

# ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL USUARIO A SITIOS WEB QUE OFRECEN ALOJAMIENTO TURÍSTICO

---

ISABEL PÉREZ PÉREZ

CARLA RUIZ MAFÉ

SILVIA SANZ BLAS<sup>1</sup>

*pepisa55@hotmail.com, carla.ruiz@uv.es, silvia.sanz@uv.es*

*Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Avda. Los Naranjos s/n- 46022 Valencia.*

## RESUMEN

*La fidelización de los clientes es un aspecto de vital importancia para la supervivencia de las empresas que operan en los entornos virtuales. Hoy en día, se observa una escasa fidelización de los usuarios a las webs, ya que la abundante información de la que disponen, la facilidad de comparar y la fuerte competencia en cuanto a precios hacen que cambien constantemente de proveedor del producto/servicio. El objetivo del presente trabajo es analizar la influencia de la confianza, la satisfacción y el compromiso en la lealtad del usuario hacia sitios Web que ofertan alojamiento turístico. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 258 usuarios de Internet compradores de alojamiento turístico, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio empírico muestran una influencia directa y significativa de la satisfacción y el compromiso sobre la lealtad, siendo indirecta en el caso de la confianza mediada por ambas variables.*

## Palabras clave:

Internet, alojamiento turístico, confianza, satisfacción, compromiso, lealtad.

---

<sup>1</sup> Los autores agradecen el apoyo prestado por el proyecto GV/2010/069.

## 1. Introducción

Internet se configura como un nuevo canal de distribución cuyo desarrollo está afectando a los hábitos de consumo, ejerciendo una clara influencia en el comportamiento de compra y en la toma de decisiones de los consumidores. Es la industria turística una de las más afectadas por el uso de Internet, ya que Internet está provocando grandes cambios en la comercialización de los productos turísticos al servir de soporte al proceso de desintermediación de la industria. Así, Internet pone a disposición de la industria turística un canal de venta directa de sus servicios que les permite alcanzar nuevos segmentos de mercado y obtener importantes ahorros en costes (Kim *et al.*, 2006).

El éxito de Internet como canal de distribución de servicios turísticos en España queda de manifiesto cuando se analizan los datos de ventas y el número de usuarios. Así, durante el 2009 más del 40% del volumen total de comercio electrónico correspondió al sector turismo (CMT, 2009), siendo además un 85% los compradores que adquirieron productos turísticos (INE, 2010). Los billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...) y las reservas de alojamiento continúan siendo los productos estrella del comercio electrónico, con cada vez más clientes (Red.es, 2009; AIMC, 2010). En 2008, más de la mitad de los compradores online adquirieron billetes de transporte (52,5%) y más del 40% reservas de alojamiento (Red.es, 2009).

El proceso de confirmación de la compra y las reservas de paquetes vacacionales son los puntos negros de las empresas turísticas y agencias de viajes online. Se une a lo anterior la escasa fidelización de los usuarios por este tipo de portales, ya que la abundante información, la facilidad de comparar y la fuerte competencia en cuanto a precios hacen que los usuarios cambien constantemente de proveedor del servicio (Gilbert *et al.*, 1999; Kim *et al.*, 2009; Xperience Consulting, 2007). Así, España es el segundo país europeo en número de páginas visitadas por persona a sitios de viajes online, lo que pone de manifiesto la poca fidelidad a este tipo de portales (Nielsen/NetRatings, 2008). Todo lo anterior lleva a que las empresas turísticas que operan en la red tengan que convertir el planteamiento relacional en la base de su competitividad, teniéndose que esforzar más que nunca en satisfacer a sus clientes, tratando de desarrollar con ellos relaciones a largo plazo.

Estudios previos (Chumpitaz y Paparoidamis, 2005; Hazra y Srivastava, 2009; Oliver, 1999; Vázquez-Párraga y Alonso, 2000) ponen de manifiesto que la lealtad del consumidor se consigue principalmente a través de la satisfacción, de la confianza y del compromiso, todas ellas variables integrantes de una relación de calidad, factores clave a la hora de establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Moorman *et al.*, 1992; Rauyruen y Millar, 2007).

El presente trabajo pretende profundizar en el estudio de aquellas variables que ayudan a fortalecer los niveles de lealtad hacia las webs que venden productos/servicios turísticos, con objeto de favorecer la creación de lazos afectivos y ayudar así a incrementar las relaciones a largo plazo con los clientes. Para testar empíricamente el modelo propuesto, se han seleccionado los alojamientos turísticos como contexto de investigación debido a que, como se ha comentado anteriormente, es uno de los productos turísticos más vendidos a través de Internet (AIMC, 2010; Red.es, 2009).

Para conseguir este objetivo el trabajo se estructura en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico, que comprende la revisión de la literatura, el planteamiento de las hipótesis de trabajo y la metodología de estudio. Una segunda parte, en la que a través de un estudio empírico, utilizando una muestra de 258 internautas españoles, se investiga el efecto que la confianza, la satisfacción y el compromiso tienen sobre el comportamiento postcompra.

