken place during the preparation of the doctoral thesis.

In 2020 (the third year of preparation of this thesis), the subject under study was strongly affected by the appearance of COVID-19, with its consequent state of alarm, that involved the establishment of strong restrictions on trade and tourism, and the closing of national and regional borders. This set of circumstances, initially worrying in terms of the evolution of the thesis, provided a research opportunity that was exploited through the development of a new research direction that compared intentions to use smartphones in the *TSJ* in the non-COVID-19 context (pre-pandemic) and the COVID-19 context (during the pandemic) to identify if tourists changed their technological behaviours in the new reality.

The improvement in the precision and management of the concepts employed, the use of acceptance models more appropriate to the subject under study, the adaptation to events and the skills enhancement associated with the creation and development of the research, have involved progressive positive evolution through the course of the thesis. In fact, the increase in the quality of the studies is reflected in the quality indexes of the academic journals in which they have been published, each index being higher than its predecessor.

Finally, this thesis reflects a research task that has been developed, since its inception, without any presuppositions, and with a critical position that aims to interest a wide readership. For example, on the one hand, business researchers seeking to enhance the theoretical understanding of the problems faced by organisations and how to

address them; and, on the other, tourism destination managers, and shops/stores in tourist destinations, for whom this work can an instrument of reflection to help them fulfil their social responsibilities.



## Referencias

- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2278533717730448>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Brochado, A., Oliveira, C., Rita, P., & Oliveira, F. (2018). Shopping centres beyond purchasing of luxury goods: a tourism perspective. *Annals of Leisure Research*, 22(4), 484–505. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1522594>
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(April), S1–S24. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>
- Cimbaljević, M., Stankov, U., & Pavluković, V. (2019). Going beyond the traditional destination competitiveness—reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2472–2477. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1529149>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Coromina, L., & Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, 56, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.025>
- Couch, C., Sykes, O., & Börstinghaus, W. (2011). Thirty years of urban regeneration in Britain, Germany and France: The importance of context and path dependency. *Progress in Planning*, 75(1), 1–52. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2010.12.001>
- García-Milon, A., & Juaneda-Ayensa, E. (2022). Tourist Shopping Journey. In *Tourism Management and Marketing*. Editor in Chief: Professor Dimitrios Buhalis  
EDWARD ELGAR PUBLISHING LIMITED.
- 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(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104361>
- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., & Pelegrín-Borondo, J. (2021). Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources? *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 243–260. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0153>
- García-Milon, A., Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., & Olarte-Pascual, C. (2021). The smartphone: The tourist 's on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model. *Telematics and Informatics*, 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101618>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Leong, L.-Y., Hew, T.-S., & Ooi, K.-B. (2016). The dawning of mobile tourism: what contributes to its system success? *Int. J. Mobile Communications*, 14(2), 170–201.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., & Arif, I. (2020). The Effect of Coronavirus ( COVID-19 ) in the Tourism Industry in. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1).
- Hospers, G. J. (2017). People, Place and Partnership: Exploring Strategies to Revitalise Town Centres. *European Spatial Research and Policy*, 24(1), 65–79. <https://doi.org/10.1515/esrp-2017-0004>
- Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan.



- Tourism Management*, 27(1), 138–145.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.017>
- Ibukun, E., Okuboyejo, S. R., & Kelechi, A. (2016). The Adoption of E-tourism: An Empirical Investigation. *Asian Journal of Information Technology*, 15(18), 3422–3429.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120–134.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.027>
- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2012). Propensity to Shop: Identifying Who Shops Til They Drop. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 552–565.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.703027>
- Lehto, X. Y., Chen, S. Y., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3–15.  
<https://doi.org/10.1177/1356766713484727>
- Lindberg, M., Johansson, K., Karlberg, H., & Balogh, J. (2019). Place innovative synergies for city center attractiveness: A matter of experiencing retail and retailing experiences. *Urban Planning*, 4(1), 91–105.  
<https://doi.org/10.17645/up.v4i1.1640>
- Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520–533.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.004>
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 50(Second Quarter), 18–37. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Meng, F., Zhang, P., Li, H., & So, K. K. F. (2019). Modeling precursors of impulsive tourist shopping behavior: Evidence from long-haul Chinese outbound tourists. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 344–358.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.2266>
- Muro-Rodríguez, A. I., Pérez-Jiménez, I. R., & Sánchez-Araque, J. A. (2020). Impact of Shopping Tourism for the Retail Trade as a Strategy for the Local Development of Cities. *Frontiers in Psychology*, 11(January), 1–5.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00067>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced

- tourism experiences. , 16(4), 340–350. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- O’Leary, D. E. (2020). Evolving Information Systems and Technology Research Issues for COVID-19 and Other Pandemics. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1755790>
- Rodríguez-Torrico, 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*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637828>
- Su, N., Min, H., Chen, M. H., & Swanger, N. (2018). Cultural Characteristics and Tourist Shopping Spending. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(8), 1210–1231. <https://doi.org/10.1177/1096348017731131>
- Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617–1642. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.009>
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87–102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>
- Uphaus, P. O., Ehlers, A., & Rau, H. (2019). Location-based services in tourism: An empirical analysis of factors influencing usage behaviour. *European Journal of Tourism Research*, 23(November), 6–27.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- 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>
- WTTC. (2020). *Leading Global Protocols for the New Normal. Outdoor Shopping Destinations/Retail Establishments*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user’s perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(April 2016), 259–270.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002>

Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58–69.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017>

Zipp, S. (2013). The roots and routes of urban renewal. *Journal of Urban History*, 39(3), 366–391. <https://doi.org/10.1177/0096144212467306>