

Título: Variables influyentes en la formación de la lealtad online en el turismo

José Alberto Martínez González

Universidad de La Laguna

jmartine@ull.edu.es

Profesor del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

Miembro de la Cátedra de Turismo

Eduardo Parra López

Universidad de La Laguna

eparra@ull.edu.es

Profesor del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

Miembro de la Cátedra de Turismo

Presidente de AECIT

Ángel Carmelo Chinaa Martín

Universidad de La Laguna

achinea@ull.edu.es

Profesor del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

Miembro de la Cátedra de Turismo

Resumen:

El objetivo de este trabajo es el desarrollo de un modelo integrado de la formación de la lealtad en línea en el turismo. El modelo incluye la mayor parte de las variables que han sido consideradas aisladamente en otros trabajos. Se ha utilizado una muestra de más de 400 jóvenes, teniendo en cuenta que son los principales usuarios de Internet y su elevado potencial de compra e influencia. Mediante una metodología cuantitativa causal y descriptiva se ha generado un modelo causal de formación de la lealtad. El papel inicial de determinadas variables en la formación de la lealtad, que constituye uno de los hallazgos de este trabajo, se explica por el riesgo inherente a la compra online de productos turísticos.

Palabras clave

e-lealtad, satisfacción, e-commerce

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del comercio electrónico en turismo es tan alta como la necesidad de profundizar en su estudio (Gonçalves et al., 2016). Por una parte, son muy elevados los ingresos generados por el sector a través del comercio offline y online, y por tanto su participación en la formación del PIB de muchos países (Sun, Chi y Xu, 2013). Por otra parte, en el e-commerce del sector turístico se deben realizar esfuerzos adicionales de investigación y actuación, debido a la naturaleza diversa, intangible y compleja del producto turístico, así como por la incertidumbre y el riesgo que supone la compra sin interacción física de este tipo de producto, relacionada en muchos casos con diferentes culturas y diferentes intermediarios (Martínez, Parra y Buhalis, 2016). Ahora bien, como manifiestan algunos autores, es necesario estudiar más afondo el comercio electrónico en países como España, que tiene una gran relevancia turística pero un menor desarrollo del comercio electrónico en el sector (Kim et al., 2011a; Winnie, 2014).

A pesar de la importancia del turismo, a los ingresos que el sector genera y al desarrollo del comercio electrónico en dicho sector, cada vez es mayor el interés por retener y conservar a los clientes, debido al aumento de la competencia, al incremento de las exigencias de los consumidores y al mayor coste de conseguir nuevos clientes (Winnie, 2014). Por otra parte, conseguir la e-lealtad del cliente (e-lealtad) es una necesidad y un objetivo estratégico para las empresas turísticas porque permite aumentar la rentabilidad y obtener ventajas competitivas a largo plazo, entre otras ventajas (Sobihah et al., 2015). Además, la e-lealtad favorece la creación y el mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas a largo plazo (Toufaily et al., 2013), siendo considerada un indicador del éxito del comercio electrónico (Chen et al., 2015). Por todo ello es necesario que las empresas y lo académicos comprendan mejor el proceso por el que se forma la lealtad online en el turismo, una tarea que, aunque se ha potenciado en la última década, aún es limitada (Llach, Marimon, Alonso y Bernardo, 2013; Wu y Hsu, 2015).

Especialmente se destaca en la literatura sobre la formación de la e-lealtad en el turismo la necesidad de estudiar determinados segmentos de consumidores potenciales, como es el caso de los jóvenes que forman la Generación “Y”, un segmento muy estudiado en el contexto offline (Bilgihan, 2016). Los miembros de la generación “Y”, un segmento que representa más del 25% de la población mundial (Nusair et al., 2013), poseen un creciente poder adquisitivo (Djamasbi et al., 2010), les gusta viajar (Mettler, 2015), son muy sociables y expertos en tecnología informática (Nusair et al., 2013). Dicho segmento está inmerso en actividades en línea (Bansal y Chen, 2011), hace uso del comercio electrónico (Lester, Forman y Loyd, 2006) y tiene un elevado potencial de influencia y consumo de productos turísticos, de ocio y deportivos (Bilgihan, 2016).

Para atender a todas estas demandas e inquietudes, en este trabajo se lleva a cabo un estudio de la e-lealtad de los jóvenes en el turismo. En primer lugar se presenta el marco teórico acerca de la e-lealtad en turismo, y a continuación se propone un modelo causal de la formación de la e-lealtad de dicho segmento poblacional. También se incluye en el trabajo un estudio de la e-lealtad de los jóvenes descriptivo y discriminante (en función del sexo).

2. LA LEALTAD ONLINE EN TURISMO

2.1- Definición de la lealtad en línea

Se aceptan en el contexto online y en todos los sectores económicos los dos enfoques predominantes en la literatura sobre la conceptualización de la lealtad offline: el enfoque comportamental y el enfoque actitudinal (Belanche, Casaló y Guinalíu, 2012, 2015). Frente al enfoque de comportamiento, según el cual la e-lealtad se refiere a la repetición efectivamente realizada de la compra en el mismo sitio, o a la recomendación del sitio realmente llevada a cabo, en la mayoría de los trabajos destaca la propuesta actitudinal (Yi y Jeon, 2003; Hair et al., 2003). Según el enfoque actitudinal la e-lealtad se define como una disposición positiva y futura por parte del consumidor para realizar una nueva compra online en el mismo sitio, o para recomendarlo a otros consumidores (Llach et al., 2013; Gonçalves et al., 2016). Por otra parte, la e-lealtad es una variable multidimensional que posee contenido afectivo, cognitivo y conativa (Forgas et al., 2012). No debe confundirse con la inercia, una variable relacionada con el hábito que no conlleva compromiso (Gonçalves et al., 2016).

2.2.- Antecedentes de la lealtad en línea en turismo

A continuación se presentarán las variables que influyen en la formación de la e-lealtad en el turismo, así como las hipótesis del modelo causal propuesto.

2.2.1.- Variables facilitadoras o previas en la formación de la lealtad en línea: variables socio-personales, imagen, reputación y e-WOM

Teniendo en cuenta que en el contexto del comercio electrónico el sitio constituye el nexo de unión entre el sujeto y los productos que la empresa comercializa, determinadas variables relacionadas con el ámbito socio-cultural y personal del consumidor van a influir en cómo el sitio sea percibido y, por tanto, en el comportamiento de compra, la satisfacción y la lealtad (Kim, Kim y Shin, 2009). Entre las variables personales que influyen en la percepción del sitio destacan la alfabetización tecnológica, entendida como dominio de la informática e Internet (Chang y Chen, 2008a), así como el conocimiento del sitio que el consumidor ya posee (Belanche, Casaló y Guinalíu, 2015; Chen et al., 2015). Otras variables relacionadas con el sujeto son su motivación y sus creencias respecto al e-commerce y al propio sitio (Sobihah et al., 2015). Por último, cabe mencionar la influencia de determinados aspectos de carácter social y cultural, como es el caso del estilo de vida, las actitudes, las normas subjetivas o la presión social (Afsar, Nasiri y Zadeh, 2013). Estos aspectos socio-culturales han desplazado a las variables relacionadas con el individuo, como es el caso de la personalidad (Lee, Lim, Jolly y Lee, 2009).