## 2. Revisión de la literatura

El concepto de lealtad ha recibido gran atención por parte de la literatura de marketing (e.g. Castañeda y Luque, 2008; Cater y Zabkar, 2009; Chiou, 2004; Flavián *et al.*, 2006; Lin y Wang, 2006; Rauyruen y Millar, 2007). Puede ser definida como una respuesta del consumidor a su

conducta de compra (Parasuraman *et al.*, 2005), en otras palabras, como la relación interpersonal que se da entre el cliente y la empresa/marca y que se mantiene a lo largo del tiempo. En los entornos virtuales se define como la actitud favorable del consumidor hacia el uso de Internet como canal de compra que da lugar a un comportamiento de repetición de compra a lo largo del tiempo (Anderson y Srinivasan, 2003).

En un entorno online, la lealtad de consumidor suele ser más baja (Turban *et al.*, 2000), ya que el individuo dispone de un amplio número de opciones donde poder elegir y además a precios muy competitivos, lo que le permite con tan solo un click cambiar de proveedor del servicio. Por tanto, en un contexto online, las empresas necesitan no sólo atraer a nuevo clientes sino también retener y mantener a los mismos (Anderson y Srinivasan, 2003; Castañeda y Luque, 2008). Como apunta Reichheld *et al.* (2000) son los cliente leales los más rentables en Internet. Por tanto, en los mercados electrónicos, la retención de los clientes es una de las claves del éxito y supervivencia de los negocios (Flavián *et al.*, 2006; Harris y Goode, 2004).

Estudios previos ponen de relieve que la satisfacción, confianza y compromiso son elementos necesarios para medir la calidad de la relación (Anderson y Narus, 1990; Dorsch *et al.*, 1998; Dwyer *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1992; Rauyruen y Millar, 2007; Sánchez-Franco *et al.*, 2009), así como elementos clave a la hora de establecer y mantener dicha relación (Bove y Johnson 2006; Hsu, 2008; Kim *et al.*, 2009; Rauyruen y Miller, 2007; Rosell-Bennett *et al.*, 2007; Yen *et al.*, 2009), por lo que serán tratados en el presente trabajo como antecedentes de la lealtad.

### **2.1. La confianza**

La confianza ha sido definida desde diversas perspectivas. McAllister (1995) la explica como la medida en la que una parte está confiada y deseosa de actuar en base a las acciones y decisiones de la otra parte. Moorman *et al.* (1993) la definen como la buena voluntad de una parte del intercambio en otra a la que se le tiene confianza. Doney y Cannon (1997) como la credibilidad y benevolencia de una meta establecida en una relación de intercambio comercial. En el contexto de los entornos virtuales, la confianza ha sido definida como la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

Tanto en el entorno offline como online existe un acuerdo bastante generalizado en considerar la confianza como un constructo de carácter multidimensional. En no pocos de los trabajos sobre el tema aparecen repetidamente dos aspectos básicos de la confianza: la honestidad (creencia en que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones) y la benevolencia (creencia en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía) (ver por ejemplo, De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Flavián y Guinaliu, 2006; Roberts *et al.*, 2003). Junto a ellas la literatura ha permitido identificar, aunque con una menor frecuencia de aparición, otra dimensión asociada a la idea de confianza: la competencia (nivel de capacitación que debe poseer una de las partes para poder encargarse de las tareas encomendadas) (Flavián y Guinaliu, 2006; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Vázquez *et al.*, 2000).

La confianza ha sido considerada una variable clave en la creación y desarrollo de relaciones de calidad (Dwyer *et al.*, 1987; Gronroos, 1990; Hewett y Bearden, 2001), así como en el refuerzo y orientación a largo plazo de las relaciones (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994).

Investigaciones previas muestran un lazo de unión importante entre la confianza y la lealtad. La lealtad se presenta en la mayoría de estudios como una consecuencia de la confianza (Rauyruen y Millar, 2007; Reichheld y Scheffer, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002), existiendo una relación directa y positiva entre ambas variables (Rauyruen y Millar, 2007). Dicha relación también ha podido ser constatada en los entornos virtuales (Bauer *et al.*, 2002; Chiou, 2004; Flavián *et al.*, 2006; Jevons y Gabbott, 2000; Reichhel *et al.*, 2000; Reichhel y Scheffer, 2000; Sánchez-Franco *et al.*, 2009), y más concretamente en relación a la compra de productos turístico (Harris y Goode, 2004; Kim *et al.*, 2009). De ese modo, en un entorno online también se establece como principal elemento de fidelidad del cliente la consecución de la confianza del mismo. Teniendo esto presente planteamos:

*H1: Mayores niveles de confianza se encuentran directa y positivamente relacionados con mayores niveles de lealtad hacia las webs que venden alojamiento turístico.*

