



VALOR PERCIBIDO GLOBAL DEL PROCESO DE COMPRA ONLINE DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

Carmen M^a Sabiote Ortiz (csabiote@ugr.es) • Dolores M^a Frías Jamilena (dfrias@ugr.es) • J. Alberto Castañeda García (jalberto@ugr.es)
Universidad de Granada, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Campus Universitario de Cartuja s/n, 18071 Granada (GR)

RESUMEN El objetivo de este estudio es analizar los antecedentes y consecuencias del valor percibido global. En la formación del valor percibido global se recoge la percepción del consumidor de las diferentes etapas del proceso de compra de un producto turístico integrado por el proceso de decisión de compra online y de disfrute del producto. Los resultados revelan que en la formación del valor percibido global, antecedentes como la satisfacción con el sitio Web y la calidad percibida del producto turístico son determinantes del valor percibido global de la compra, mientras que el riesgo percibido de la compra no influye en el valor percibido global y como consecuencias se establece que el valor percibido global es determinante de la lealtad hacia el sitio Web.

PALABRAS CLAVE Valor percibido global, compra online, satisfacción online, calidad percibida, lealtad.

ABSTRACT The purpose of this paper is the analysis of the antecedents and consequences of the overall perceived value. The formation of the overall perceived value includes the perceptions by the consumers of the several phases (stages) within the purchase decision-making process of a tourism product. The purchase decision-making process includes both the purchasing phase (online) and the use of the product itself (hotel). The findings confirm that antecedents, such as online satisfaction and tourist product perceived quality, are decisive for the overall perceived value. On the contrary, the purchase perceived risk is not significant in the overall perceived value. As per the consequences, the overall perceived value is decisive of the loyalty toward the web site.

KEY WORDS Overall perceived value, online purchase, online satisfaction, perceived quality, loyalty.

UMA ABORDAGEM DE MARKETING PARA OS PEQUENOS PRODUTORES DE VINHO

Duarte Miguel da Costa Pessoa Xara Brasil duarte, brasil@esce.ips.pt • Mário Luis Pereira Cravidão mario, cravidaol@esce.ips.pt
Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Campus IPS - Estefaninha, 2914-503 Setúbal, Portugal

RESUMO Na indústria do vinho tem-se verificado uma sistemática situação de sobre produção, associada ao decréscimo do consumo per capita nos principais mercados. Os produtores portugueses possuem uma reduzida dimensão e poder de mercado, mas no entanto dispersam os seus esforços de marketing por diversos mercados.

Interceptando o modelo de desenvolvimento estratégico de Porter, que indica as possibilidade de as empresas optarem entre estratégias de vantagem de custos, de diferenciação ou de foco com a dimensão da generalidade das empresas nacionais, resulta a necessidade de estratégias de diferenciação e de foco. Neste âmbito, o documento analisa três possíveis vectores que poderão contribuir para a sustentabilidade e viabilidade das empresas: consolidação da abordagem de mercado centrada no consumidor, o desenvolvimento / fortalecimentos das suas marcas e uma maior cooperação com outros produtores e entidades representativas da indústria.

PALAVRAS CHAVE marketing, vinho, estratégia

ABSTRACT In the wine industry there's a systematic situation of overproduction by the decrease in per capita consumption in major markets. Additionally, small Portuguese wine producers disperse their marketing efforts for various markets.

Intercepting the Porter's strategic model, with the size of most Portuguese enterprises, we conclude on the need for strategies of differentiation and focus. In this context, the paper examines three possible vectors that could contribute to the sustainability and viability of companies: consolidation of the market approach focused on consumer, the development / building their brands and greater cooperation with other producers and industry representative bodies.

KEY WORDS marketing, wine, strategy