En virtud de lo anterior la primera hipótesis establece que:

H1: Determinadas variables personales y socio-culturales influyen de manera directa y positiva sobre la percepción que el consumidor tiene del diseño del sitio

La imagen y la reputación que en conjunto y globalmente el consumidor posee inicialmente de la empresa también influyen en la percepción acerca de determinados aspectos de la propia empresa, así como en el comportamiento de compra, la

satisfacción y la lealtad (Çoban, 2012). Respecto a la imagen de la empresa, ésta hace referencia a la idea, positiva o negativa, que el consumidor posee de la entidad, bien sea por los resultados de su propia experiencia o por la información recibida respecto a determinados atributos del sitio (Sánchez y Rondán, 2010). Dicha imagen constituye una impresión global y holística, posee contenido cognitivo, afectivo y conativo, y puede generarse antes de acceder al sitio o en el mismo momento de acceso, como resultado de la primera impresión acerca de la accesibilidad, los aspectos gráficos/visuales y otros elementos (Tang, Jang y Morrison, 2012).

La reputación online, que ha sido escasamente estudiada (De Maeyer, 2012), es una construcción cognitivo-afectiva, social y acumulativa parcialmente controlada por la empresa, que está relacionada con la credibilidad, la fiabilidad y la coherencia que se tiene del sitio (Ye et al., 2009; Del Fresno, 2012). La reputación online es el resultado de lo que los clientes y otros stakeholders transmiten a través de los medios, dado el carácter interactivo, bidireccional e inmediato de Internet, o bien de las propias percepciones y experiencias del consumidor en el sitio, inicialmente o en cualquier momento del proceso de compra (Dijkmans et al., 2015). Se trata de una variable crítica en turismo debido a la rápida generación y transmisión de valoraciones y comentarios acerca de la calidad del servicio o la valoración del sitio (Martínez, Parra y Buhalis, 2016). Por tanto, la segunda hipótesis se enuncia como sigue:

H2: La imagen y la reputación de la empresa influyen de manera directa y positiva en la percepción acerca de la calidad del servicio que ofrece la empresa y el valor percibido por el consumidor

Teniendo en cuenta que el usuario tiene más confianza en la información procedente de Internet que en la comunicación tradicional (Li y Zhan, 2011), se puede afirmar que las opiniones y la información compartida por los consumidores (e-WOM, e-word of mouth) también influyen en la percepción acerca de ciertos atributos de la empresa y en el comportamiento de compra, la satisfacción y la lealtad (Yoo, Sanders y Moon, 2013). Se trata de un proceso particularmente importante en la industria del turismo, debido a la incertidumbre y al riesgo asociado a la naturaleza inmaterial de los productos turísticos y a la ausencia de contacto real característica del comercio electrónico (Cheung y Thadani, 2010). No obstante, la información recibida por medios tradicionales también influye en dicha percepción (Winnie, 2014).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, la siguiente hipótesis establece que:

H3: La información y comentarios recibidos por el consumidor influyen de manera directa en la percepción que el consumidor posee del servicio y el valor de la empresa

2.2.2.- Variables intermedias: diseño del sitio y variables de la empresa (valor percibido y calidad del servicio)

El diseño del sitio (calidad arquitectónica) tiene una gran importancia en el comercio electrónico, por su influencia en la confianza (Afsar, Nasiri y Zadeh, 2013), la satisfacción (Chen et al., 2015) y la lealtad (Cyr, Head e Ivanov, 2009; Chen y Wang, 2016).

Existe en la literatura un debate acerca de los elementos que conforman la calidad en el diseño de un sitio (Robbins y Stylianou, 2003). Los estudios previos destacan aspectos tan diversos como los siguientes:

Cuadro 1: Variables relacionadas con el diseño del sitio

Variable	Facilita	Autores
Utilidad	Mejorar el desempeño	Wu y Hsu (2015)
Interactividad	Comunicación recíproca	Cyr, Head e Ivanov (2009)
Participación	Co-crear valor	Chen y Wang (2016)
Personalización	Recibir servicios y registrar preferencias	Winnie (2014)
Estética	Captar atención, experiencia	Yang et al. (2009)
Seguridad	Privacidad, confidencialidad	Jiang, Jun y Yiang (2016)
Experiencia positiva	Estados de flujo	Bilgihan (2016)
Frenos al cambio	Información, descuentos	Kim et al.(2011b)

Teniendo en cuenta que el sitio es el nexo de unión entre el consumidor y los productos o servicios que ofrece la empresa, pues es en el sitio en el que se realiza el proceso de compra, los elementos del diseño mencionados anteriormente facilitan la compra (Afsar, Zeinab Nasiri y Zadeh, 2013; Li et al., 2015). Por lo anteriormente expuesto la siguiente hipótesis establece que:

H4: El diseño del sitio influye de manera directa y positiva en la percepción que el consumidor posee de los productos

El valor percibido por el consumidor es una de las variables de la empresa turística que más influyen en la e-lealtad (Fuentes et al., 2010) y en la satisfacción online (Li et al., 2015). Los consumidores son muy sensibles a las variaciones en las propuestas comerciales y son propensos a realizar comparaciones de valor visitando otros sitios y analizando las características del producto y precios (Jiang, Jun y Yiang, 2016).

El valor, que constituye una superación de la calidad percibida (Prebensen et al., 2013), se define en la literatura como la evaluación global del sitio basada en las percepciones de la diferencia entre lo que se recibe y lo que es dado a cambio (Horppu et al., 2008). En los trabajos previos se acepta una definición amplia del valor percibido, es decir, los beneficios y los costes asociados a dicho valor incluyen contenidos monetarios y no monetarios, materiales e inmateriales, racionales y afectivos (Jiang, Jun y Yiang, 2016). Por ejemplo, en los beneficios percibido se incluye el placer, mientras en los costes se incluyen el esfuerzo, el tiempo consumido en el sitio o el estrés (Parasuraman y Grewal, 2000). Respecto a los precios de los productos, en el contexto online el consumidor espera que estos sean más competitivos que en el contexto offline, aunque su influencia en la formación de la satisfacción y la lealtad en línea no ha sido suficientemente investigada (Li et al., 2012).

La calidad del servicio también es una variable estratégica en el comercio electrónico en el turismo, pues los consumidores la tienen en cuenta al tomar decisiones de compra (Bauer, Falk y Hammerschmidt, 2006; Llach et al., 2013). La calidad del servicio en e-commerce influye en la confianza (Kim, Byounggho y Swinney, 2009; Chen et al., 2015), en la e-satisfacción (Belanche, Casaló y Guinalú, 2015) y en la lealtad (Belanche, Casaló y Guinalú, 2015; Jiang, Jun y Yiang, 2016). Se define la calidad del

servicio como la medida en que el sitio confirma las expectativas del consumidor a partir de una evaluación de la diferencia entre el servicio esperado y el realmente recibido en el proceso de compra del producto o el servicio (Sobihah et al., 2015).