La confianza también se relaciona con la variable compromiso. Dwyer *et al.* (1987) concluyen que la confianza es un factor determinante del compromiso que debe existir en una relación comercial, reforzando este argumento otros investigadores al comprobar en sus estudios que la mayor confianza lleva a mejorar los niveles de compromiso afectivo en una relación (ver por ejemplo De Ruyter *et al.*, 2001; Gounaris, 2005). Centrándonos en las relaciones establecidas a través de Internet, la revisión de la literatura aunque todavía es escasa apunta hacia unos mismos resultados, comprobándose una relación directa y positiva entre ambos conceptos (confianza-compromiso afectivo) (Casaló *et al.*, 2007). A ese mismo resultado llegan otros autores como Sanchez-Franco *et al.* (2009) que, en relación a los servicios de Internet, no sólo comprueban la existencia de una relación directa entre ambas variables sino que además analizan el grado de intensidad de la misma en función del género de la persona, concluyendo que es significativamente más fuerte en las mujeres que en los hombres.

La relación entre ambas variables se ve fortalecida al ser la confianza un elemento generador de valor en dicha relación, al considerarse elemento clave a la hora de reducir la incertidumbre, el riesgo percibido de compra y los costes de transacción asociados a la relación (Chiou, 2004), así como de favorecer el desarrollo de lazos afectivos (Garbarino y Johnson, 1999). Por tanto, nuestra hipótesis de contraste queda como se muestra a continuación:

*H2: Mayores niveles de confianza se encuentran directa y positivamente relacionados con mayores niveles compromiso con las webs que venden alojamiento turístico.*

Confianza y satisfacción son dos constructos también fuertemente relacionados. Investigaciones previas ponen de manifiesto que la confianza que deposita el consumidor en un producto/servicio/empresa influye en sus niveles de satisfacción, ya sea en un contexto offline (Gwinner *et al.*, 1998; Lin y Wang, 2006; Sing y Sirdeshmukh, 2000) u online (Chiou, 2004). Sing y Sirdeshmukh (2000) soportan dicha afirmación, distinguiendo entre confianza antes de iniciar la transacción (pre-confianza) y después del intercambio (post-confianza). De ese modo, los autores contrastan que la pre-confianza del consumidor tiene una influencia directa y positiva en su satisfacción postcompra. Algunos autores (Lin y Wang, 2006), han integrado las variables analizadas en el contexto de la Teoría de Acción Razonada (TRA), donde las creencias vienen representadas por la confianza, las actitudes por la satisfacción del consumidor y las intenciones por la lealtad. Teniendo en cuenta este escenario, han podido comprobar que se cumple la secuencia creencia→actitud→intención y, por tanto, confianza→satisfacción→lealtad. En el ámbito de los servicios, autores como Gwinner *et al.* (1998) o Chiou (2004) también encuentran que la confianza es uno de los beneficios más importantes de una relación, que influye en la satisfacción del consumidor y en la relación a largo plazo mantenida con la empresa. Por tanto planteamos:

*H3: Mayores niveles de confianza se encuentran directa y positivamente relacionados con mayores niveles de satisfacción con el uso de las webs que venden alojamiento turístico.*

## **2.2. La satisfacción**

La satisfacción del consumidor puede ser definida como una evaluación que realiza la persona de las discrepancias entre sus expectativas previas y el resultado finalmente obtenido (Oliver, 1980). En el contexto de los entornos virtuales se define como el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet (Anderson y Srinivasan, 2003, p. 125).

La satisfacción también ha sido identificada variable clave a la hora de generar lealtad del consumidor hacia una marca o empresa (Cronin y Taylor, 1992; Hellier *et al.*, 2001; Lin y Wang, 2006; Szymanski y Henard, 2001). Se comprueba en la mayoría de estudios que los clientes satisfechos están dispuestos a seguir durante más tiempo con la relación establecida con el prestador de servicios, bien sea en un entorno offline (Hellier *et al.*, 2001) u online (Anderson y Srinivasan, 2003; Chiou, 2004; Cristobal *et al.*, 2007; Flavián *et al.*, 2006; Rodgers *et al.*,

2005). Dicha relación es más fuerte cuando tiene lugar en un entorno virtual, ya que al consumidor le resulta más fácil encontrar otras alternativas disponibles (Shankar *et al.*, 2003). La satisfacción del consumidor no sólo genera repetición de compra sino también una comunicación boca-oído positiva, lo que refuerza todavía más la lealtad del consumidor hacia el producto/empresa (Anderson y Sullivan, 1993). En el contexto analizado, investigaciones previas han constatado que la satisfacción online del consumidor con el prestador de servicios turísticos mejora su lealtad hacia el mismo (Lubbe, 2007; Shankar *et al.*, 2003). De ese modo, si el internauta ve cumplida sus expectativas eso se traducirá en una mayor frecuencia de visitas, así como en una mayor intención de compra futura (Littlefield *et al.*, 2000). Teniendo presente lo anterior, planteamos:

*H4: Mayores niveles de satisfacción con el uso se encuentran directa y positivamente relacionados con mayores niveles de lealtad hacia las webs que venden alojamiento turístico.*