En el contexto turístico online las dimensiones de la calidad del servicio más ampliamente aceptadas son las incluidas en el modelo e-SERVQUAL¹, una adaptación del modelo SERVQUAL al contexto online (Elkhani et al., 2014; Li et al., 2015). Entre las dimensiones del modelo e-SERVQUAL destacan la eficiencia, el cumplimiento, la confiabilidad, la privacidad, la capacidad de respuesta, la compensación y el contacto (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002; Winnie, 2014). Especial relevancia se le otorga en la literatura a la calidad de la información sobre los productos y sobre el proceso de compra. Dicha información debe ser clara, actual, precisa, puntual, fiable y relevante para el consumidor (Sobihah et al., 2015).

Por todo lo anterior, la hipótesis cinco se enuncia como sigue:

H5: La percepción sobre determinados aspectos de la empresa (valor percibido y calidad del servicio) influye de manera directa y positiva sobre la percepción de los productos.

2.2.3.- Variables mediadoras de la lealtad en línea: el producto y la satisfacción

Los productos constituyen el nexo de unión entre el consumidor y los resultados de la experiencia de compra: la satisfacción y la lealtad. Esto es especialmente importante en turismo si se tiene en cuenta que el comercio electrónico se caracteriza por la ausencia de contacto real, la incertidumbre, la intangibilidad, la inseguridad y el riesgo (Winnie, 2014).

Por tal motivo el sitio debe aportar realismo, tangibilidad e información acerca de los beneficios de los productos, la cantidad, la variedad y la innovación en dichos productos y servicios, así como datos precisos acerca del proceso de compra y pago de la misma (Gonçalves et al., 2016). Es por ello que la información acerca del producto debe generar en el consumidor capacidad (competencia de gestión), benevolencia (actuar en beneficio del consumidor) e integridad (honestidad y cumplimiento de promesas) (Kim y Benbasat, 2003). Por lo expuesto la siguiente hipótesis dice:

H6: Determinados aspectos relacionados con el producto ofrecido en el sitio influyen de manera directa y positiva en la satisfacción del consumidor.

En el contexto online del turismo y tal y como sucede en el contexto offline la satisfacción del cliente es el factor más investigado en la literatura, por su influencia en la formación de la e-lealtad, (Anderson y Srinivasan, 2003; Wu y Hsu, 2015; Ghazali et al., 2016). Los clientes satisfechos están más comprometidos y dispuestos a repetir la compra en el mismo sitio, y a recomendarlo (Belanche, Casaló y Guinalú, 2015; Li et al., 2015; Chen y Wang, 2016). Incluso algunos autores consideran que la relación entre satisfacción y fidelidad es más fuerte en el contexto online que en el comercio tradicional, debido a que los clientes en línea no pueden experimentar los bienes y servicios directamente (Kim et al., 2011b).

En la literatura se constata que la relación entre satisfacción y lealtad es compleja, pues mayor satisfacción no necesariamente se ve acompañada de un aumento en la lealtad, del mismo modo que los clientes insatisfechos pueden seguir siendo leales, debido a los reducidos costes del cambio (Chang y Chen, 2008b). Además, los clientes satisfechos pueden comprar en otros sitios (Keaveney, 1995) o no compran más (Sobihah et al., 2015).

En la literatura sobre e-commerce se define la satisfacción de dos formas. Por una parte, se concibe como el estado psicológico derivado del agrado o desagrado del cliente después de una experiencia de compra online, en comparación con la experiencia de compra en tiendas tradicionales (Bai et al., 2008; Cyr et al., 2008; Cyr, Head e Ivanov, 2009). Sin embargo, la propuesta más aceptada es la que ha sido tomada del contexto offline, es decir, la satisfacción se refiere a la percepción del grado en el que se confirman las expectativas previas del cliente tras una experiencia de compra online (Anderson y Srinivasan, 2003; Kim et al., 2006). Además, en la mayoría de los estudios se considera la satisfacción desde una perspectiva acumulativa y global (Cyr, Head e Ivanov, 2009), frente a los enfoques que consideran la satisfacción en relación a la experiencia del cliente durante las diferentes fases de la compra (Kim, Byoungcho y Swinney, 2009; Afsar, Zeinab Nasiri y Zadeh, 2013). Por último, se trata de una variable multidimensional, pues tiene un componente afectivo (Oliver, 1993a, 1993b), hedónico (Jones et al., 2006) y relacional (Flavián et al., 2006).

Por todo lo anterior la hipótesis séptima dicta que:

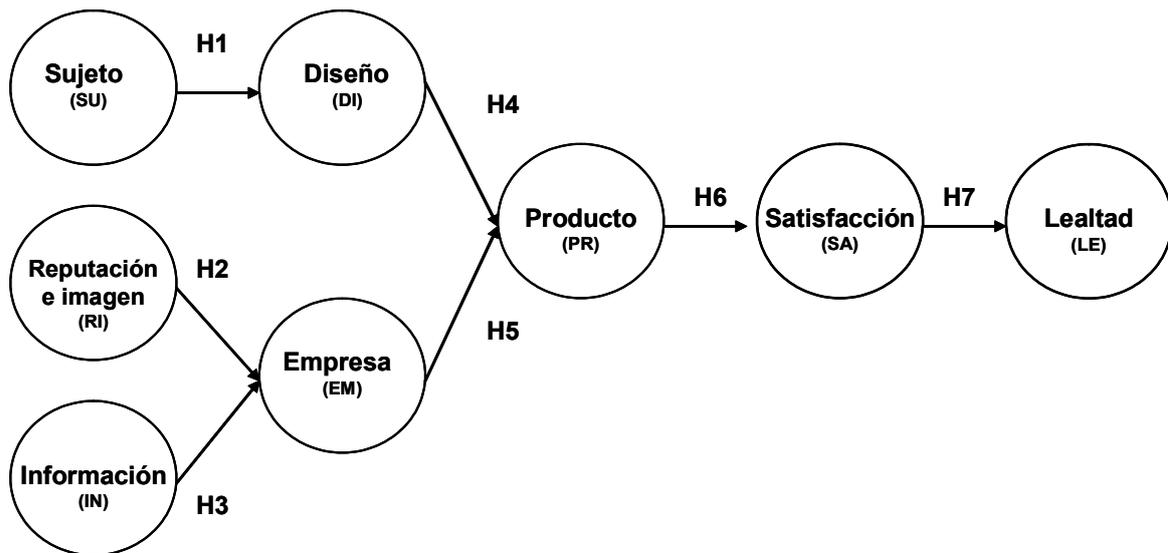
H7: La satisfacción en línea es la variable que más influencia directa y positiva ejerce sobre la e-lealtad

Tres hipótesis adicionales se han incluido en el trabajo.