El compromiso es una variable que frecuentemente aparece en la literatura como mediador del efecto de la satisfacción sobre el comportamiento de lealtad (Bloemer *et al.*, 2003; Garbarino y Johnson, 1999). De las investigaciones de Abdul-Muhmin (2005) y Johnson *et al.* (2001) se concluye que la mayor satisfacción con el vendedor incrementa considerablemente el compromiso del consumidor hacia su empresa. En el contexto electrónico, también se evidencia la existencia de un efecto directo de la satisfacción sobre la compromiso (Bauer *et al.*, 2002). De este modo, planteamos:

*H5: Mayores niveles de satisfacción con el uso se encuentran directa y positivamente relacionados con mayores niveles de compromiso con las webs que venden alojamiento turístico.*

### **2.3. El compromiso**

El compromiso ha sido definido por Peppers y Rogers (2004) como la importancia que tiene una relación en un intercambio, que justifica el esfuerzo máximo que se invierte en ella para mantenerla estable y duradera. Henning-Thurau *et al.* (2002) consideran que el comprador está realmente comprometido con una empresa cuando está realmente entregado a la firma y la apoya incluso si la misma comete un error o no esta tan actualizada como la competencia.

Los individuos pueden comprometerse en una relación comercial a través de dos mecanismos: compromiso afectivo y compromiso calculado (Díaz *et al.*, 2000; Geyskens *et al.*, 1996, Gundlach *et al.*, 1995). El compromiso afectivo representa el deseo de continuar con una relación comercial, de cooperar y trabajar con la empresa (Castañeda y Luque, 2008). Los vínculos afectivos y emocionales son los predominantes en esta relación (Flavián y Guinaliu, 2006; Geyskens *et al.*, 1996). El compromiso calculado se centra en la necesidad de mantener la relación (Castañeda y Luque, 2008), está más basado en percepciones de tipo económico (Evanschitzky *et al.*, 2006; Flavián y Guinaliu, 2006).

Se considera que el compromiso afectivo es el que realmente determina el deseo de continuar con una relación (Roberts *et al.*, 2003; Sánchez-Franco *et al.*, 2009). Además, dentro del concepto de fidelidad verdadera solamente es posible considerar el compromiso afectivo, ya que el calculado lleva a una fidelidad espuria, basada en los costes de cambio de proveedor (Castañeda y Luque, 2008). Por todo ello, nos centraremos en el presente trabajo en el compromiso afectivo.

El compromiso es considerado una variable clave en el desarrollo del marketing de relaciones (Anderson y Narus, 1990; Dwyer *et al.*, 1987; Morgan y Hunt, 1994). Por ello, se concibe como un deseo de seguir una relación a largo plazo con los clientes (Díaz *et al.*, 2000; Dwyer *et al.*, 1987; Geyskens *et al.*, 1996; Moorman *et al.*, 1992). Algunos autores lo consideran un requisito indispensable y prioritario para lograr lealtad (Evanschitzky *et al.*, 2006; Gundlach *et al.*, 1995), sobre todo en el ámbito de los servicios (Fullerton, 2003; Pritchard *et al.*, 1999).

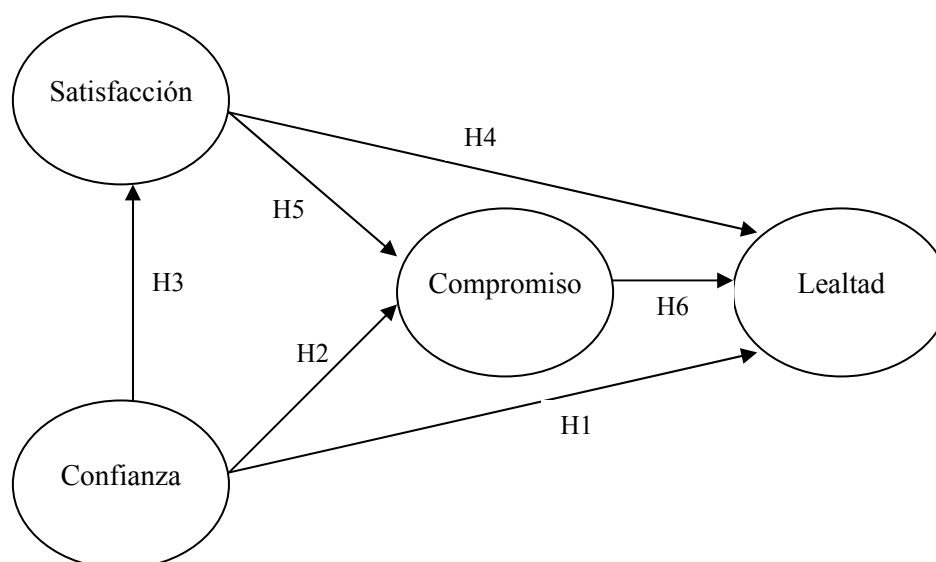
Brown y Chalmers (2003) en su estudio sobre la aplicación del marketing de relaciones en hoteles concluyeron que existía una relación directa y significativa entre el compromiso del cliente y la lealtad hacia el establecimiento. En varios de los trabajos de Flavián (ver por ejemplo, Flavián y Guinaliu, 2006; Flavián *et al.*, 2006), centrados en un entorno online,

también se llega a unos mismos resultados, evidenciándose que el mayor compromiso del cliente favorece de forma positiva y significativa la mayor lealtad a la empresa. De ese modo, planteamos como hipótesis de contraste:

*H6: Mayores niveles de compromiso se encuentran directa y positivamente relacionados con mayores niveles de lealtad hacia las webs que venden alojamiento turístico.*

Las hipótesis planteadas conforman el siguiente modelo (ver figura 1).

FIGURA 1  
Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Metodología

#### 3.1. Descripción de la muestra

Los datos objeto de análisis proceden de un estudio de mercado llevado a cabo en una comunidad autónoma española durante los meses de febrero-marzo de 2010. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 258 internautas compradores de alojamiento turístico. El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario estructurado. El procedimiento de elección de la muestra fue por cuotas, en base al género y edad del internauta, a partir de la caracterización de los usuarios de Internet que periódicamente realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación en su estudio Navegantes en la Red (AIMC, 2010).

Del total de la muestra, un 69,8% son hombres y un 30,2% mujeres. Un amplio porcentaje de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 16 y 34 años (58%), poseen estudios medios o superiores (47,3%), un nivel de renta por encima de la media (46,4%) y son trabajadores por cuenta ajena (50,4%).

En el Anexo se detallan la medición de las variables utilizadas en la presente investigación. Todas las escalas utilizadas fueron adaptadas de investigaciones previas y medidas con escalas tipo Likert de 7 puntos, desde 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 7 “totalmente de acuerdo”.

### **3.2. Validación del instrumento de medida**

Para validar el instrumento de medida se procedió en dos etapas, según la recomendación de Ulaga y Eggert (2005). Se realizó un análisis factorial confirmatorio, mediante EQS 6.1 utilizando la estimación por máxima verosimilitud robusto (Satorra y Bentler, 1988), sobre los indicadores de las tres dimensiones de la confianza (honestidad, benevolencia y competencia), y tras analizar la fiabilidad y validez convergente y discriminante dichas dimensiones se convirtieron en variables manifiestas del respectivo constructo de segundo orden mediante una escala sumativa de sus indicadores iniciales. De este modo, el constructo confianza se incorporó al modelo estructural como de primer orden.

La validez convergente de la escala confianza quedó garantizada al comprobarse que todos los ítems presentaban cargas factoriales significativas y superiores a .60 (Bagozzi y Yi, 1988) y el test de los multiplicadores de Lagrange no sugería relaciones significativas sobre un factor distinto del que eran indicadores (Hatcher, 1994). El modelo de medida presentó además un buen ajuste (ver Tabla 1).

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951) fueran superiores al valor recomendado de .70 (Nunnally y Bernstein, 1994). Se calculó también el índice de fiabilidad compuesta, que era superior para todos los factores al valor recomendado de .70 (Fornell y Larcker, 1981), y la varianza promedio extraída (AVE) que presentó valores superiores a .50 (Fornell y Larcker, 1981) (ver Tabla 1).

TABLA 1  
**Fiabilidad y validez convergente de la escala confianza**

Dimensión	Indicador	Carga	T Robusta	Promedio cargas	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Honestidad	HON1	.758	12.587	.79	.85	.88	.64
	HON2	.924	19.999				
	HON3	.886	19.094				
	HON4	.614	11.823				
Benevolencia	BEN1	.796	16.702	.80	.91	.93	.68
	BEN2	.882	20.976				
	BEN3	.826	17.352				
	BEN4	.756	15.013				
	BEN5	.773	14.398				
	BEN6	.822	15.636				
Competencia	COM1	.812	17.083	.81	.88	.88	.65
	COM2	.842	16.324				
	COM3	.816	15.728				
	COM4	.772	16.898				
S-B $\chi^2$ (df =74)=218.231 (p<0.00); NFI=.90; NNFI=.915; CFI=.931; IFI=.931; RMSEA=.060							

La validez discriminante se evaluó paralelamente bajo dos criterios (ver Tabla 2). En primer lugar, se comprobó que ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores contenía el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). En segundo lugar, que la varianza compartida entre cada par de constructos (correlación al cuadrado) era inferior a sus correspondientes índices de varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981).

TABLA 2  
**Validez discriminante de la escala confianza**

	1	2	3
1. Honestidad	<b>.64</b>	.44	.43
2. Benevolencia	[.585; .745]	<b>.68</b>	.58
3. Competencia	[.583; .743]	[.717; .809]	<b>.65</b>

La diagonal representa la varianza extraída promedio AVE. Por encima de la diagonal está la varianza compartida por cada par de factores (correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores.