En primer lugar, debido a que las cohortes generacionales tienen diferentes valores, preferencias y comportamientos de compra, es un objetivo importante para las empresas comprender dichas diferencias, analizar las variables que inciden en su lealtad y ofrecer productos y servicios más adaptados (Bilgihan, 2016). Particularmente en relación a la Generación Y, un segmento de jóvenes que representan en torno al 30% de la población y cuyo comportamiento online está aún escasamente estudiado, se destaca en la literatura su poder de compra e influencia, además de su sociabilidad, comunicación y dominio de Internet (Nusair, Bilgihan, Okumus y Cobanoglu, 2011, 2013). Les gusta viajar, están inmersos en actividades en línea y procesan la información online cinco veces más rápido que las generaciones anteriores (Bilgihan, 2016). Por todos estos motivos, la siguiente hipótesis establece que:

H8: Los jóvenes están habituados a utilizar el comercio electrónico, siendo elevados los niveles declarados por ellos respecto a todas las variables incluidas en este trabajo

El modelo de formación de la e-lealtad propuesto en este trabajo es el siguiente:



2 METODOLOGÍA

Con el objeto de poder contrastar las hipótesis presentadas en este trabajo se ha llevado a cabo una aproximación cuantitativa en esta investigación que es descriptiva y predictivo-causal.

La muestra final estuvo compuesta por 497 sujetos (45% hombres, 55% mujeres). Inicialmente la muestra incluía un mayor número de personas, pero fueron excluidos 26 sujetos que respondieron al cuestionario dando la misma puntuación a todos los ítems o dejaron ítems sin responder. El tamaño de la muestra supera las diez veces el número de variables o de ítems, en concordancia con la “regla de las diez veces” propuesta por Chin (1998a) y Hair, Ringle y Sarstedt (2013) cuando se utilizan ecuaciones estructurales (método PLS). El tamaño de la muestra también está en concordancia con trabajos recientes en los que se estudia la percepción de los jóvenes en el turismo, bien sea en el contexto offline (Jaafar, Noor y Rasoolimanesh, 2015) como online (Bilgihan, 2016).

El 98% de la muestra tenían una edad comprendida entre los 18 y los 22 años, estando compuesta en su totalidad por estudiantes de diferentes titulaciones y de distintos cursos en la Universidad² cuyas titulaciones fueron elegidas al azar. También se eligieron al azar los días y los horarios entre los de mayor asistencia a las aulas, de modo que el cuestionario se aplicó a los sujetos que en ese momento estaban en el aula. Se ha elegido dicho segmento teniendo en cuenta la necesidad de estudiar más a fondo la lealtad online de los jóvenes, y porque los estudiantes constituyen una adecuada

² Se ha constatado que no existen, por razón de estudios o curso académico, diferencias significativas en las respuestas de los jóvenes con idéntica edad que los sujetos de la muestra, utilizando variables como las incluidas en este trabajo (Martínez, 2014).

representación de los consumidores virtuales, por su edad y porque disponen de un nivel de educación superior al del público en general (Odom, Kumar y Saunders, 2002). Adicionalmente, el carácter generacional del estudio sugiere que la muestra utilizada es representativa, pues los jóvenes de esa edad forman y comparten similares procesos cognitivos, afectivos y conativos (Bruwer, Saliba y Miller, 2011).

Se utilizó un cuestionario diseñado ad hoc como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura sobre las variables incluidas en este trabajo (Hsu, Yen, Chiu y Chang, 2006). Se ha tenido en cuenta que las escalas diseñadas para medir la lealtad en el comercio electrónico en turismo se basan en las medidas existentes en el contexto offline, y en ellas la lealtad se concibe como la intención declarada de repetir la compra en el sitio o de recomendarlo a otras personas (Allagui y Temessek, 2004).

Para llevar a cabo el diseño de la escala se procedió primero al análisis de la literatura para identificar las variables, relaciones y medidas más apropiadas para el modelo propuesto, garantizando así la validez de contenido (Roy, Dewit y Aubert, 2001). Se tuvo en cuenta que en la literatura reciente se miden las variables incluidas en este estudio mediante un reducido número de ítems, evitando con ello los problemas metodológicos y los costes derivados del uso de múltiples indicadores (Bergkvist y Rossiter, 2007). Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 20 ítems, con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). También se incluyeron en la escala dos ítems adicionales, uno relativo al sexo del sujeto y otro relacionado con el grado en el que ha consumido productos o servicios turísticos a través de Web, redes sociales y telefonía móvil.

Para el diseño de los 3 ítems relacionados con el sujeto se han tenido en cuenta los trabajos de

Cuadro 2: Fuentes consultadas para el diseño de los ítems

Variables	Autores
Sujeto	Gonçalves et al (2016)
Diseño	Wu y Hsu (2015), Jiang, Jun y Yiang (2016)
Imagen y reputación	Chen et al. (2015), Li et al. (2015)
e-Wom	Yoo, Sanders y Moon (2013), Winnie (2014)
Calidad del servicio	Kim, Byoung-ho y Swinney (2009), Chen et al. (2015)
Valor percibido	Llach et al. (2013)
Producto	Winnie (2014), Gonçalves et al (2016)
Satisfacción	Kim et al., (2011a), Sobihah et al., (2015), Gonçalves et al (2016)
Lealtad	Kim et al., (2011a), Llach et al. (2013), Chen y Wang (2016)

Desde el punto de vista metodológico en la investigación se han utilizado las ecuaciones estructurales, concretamente el método PLS (Partial Least Squares), basado en el estudio de la varianza. Se ha optado por el método PLS por las siguientes razones: (i) por su potencial predictivo óptimo (Barroso, Cepeda y Roldán, 2005, 2010); (ii) porque los procedimientos matemáticos y estadísticos subyacentes en el sistema PLS son rigurosos y robustos (Wold, 1979); (iii) por permitir el uso de un amplio rango de tamaños muestrales (Medina, Rufin y Rey, 2011); (iv) porque PLS refleja las condiciones teóricas y empíricas de las ciencias sociales, en las que las teorías no están suficientemente asentadas y es escasa la información disponible (Wold, 1979; Cepeda y

Roldán, 2004); y (v) porque el análisis PLS permite el uso de indicadores reflectivos, como es este el caso a tenor de las aportaciones de Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003).

Resultados

En relación al análisis causal, el modelo PLS se divide a su vez en un modelo de medida, que relaciona las variables observables y su variable latente, y en un modelo estructural, que relaciona unas variables latentes con otras (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013). El análisis del *modelo de medida* conlleva estudiar si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas (ítems). Ello implica el estudio de la fiabilidad y de la validez de las relaciones entre las variables observadas (ítems) y las variables latentes a las que están asociadas. El estudio de la fiabilidad individual del ítem se lleva a cabo observando la carga factorial (λ), es decir, las correlaciones simples de los indicadores con el constructo que pretenden medir. Realizado este proceso se puso de manifiesto que las variables observadas alcanzaron el nivel mínimo requerido ($\lambda \geq 0.70$) (tabla 1), motivo por el cual se aceptó que los indicadores formaban parte de sus correspondientes constructos.