Una vez constatadas las propiedades psicométricas de la transformación del constructo confianza en factores con indicadores de primer orden, se evaluó si el modelo de medida asociado al modelo estructural gozaba también de las propiedades adecuadas. Los criterios seguidos para analizar la fiabilidad y validez de dicho modelo de medida fueron los mismos que los aplicados en el proceso de validación anterior. Los resultados no mostraron problemas de validez convergente (ver Tabla 3), siendo el ajuste del modelo razonable (NFI=.910; NNFI=.910; CFI=.935; IFI=.936; RMSEA=.061), y todas las cargas factoriales significativas y superiores a 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988). Tampoco hubieron problemas de fiabilidad (ver Tabla 3), tanto atendiendo al criterio del  $\alpha$  de Cronbach, como del de la fiabilidad compuesta (superior siempre al punto de corte de .70) y la varianza extraída promedio (superior siempre al punto de corte del .50).

TABLA 3  
Fiabilidad y validez convergente del modelo final de medida

Dimensión	Indicador	Carga	t robusta	Promedio cargas	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Confianza	Honestidad	.733	12.248	.83	.86	.86	.66
	Benevolencia	.887	17.296				
	Competencia	.869	17.035				
Satisfacción	SAT1	.881	14.316	.89	.94	.92	.75
	SAT2	.887	15.143				
	SAT3	.916	16.114				
	SAT4	.883	16.799				
Compromiso	COM1	.759	12.898	.74	.71	.71	.50
	COM2	.729	12.402				
Lealtad	LEA1	.872	14.374	.87	.91	.90	.76
	LEA2	.881	13.029				
	LEA3	.883	18.641				
S-B $\chi^2$ (df = 48) =155.984 (p<0.00); NFI=.910; NNFI=.910; CFI=.935; IFI=.936; RMSEA=.061							

La validez discriminante del modelo de medida (ver Tabla 4), de acuerdo con ninguno de los dos criterios empleados, presentó problema alguno.

TABLA 4  
Validez discriminante del modelo final de medida

	1	2	3	4
1. Confianza	<b>.66</b>	.21	.18	.13
2. Satisfacción	[.356; .576]	<b>.75</b>	.30	.69
3. Compromiso	[.275; .579]	[.415; .691]	<b>.50</b>	.29
4. Lealtad	[.25; .494]	[.783; .933]	[.397; .681]	<b>.75</b>

La diagonal representa la varianza extraída promedio AVE. Por encima de la diagonal está la varianza compartida por cada par de factores (correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores.

#### 4. Análisis y discusión de resultados

La estimación del modelo conceptual se realizó mediante el procedimiento de máxima verosimilitud robusto (Satorra y Bentler, 1988), no mostrando inicialmente un buen ajuste (S-B  $\chi^2$  = 155.96; gl = 48; p = 0.000; BBNFI = .820; BBNFI = .860; CFI = .883; IFI = .885; RMSEA = .091). Esto llevó a reespecificar el modelo inicial eliminando relaciones según las sugerencias del test de Wald. En concreto, fue eliminada la relación Confianza  $\rightarrow$  Lealtad. Tras eliminar la mencionada relación se llegó al modelo final que mostró un ajuste adecuado (ver Tabla 5).

TABLA 5  
Contraste de Hipótesis

Hip	Signo	Relación	Coefficiente estand	Valor t robusto
H1	+	Confianza $\rightarrow$ Lealtad	ns	-
H2	+	Confianza $\rightarrow$ Compromiso	.209*	2.36



## ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL USUARIO A SITIOS WEB QUE OFRECEN ALOJAMIENTO TURÍSTICO

H3	+	Confianza→Satisfacción	.461***	5.95
H4	+	Satisfacción→Lealtad	.773***	8.67
H5	+	Satisfacción→Compromiso	.456***	4.21
H6	–	Compromiso→Lealtad	.254**	2.84
S-B $\chi^2 = 157.419$ ; gl=49 ( $p<0.00$ ); NFI=.909; NNFI=.912; CFI=.935; IFI=.935; RMSEA=.060				

\*\*\* $p<.001$ ; \*\* $p<.01$ ; \* $p<.05$ ; ns: no significativo

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 1 se desprende que la satisfacción ejerce una importante influencia positiva tanto en generar compromiso con la tienda virtual ( $\beta=.456$ ;  $t=4.21$ ) como en incrementar los niveles de lealtad hacia la misma ( $\beta=.773$ ;  $t=8.67$ ). De este modo, la satisfacción se convierte en la variable más importante del presente estudio ya que consigue, por un lado, que el usuario no deje de utilizar la web que ofrece alojamiento turístico y se sienta comprometida con ella y, por otro, que siga utilizándola para comprar/reservar y la recomiende a otros consumidores.

El hecho de que el usuario quiera seguir comprometido con la web lleva a que aflore una relación directa y significativa entre el compromiso y la lealtad ( $\beta=.254$ ;  $t=2.84$ ). Así, no tendría demasiado sentido que una persona afirmara que no quiere utilizar una determinada página web y siguiera acudiendo a ella para comprar un producto/servicio.

Confiar en la web que vende alojamiento turístico no influye directamente en la lealtad ( $\beta= ns$ ), sino que lo hace a través de una modificación previa del compromiso ( $\beta=2.09$ ;  $t=2.36$ ) y de la satisfacción del usuario con la web turística ( $\beta=4.61$ ;  $t=5.95$ ).

## 5. Conclusiones

La fidelización de los clientes es de vital importancia para la supervivencia de las empresas que operan en los entornos virtuales. En el sector turístico, se observa una escasa fidelización de los usuarios a las webs, debido en gran parte a la abundante información disponible y a la fuerte competencia existente en cuanto a precios.

La presente investigación ha profundizado en el estudio de la lealtad online, presentando un modelo integrador de la confianza, satisfacción y compromiso para explicar la lealtad hacia las webs que venden alojamiento turístico. La selección de estas variables obedece a la revisión de la literatura realizada, ya que estudios previos ponen de manifiesto que todas ellas aportan calidad a la relación y contribuyen a su desarrollo a largo plazo (Anderson y Narus, 1990; Moorman *et al.*, 1992; Rauyruen y Millar, 2007).

De los resultados se desprende que la satisfacción es una variable central en el modelo propuesto, debido a que refuerza no sólo los niveles de compromiso del individuo con el establecimiento virtual sino también los niveles de lealtad hacia el mismo. Importante papel mediador, a la hora de generar lealtad, el que ejerce el compromiso en el modelo propuesto, ya que sirve de refuerzo de la satisfacción del individuo y de la confianza depositada en la web. La confianza también resulta ser una variable importante, ya que aunque no ejerce una influencia directa en la lealtad, si la ejerce de un modo indirecto a través de la satisfacción y el compromiso. De este modo, si la confianza en la tienda virtual se deteriora, ello lleva a que se resienta la satisfacción del individuo con la web, así como el compromiso adquirido con la misma. La confianza, por tanto, es una condición indispensable para que se desarrolle la lealtad hacia la web. Se corrobora en el presente estudio lo ya apuntado en investigaciones previas, esto es, que la confianza, satisfacción y compromiso son variables clave para conseguir el refuerzo y la orientación a largo plazo de las relaciones.

Los resultados obtenidos permiten plantear un conjunto de implicaciones de gestión. La confianza y satisfacción pueden verse incrementadas si las empresas cuidan y mejoran el diseño de sus tiendas virtuales, siempre buscando que la navegación o uso de la página resulte fácil, ya sea para buscar o consultar información o realizar el proceso de compra/reserva. Si los consumidores perciben los servicios electrónicos como fáciles de usar, pensarán que estos se

ejecutan bien, los evaluarán más favorablemente y estarán más predispuestos a utilizarlos. Como señalan investigaciones previas, que la página resulte fácil de usar lleva a que el individuo incremente su confianza en el proveedor del servicio (Koufaris y Hampton-Sousa, 2002; Wu y Chen, 2005), y a que obtenga un resultado más favorable en sus experiencias de compra que puede mejorar su satisfacción (Ba y Johansson, 2008; Roca *et al.*, 2006; Sabherwal *et al.*, 2006).

Además del diseño de la tienda virtual, las empresas deben cuidar mucho sus contenidos, los cuáles deben estar siempre actualizados y bien estructurados, siendo muy importante que se acceda a ellos con rapidez y de forma sencilla. Es importante que la empresa proporcione información general sobre la compañía, dando a conocer al consumidor que cumple los compromisos asumidos y que sus objetivos buscan el bienestar y el beneficio mutuo (se transmite así que es honesta y benévola). También es muy importante que se facilite información de cómo comprar/reservar y los beneficios de la compra, pues estar informado paso a paso de todo el proceso ayuda a realizar la compra/reserva sin miedos, de forma más rápida, generándose una mayor satisfacción. Por otro lado, debe incorporar en sus webs centros de atención al cliente que permitan de forma rápida y satisfactoria, aconsejar, ayudar, solucionar dudas y problemas de los clientes. Además, la inclusión de otros medios de comunicación como: últimas experiencias, foros o comunidades virtuales también van a ayudar a incrementar la confianza del cliente en la página. Todo ello, sin duda alguna, ayudará a dar conocer que la empresa es competente y que dispone de los recursos necesarios para realizar bien su trabajo.

Las conclusiones obtenidas plantean una serie de limitaciones y permiten abrir nuevas líneas de investigación cuyo estudio resulta de interés en el futuro. En cuanto a las limitaciones de esta investigación, es de destacar que el estudio está restringido al uso de un servicio específico (alojamiento turístico). Por este motivo, se propone contrastar el modelo con una muestra de usuarios de otro tipo de servicios turísticos online y comparar los resultados obtenidos. Otra posible línea futura de investigación consistiría en completar el modelo propuesto con otros factores integrantes de la calidad de la relación (como la calidad percibida) que según la revisión de la literatura también ayuda a generar lealtad. Importante resulta también analizar otros factores que pese a ejercer una influencia indirecta sobre la lealtad online resultan ser verdaderamente relevantes.