Tabla 1: Modelo de medida: datos básicos

Variable latente	Ítems	Carga λ	FC	AVE
Sujeto (SU)	SU1 Conocimiento de informática y del sitio	0,710	0,762	0,517
	SU2 Encaje del sitio en mi estilo de vida	0,708		
	SU3 Estar acostumbrado a comprar online en el sitio	0,739		
Diseño (DI)	DI1 Que el sitio sea interactivo y permita la participación	0,724	0,797	0,567
	DI2 Seguridad y fiabilidad del sitio	0,756		
	DI3 Rapidez y facilidad de uso del sitio	0,778		
Reputación e imagen (RI)	RI1 Reputación percibida de la empresa o del sitio	0,820	0,813	0,685
	RI2 Imagen que tengo del sitio	0,835		
Información (IN)	IN1 Información de otras personas en el sitio	0,709	0,772	0,632
	IN2 Información recibida por otros medios	0,872		
Empresa (EM)	EM1 Recibo más de lo que apporto	0,806	0,848	0,651
	EM2 La empresa presta un buen servicio a través del sitio	0,764		
	EM3 La empresa cumple eficazmente lo prometido	0,849		
Producto (PR)	PR1 Ofertas y promoción en determinados productos	0,710	0,815	0,596
	PR2 Carácter real y tangible de los productos	0,831		
	PR3 Variedad y disponibilidad de productos	0,770		
Satisfacción (SA)	SA1 He visto cumplidas mis expectativas	0,945	0,946	0,898
	SA2 He percibido y sentido satisfacción	0,950		
Lealtad (LE)	LE1 Recomendaría el sitio a otras personas	0,944	0,931	0,872
	LE2 Repetiría la compra en el mismo sitio	0,923		

Por otra parte, el estudio de la fiabilidad compuesta (FC), un indicador similar al alfa de Conbrach más adecuado que éste en el marco de las ecuaciones estructurales, demostró que al estar todos los valores por encima de 0,70 el modelo de medida era internamente consistente y que todos los indicadores o variables observadas estaban midiendo su correspondiente variable latente (Hair, Ringle y Sarsted, 2013).

También se analizó la validez convergente y la validez discriminante. Para evaluar la validez convergente del modelo se calculó la varianza extraída media (AVE), que proporciona información sobre la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. En todos

los casos el resultado fue superior a 0,50, por lo que se constató que más del 50% de la varianza del constructo era debida a sus indicadores (Chin, 2010) (tabla 2).

Respecto a la validez discriminante, ésta implica que cada constructo es significativamente diferente del resto de los constructos, con los que no se encuentra relacionado según la teoría. Para calcular la validez discriminante y siguiendo a Fornell y Larcker (1981) se comprobó en primer lugar que la raíz cuadrada de varianza extraída (AVE) (en la diagonal de la tabla 2) era mayor que la varianza compartida entre el constructo y los otros constructos del modelo (los datos que no se encuentran en la diagonal del cuadro) (Chin, 2010).

Tabla 2: Validez discriminante: criterio de Fornell Larcker

	SU	DI	RI	IN	EM	PR	SA	LE
SU	0,719							
DI	0,440	0,753						
RI	0,133	0,068	0,828					
IN	0,329	0,250	0,334	0,795				
EM	0,326	0,374	0,425	0,425	0,807			
PR	0,236	0,443	0,290	0,312	0,539	0,772		
SA	0,209	0,115	0,142	0,122	0,188	0,286	0,948	
LE	0,180	0,188	0,099	0,093	0,081	0,248	0,882	0,934

Adicionalmente, para analizar la validez discriminante se obtuvo también la matriz de cargas factoriales cruzadas (Chin, 1998b) (tabla 3). Las cargas factoriales, o correlaciones de Pearson de los indicadores con su propio constructo, debían ser mayores que las mantenidas con el resto de constructos, como así se constató. Por tanto, los indicadores estaban más correlacionados con su propio constructo que con los otros.

Los resultados pusieron de manifiesto que el modelo de medida tenía una aceptable fiabilidad y validez convergente y discriminante.

Tabla 3: Cargas factoriales cruzadas

Variable latente		SU	DI	RI	IN	EM	PR	SA	LE
Sujeto (SU)	SU1	0,710	0,221	0,157	0,149	0,196	0,008	0,212	0,234
	SU2	0,708	0,299	0,288	0,473	0,406	0,348	0,097	0,110
	SU3	0,739	0,387	-0,088	0,105	0,125	0,126	0,158	0,085
Diseño (DI)	DI1	0,348	0,724	0,103	0,135	0,166	0,313	-0,018	0,060
	DI2	0,262	0,756	0,019	0,249	0,302	0,391	0,156	0,213
	DI3	0,381	0,778	0,032	0,182	0,374	0,298	0,122	0,152
Reputación e imagen (RI)	RI1	0,112	0,081	0,835	0,321	0,358	0,226	0,111	0,095
	RI2	0,108	0,030	0,820	0,230	0,345	0,255	0,124	0,070
Información (IN)	IN1	0,310	0,119	0,203	0,709	0,272	0,211	0,105	0,112
	IN2	0,234	0,258	0,315	0,872	0,391	0,280	0,093	0,049
Empresa (EM)	EM1	0,168	0,213	0,286	0,253	0,806	0,400	0,106	0,011
	EM2	0,254	0,380	0,326	0,300	0,764	0,478	0,065	0,007
	EM3	0,344	0,299	0,402	0,453	0,849	0,424	0,266	0,162
Producto (PR)	PR1	0,121	0,312	0,261	0,195	0,324	0,710	0,189	0,090
	PR2	0,280	0,376	0,274	0,303	0,521	0,831	0,268	0,260
	PR3	0,114	0,334	0,131	0,208	0,372	0,770	0,194	0,198

Satisfacción (SA)	SA1	0,205	0,058	0,120	0,118	0,195	0,260	0,945	0,815
	SA2	0,192	0,157	0,148	0,113	0,162	0,282	0,950	0,857
Lealtad (LE)	LE1	0,247	0,178	0,137	0,100	0,095	0,245	0,881	0,944
	LE2	0,076	0,173	0,042	0,072	0,054	0,216	0,758	0,923

Respecto a la evaluación del *modelo estructural* se comprobó que las variables latentes exógenas contribuían a explicar la varianza de la variable lealtad de manera significativa, pues los coeficientes path (β) (pesos de regresión estandarizados) alcanzaron niveles adecuados y superiores al nivel óptimo ($\beta \geq 0,3$) (Chin, 1998a, 1998b) (tabla 4). Las relaciones (paths) más altas asociaban al sujeto (SU) con la percepción del diseño del sitio (DI) ($\beta = 0,440$), la empresa (EM) con el producto (PR) ($\beta = 0,434$) y, especialmente, a la satisfacción (SA) con la lealtad (LE) ($\beta = 0,882$). Además, en todas las relaciones causales directas el estadístico *t* obtuvo niveles que constataron la alta significatividad de las mismas ($P < 0,01$), tal y como se puso de manifiesto en el análisis *bootstrapping* con 500 sub-muestras y 200 casos llevado a cabo (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013).

Tabla 4: Efectos, significatividad y confirmación de hipótesis

VARIABLES LATENTES	Path (β)	T	P Values	CH
H1 Sujeto (SU) → Diseño (DI)	0,440	13,205	0,000	SI
H2 Reputación e imagen (RI) → Empresa (EM)	0,318	7,169	0,000	SI
H3 Información (IN) → Empresa (EM)	0,319	10,048	0,000	SI
H4 Diseño (DI) → Producto (PR)	0,281	6,483	0,000	SI
H5 Empresa (EM) → Producto (PR)	0,434	11,128	0,000	SI
H6 Producto (PR) → Satisfacción (SA)	0,286	5,789	0,000	SI
H7 Satisfacción (SA) → Lealtad (LE)	0,882	85,225	0,000	SI

En el estudio del modelo estructural se calcularon tres indicadores adicionales (tabla 5): (i) el indicador R^2 , que informa acerca de la cantidad de varianza explicada en cada variable latente dependiente; (ii) el indicador Q^2 , desarrollado por Stone (1974) y Geisser (1975) para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes; y (iii) el test GoF (Goodness-of-Fit), que representa la media geométrica entre la media del indicador AVE y la media de R^2 en relación a los constructos endógenos (Wetzels, Odekerken-Schröder y Van Oppen, 2009). Se constató que las variables latentes precedentes explicaron suficiente varianza de las variables consecuentes, pues el indicador básico R^2 alcanzó en todos los casos valores por encima del nivel mínimo aceptable ($R^2 \geq 0,19$) propuesto por Chin (1998a). Por su parte, los valores superiores a cero del indicador Q^2 ($Q^2 \geq 0$) permitieron constatar la relevancia predictiva del modelo (Riquel y Vargas, 2013). Por último, se obtuvo un valor de GoF de 0,432, que es superior al valor mínimo aceptable ($GoF \geq 0,360$) considerando la situación más desfavorable para este test, que es el de muestras con efectos elevados (Wetzels, Odekerken-schröder y Van Oppen, 2009) (tabla 5).

Tabla 5: Indicadores R², Q² y test Gof

Constructo	R²	Q² (*)	AVE
Diseño (DI)	0,194	0,107	0,567
Empresa (EM)	0,271	0,170	0,651
Producto (PR)	0,359	0,205	0,596
Satisfacción (SA)	0,192	0,151	0,898
Lealtad (LE)	0,779	0,670	0,872
Media	-----	0,260	0,717
GoF	-----	0,432	

(*)Este test es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados.

Como se puede apreciar en la tabla 6, los jóvenes declaran no consumir demasiado en modo online, destacando en primer lugar las compras a través de Web, seguida de las llevadas a cabo a través de la telefonía móvil y, por último, las redes sociales. Este reducido o moderado consumo puede deberse a varias razones: la primera es la corta edad de los jóvenes que componen la muestra; la segunda, la importancia que otorgan a aspectos como la seguridad (tabla 7, ítem EM1: seguridad, 84,18%). Por otra parte, la preferencia por las compras a través del teléfono móvil antes que en las redes sociales, aun siendo reducida, denotan la importancia de la telefonía para el segmento de estudio.

Tabla 6: Datos de consumo online

Indica el grado en que has comprado productos o servicios turísticos...	Min.	Max.	Suma	%³
A través de Web	1	5	1.480	59,56%
A través de redes	1	5	832	33,48%
A través de móvil	1	5	1.079	43,42%

Los datos de la tabla 7 relativos al *análisis descriptivo* permiten afirmar que los niveles de todas las variables son medios/altos, pues ninguno de los veinte ítems obtuvieron puntuaciones inferiores al 50% del valor máximo posible (497x5=2.485) si todos los sujetos (N=497) hubieran valorado con la máxima puntuación (5) los diferentes reactivos. Más del 50% de los ítems obtuvo más del 70% de la máxima puntuación posible (2.490), obteniendo los ítems relativos al sujeto la menor puntuación, aunque superior al 60%. Por consiguiente se confirma la octava hipótesis (H8).

Tabla 7: Estadísticos descriptivos

Variable latente		Min	Max	Suma	%	Media	DT
Sujeto (SU)	SU1	1	5	1.526	61,41%	3,07	1,05
	SU2	1	5	1.729	69,58%	3,48	1,09
	SU3	1	5	1.676	67,44%	3,37	1,01

³ El porcentaje se refiere al valor máximo que el ítem hubiera alcanzado si toda la muestra (N=497) hubiera dado al ítem la máxima puntuación (5).

Diseño (DI)	DI1	1	5	1.484	59,72%	2,99	0,88
	DI2	1	5	1.803	72,55%	3,63	1,01
	DI3	2	5	1.961	78,91%	3,95	0,87
Reputación e imagen (RI)	RI1	2	5	1.905	76,66%	3,83	0,87
	RI2	1	5	1.927	77,55%	3,88	0,92
Información (IN)	IN1	1	5	1.555	62,58%	3,13	1,08
	IN2	1	5	1.799	72,39%	3,62	0,96
Empresa (EM)	EM1	1	5	2.091	84,14%	4,21	1,03
	EM2	1	5	1.935	77,87%	3,89	0,91
	EM3	1	5	1.995	80,28%	4,01	0,98
Producto (PR)	PR1	1	5	1.973	79,40%	3,97	0,97
	PR2	1	5	1.935	77,87%	3,89	0,96
	PR3	1	5	1.955	78,67%	3,93	0,97
Satisfacción (SA)	SA1	1	5	1.644	66,16%	3,31	1,20
	SA2	1	5	1.700	68,41%	3,42	1,17
Lealtad (LE)	LE1	1	5	1.708	68,73%	3,44	1,14
	LE2	1	5	1.758	70,74%	3,54	1,19

Para contrastar la hipótesis 9 (H9) se llevó a cabo un análisis discriminante, un método que además de permitir pronosticar a qué grupo pertenecerá un determinado sujeto, también facilita la identificación de diferencias significativas en las respuestas de los grupos y en función de los criterios deseados (Redondo y Rodríguez, 2014). Los resultados de la tabla 8 permiten afirmar que sí existen ciertas diferencias significativas en las respuestas directamente aportadas por los jóvenes por razones de sexo, tal y como queda constatado porque el nivel del auto-valor (AV) y el de la correlación canónica (CC) se alejan del valor mínimo, así como por el nivel del indicador Lambda de Wilks (LW), que se aleja de 1. Por otra parte la significatividad es elevada ($P \leq 0,005$).

6. CONCLUSIONES

Se concluye que en todos los sectores económicos, incluido el turístico, el comercio electrónico es la forma imperante de comercio, bien sea llevado a cabo a través de la Web, de las redes sociales o de la telefonía móvil. No obstante esta forma de comercio está aún lejos de su potencial. Se ha puesto también en evidencia que, tal y como sucede en el contexto offline, las empresas turísticas deben realizar esfuerzos por comprender y conseguir la lealtad online del consumidor, debido a los beneficios que aporta y por la creciente competencia del mercado online y las mayores exigencias de los consumidores. También se ha comprobado que en el contexto online los jóvenes constituyen el principal segmento de consumidores, el segmento de edad menos leal. Este segmento de consumidores debe ser aún más estudiado, debido a su potencial de consumo y de influencia, así como por su predisposición al comercio electrónico y su aceptación de Internet, de las redes sociales y de la telefonía móvil. Precisamente el estudio de la lealtad online en este segmento y en el contexto del turismo constituye una de las aportaciones de este trabajo.

El estudio de la formación de la lealtad en línea en el sector turístico tiene especial relevancia por varias razones. En primer lugar porque el comercio electrónico se caracteriza por la inexistencia de interacciones cara a cara, así como por la inseguridad

y el riesgo añadido que supone la ausencia de regulación. Por otra parte, el comercio electrónico en turismo se caracteriza por la naturaleza compleja, intangible e inmaterial de los productos y servicios, a lo que se suma la multitud de agentes y culturas que intervienen en el sector. Estos aspectos y realidades deben ser tenidos en cuenta por las empresas turísticas y por los investigadores en sus esfuerzos por conocer, conseguir y gestionar la e-lealtad.

Precisamente otra de las aportaciones de este trabajo tiene que ver con el desarrollo de un modelo explicativo de la lealtad, satisfaciendo con ello una de las inquietudes detectadas en la literatura y en los foros profesionales. Dicho modelo está integrado por variables que en algunos casos no pueden ser gestionadas o controladas por la empresa plenamente. En el modelo propuesto la cadena de efectos se inicia con el efecto de determinados aspectos relacionados con el sujeto sobre la percepción del diseño del sitio. En este sentido, en un marco de orientación al mercado y al consumidor, en la medida en que el consumidor perciba que posee alfabetización tecnológica, que conoce el sitio y que éste encaja en su estilo de vida, entonces el diseño del sitio será percibido como seguro, fiable, rápido, participativo. Por tanto, se concluye que las empresas turísticas deben tener en cuenta al consumidor al diseñar los sitios, debiendo integrar a profesionales de la tecnología y la informática con profesionales del marketing.

Al mismo tiempo, también en el origen de la cadena de efectos causales directos e indirectos que culminan en la formación de la lealtad en línea, se concluye que la reputación y la imagen que el consumidor posea de la empresa o del sitio, así como la información que recibe de otras personas en el sitio o por otros medios influyen en la percepción que el consumidor tenga respecto al valor del sitio, el servicio ofrecido por la empresa turística a través del sitio y la eficacia de éste. Por consiguiente, las empresas deben realizar esfuerzos por aportar valor, calidad en el servicio y eficacia a través del sitio, pero ante todo deben gestionar su imagen, la reputación y la información que circula en los medios. Del mismo modo que sucedía con la orientación del sitio al consumidor, estos aspectos intervienen como variables previas que se encuentran en el origen de la cadena de formación de la e-lealtad, precisamente por la necesidad que tiene el consumidor de estar seguro y disminuir el riesgo en un contexto turístico y virtual, por la naturaleza del sector y de este tipo de comercio que fueron anteriormente comentadas.

Adicionalmente se concluye que es la percepción del consumidor acerca del producto lo que influye de manera directa sobre la satisfacción en un contexto de e-commerce en turismo. Dicha relación se explica porque en el comercio electrónico el producto que el consumidor adquiere constituye el nexo de unión entre la empresa/sitio y la satisfacción. Y es precisamente la percepción del consumidor acerca del diseño del sitio y la percepción sobre el servicio, el valor y la eficacia de la empresa lo que determina la percepción que el consumidor posee del producto, más concretamente en relación las promociones, disponibilidad, variedad y carácter real de los productos y servicios ofrecidos en el sitio. Por consiguiente y teniendo en cuenta que en un contexto online las percepciones y las ideas reemplazan a las realidades, las empresas deben tener en cuenta que los esfuerzos llevados a cabo en la gestión online de los productos deben verse precedidos por una percepción adecuada del diseño del sitio y del valor, el servicio y la eficacia online de la empresa.

Es la percepción del consumidor acerca de determinados aspectos del producto (promociones, variedad, disponibilidad y naturaleza tangible) lo que más directamente influye en la formación de la satisfacción en línea, que desemboca en la e-lealtad. Las empresas turísticas deben fomentar la e-satisfacción haciendo coincidir las percepciones del consumidor acerca de los productos con expectativas que posteriormente, tras la compra, se vean cumplidas, de modo que el consumidor perciba satisfacción y se sienta satisfecho. Por consiguiente, en un contexto de orientación al mercado y al consumidor las organizaciones deben esforzarse por indagar cuáles son las expectativas del consumidor respecto a determinados atributos del producto, y procurar que se cumplan. Sólo de este modo repetiría la compra en el mismo sitio o lo recomendaría a otros consumidores.

De los resultados del análisis descriptivo llevado a cabo se concluye que los jóvenes declaran realizar compras online de forma moderada, destacando en primer lugar las compras a través de ordenador, seguidas de las efectuadas a través de la telefonía móvil y en último lugar las compras mediante las redes sociales. Esto puede deberse a la limitación de recursos de los jóvenes, o bien porque, debido a la edad del segmento estudiado, su experiencia online es aún escasa. Y también porque las posibilidades comerciales de las redes sociales son más limitadas y no son utilizadas por los jóvenes con fines eminentemente comerciales. No obstante, los niveles de las variables analizadas que forman el modelo propuesto oscilan en torno al 70%, incluida la satisfacción y la lealtad. Esto sugiere que los jóvenes poseen una actitud y predisposición favorable hacia el comercio electrónico que a su vez favorece la actuación de las empresas para fomentar el consumo y la lealtad en el marco de las variables del modelo.

La principal limitación de este trabajo ha estado relacionada con la determinación de las variables y los correspondientes indicadores de medida. Finalmente y gracias al examen detallado de la literatura y a la participación de un grupo de jóvenes con un perfil similar al de la muestra se ha podido solventar dicha limitación.

Como futuras líneas de investigación sugerimos otros estudios que incluyan otras variables y otros segmentos de edad. Así mismo, sería de interés analizar con mayor profundidad las diferencias por razones de sexo halladas en las respuestas directas y en las relaciones causales.

Bibliografía

Afsar, A., Nasiri, Z. y Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty model in e-commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547-553.

Allagui, A. y Temessek, A. (2004). Testing an e-loyalty intention conceptual framework. *Journal of E-Business*, 4(1), 1-6.

Anderson, R. E. y Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Bai, B., Law, R. y Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391–402.

Bansal, G. y Chen, L. (2011). *If They Trust our E-commerce Site, Will They Trust our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in E-commerce and S-commerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns* (Best Paper Award - Second Place). 6th Midwest AIS Conference.

Barroso, C., Cepeda, G. y Roldán, J. (2005). *Investigar en economía de la empresa: partial least squares o modelos basados en la covarianza?* I Workshop Luso-Espanhol sobre Metodologia para Investigação em Ciências Empresariais: Introdução à Técnica Partial Least Squares (PLS). Universidade da Beira Interior, pp. 1-17.

Barroso, C., Cepeda, G., Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: Studies on SERVQUAL model and employee behavior model. En V. Esposito Vinzi et al. (eds.): *Handbook of Partial Least Squares, Springer Handbooks of Computational Statistics*. Verlag Berlin Heidelberg, pp. 427-447.

Bauer, H. H., Falk, T. y Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.

Belanche, D., Casaló, L. V. y Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.

Belanche, D., Casaló, L. V. y Guinalú, M. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *Business Research Quarterly*, 18, 275-292.

Bergkvist, L. y Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

Bruwer J., Saliba A. y Miller B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18.

Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2004). *Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas*. Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia (pp. 74-8).

Chang, H. H. y Chen, S. W. (2008a). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24, 2927–2944.

Chang, H. H. y Chen, S. W. (2008b). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.

Chen, C. F. y Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty. A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352

Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheet, W. y Widjaja, A. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17, 1283–1299.

Cheung, C. M. K. y Thadani, D. R. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society.

Chin, W. (1998a). The Partial Least Approach to structural equation modelling. En G.A. Marcoulides (Ed.): *Modern methods for business research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-336.

Chin, W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.

Chin, W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.): *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and application*. Germany: Springer, pp. 645–689.

Chiou, W. C., Lin, C. C. y Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006. *Information and Management*, 47, 282-290.

Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.

Cyr, A., Head, M. e Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67, 850–869.

Cyr, D., Kindra, G. S. y Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773–790.

De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 132-139.

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A. y Beukeboom, C. J. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648.

- Djamasbi, S., Siegel, M. y Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(5), 307-323.
- Elkhani, N., Soltani, S. y Hamshidi, H. M. S. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37(1), 36-44.
- Flavián, C., Guinalíu, M. y Torres, E. (2006). How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. y Callarisa, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309–1320.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Fuentes, M., Saura, I. G., Berenguer, G. y Moliner, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837–1852.
- Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. y Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets - The International Journal on Networked Business*, 26,157–171.
- Gonçalves, H., Salgueiro, M. F: y Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. y Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.
- Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: within a changing information environment*. Boston: McGrawHill/Irwin.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: California SAGE Publications, Inc.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. y Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. y Chang, C. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 64, 889–904.

- Jaafar, M., Noor, S. y Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-163.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Jiang, L., Jun, M. y Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317.
- Jones, M. A., Reylonds, K. E. y Arnold, M. J.(2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(6), 974–981.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Kim, J., ByoungHo, J. y Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239–247.
- Kim, D. y Benbasat, I. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49-64.
- Kim, H., Kim, T. y Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277.
- Kim, W. G., Rachjaibun, N., Han, J. S. y Lee, G. (2011b). The influence of hotel website factors on e-loyalty in a B2C context. *Tourism Economics*, 17(5), 1103–1127.
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D. y Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153-167.
- Lee, J., Graefe, A. R. y Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481.
- Lester, D. H., Forman, A. M. y Loyd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Li, D., Browne, G. J. y Wetherbe, J. C. (2007). Online consumers' switching behavior: A buyer–seller relationship perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(1), 30-42.
- Li, F., Pienkowski, D., Van Moorsel, A. y Smith, C. (2012). A Holistic framework for trust in online transactions. *International Journal of Management Review*, 14(1), 85 103.

- Li, H., Anyanwu, N. A., Tevrizci, C. y Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615.
- Li, J. y Zhan, L. J. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM Evidence from Consumer Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Llach, J., Marimon, F., Alonso, M. M. y Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la Generación "Y" en Canarias*. Tesis Doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Martínez, J. A., Parra, E. y Buhalis, D. (2016). The loyalty of young residents in an island tourism destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management* (in Press).
- Medina, C., Rey, M. y Rufin, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. ¿Actitud o comportamiento? Imágenes de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 279 -298.
- Medina, C., Rufin, R., Rey, M. (2011). El papel moderados de la cultura en la generación de satisfacción y lealtad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 57-73.
- Mettler, L. (2015). *Millennial appeal: 5 ways hotels are engaging gen Y*. *US News*. Available at <http://travel.usnews.com/features/Millennial-Appeal-5-ways-hotels-are-engaging-Gen-Y/> Accessed 09.07.16.
- Nusair, K. T., Bilgihan, A., Okumus, F. y Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Nusair, K. K., Parsa, H. G. y Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843.
- Odom, M. D., Kumar, A. y Saunders, L. (2002). Web assurance seals: how and why they influence consumers' decisions. *Journal of Information Systems*, 16(2), 231-250.
- Oliver, R. (1993a). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. En T. A. Swartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Edit.): *Advances in services marketing and management: Research and Practice*, 2, 65-85.
- Oliver, R. (1993b). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.

- Redondo, D. y Rodríguez, J. M. (2014). Crisis en las entidades de crédito españolas: un estudio mediante análisis discriminante. *Estudios de Economía Aplicada*, 32(2), 617-644.
- Riquel, F. J. y Vargas, A. (2013). Las presiones institucionales del entorno medioambiental: aplicación a los campos de golf. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 29–38.
- Robbins, S. S. y Stylianou, A. C. (2003). Global corporate web sites: An empirical investigation of content and design. *Information and Management*, 40, 205-212.
- Roy, M. C., Dewit, O. y Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Sánchez, M. J. y Rondán, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182.
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M. e Ismail, W. Z. W. (2015). E-Commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: A Proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-266.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and the assessment of statistical predictions (with discussion). *Journal of the Royal Statistical Society, Ser. B*, 36, 111–133.
- Sun, X., Chi, CH., Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, nº 43, pp. 547-577.
- Tang, L., Jang, S. y Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33, 38–49.
- Toufaily, E., Ricard, L. y Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Ureña, A. e Hidalgo, A. (2016). Successful loyalty in e-complaints: FsQCA and structural equation modeling analysis. *Journal of Business Research*, 69, 1384–1389.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroeder, G. y Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Winnie, P. M. W. (2014). The Impact of Trustworthiness and Customer e-Loyalty and e-Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 390-408.
- Wold, H. (1979). *Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: An example of the use of partial least squares*. Cahiers du Département D'Économétrie. Genève: Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève.

Wu, C. y Hsu, C. L. (2015). How to improve E-Satisfaction and E-Loyalty and strengthen the links between them: Value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(3), 353–369.

Yang, H. E., Wu, C. C. y Wang, K. C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816–1825.

Ye, Q., Law, R. y Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.

Yi, Y. y Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

Yoo, C. W., Sanders, G. L. y Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.