## Referencias bibliográficas

- ABDUL-MUHMİN, A. (2005). "Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets". *Journal of Business Research*, Vol. 32, nº 1, pgs. 619-628.
- AIMC (2010). "Navegantes en la Red", disponible en <http://www.aimc.es>.
- ANDERSON, E. Y SULLIVAN, M. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Management Science*, Vol. 12, nº 2, pgs. 125-143.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, nº 103, pgs. 411-423.
- ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working", *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 1, pg. 42.
- ANDERSON, R. Y SRINIVASAN, S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 2, pgs. 123-138.
- BA, S. Y JOHANSSON, W.C. (2008). "An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction", *Production and Operations Management*, Vol. 17, nº 1, pgs. 107-119.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pgs. 74-94.
- BAUER, H.H.; GREY, M. Y LEACH, M. (2002). "Building Customer Relations Over the Internet", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, nº 1, pgs. 155-163.
- BLOEMER, J.M.M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Y KESTENS, L. (2003). "The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: An Empirical Study in a Hairdresser's Context", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 10, nº 4, pgs. 231-240.

## ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL USUARIO A SITIOS WEB QUE OFRECEN ALOJAMIENTO TURÍSTICO

- BOVE L.L. Y JOHNSON, L.W. (2006). "Customer Loyalty to One Service Worker: Should it be discouraged?", *International Journal of Research Marketing*, Vol. 23, pgs. 79-91.
- BROWN, B. Y CHALMERS, M. (2003). "Tourism and Mobile Technology", *Proceeding of the eight Conference on European*, Conference on Computer Support Cooperative Work, pgs. 335-354.
- CATER, B. Y ZABKAR, V. (2009). "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, pgs. 785-797.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2007). "The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the Development of the Online Banking", *Online Information Review*, Vol. 31, nº 3, pgs. 583-603.
- CASTAÑEDA, J.A. Y LUQUE, T. (2008). "Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 17, nº 4, pgs. 115-138.
- CHIOU, J.S. (2004). "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, Vol. 41, pgs. 685-695.
- CHUMPITAZ, R.C. Y PAPAROIDAMIS, N.G. (2005). "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 4, nº 7/8, pgs. 836-869.
- CMT (2009). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago* (III Trimestre 2009). Comisión del Mercado de Telecomunicaciones.
- CRISTÓBAL, E.; FLAVIÁN C. Y GUINALIU, M. (2007). "Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 17, nº 3, pgs. 317-340.
- CRONBACH, L.J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, pgs. 297-334.
- CRONIN, J. Y TAYLOR, S. (1992). "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Julio, pgs. 55-68.
- DE RUYTER, K.; MOORMAN, L. Y LEMMINK, J. (2001). "Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pgs. 271-286.
- DE WULF, K. Y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2003). "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer attitudes and behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, nº 2, pgs. 95-108.
- DÍAZ, A.M.; VÁZQUEZ, R. Y RÍO, A. DEL (2000). *Nuevos planteamiento de marketing: la gestión de las relaciones*, Documento de Trabajo, 226/00, Universidad de Oviedo.
- DONEY, P.M. Y CANNON, J.P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 2, pgs. 35-51.
- DORSCH, M.J.; SWANSON, S.R. Y KELLEY, S.W. (1998). "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº 2, pgs. 128-142.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. Y OH, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 5, nº 2, pgs. 11-27.
- EVANSCHITZKY, H.I.R.; GOPALKRISHNAN, H.P.; JOERG, N. Y HERIBERT, M. (2006). "The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pgs. 1207-1213.
- FLAVIÁN, C. Y GUINALIU, M. (2006). "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la Red", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, nº 29, pgs. 133-160.
- FLAVIAN, C.; GUINALIU, M. Y GURREA, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information and Management*, 43, pgs.1-14.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- FULLERTON, G. (2005). "The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pgs. 99-111.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, abril, pgs. 70-87.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.E.M.; SCHEER, L.K. Y KUMAR, N. (1996). "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, nº 4, pgs. 303-317.
- GILBERT, D.; POWELL-PERRY, J. Y WIDIJOSO, S. (1999). "Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, nº 1, pgs. 21-38.
- GOUNARIS, S.P. (2005). "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pgs. 126-140.

- GRONROOS C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing Moments of Truth in Service Competition*, Trans, Lexington Books.
- GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S. Y MENTZER, J.T. (1995). "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, enero, pgs. 78-92.
- GWINNER, K..P.; GREMIER, D. Y BITNER, M.J. (1998). "Relational benefits in service industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº 2, pgs. 101-114.
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M.H. (2004). "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, nº 2, pgs. 139-158.
- HATCHER, L. (1994). *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*, SAS Institute Inc, Cary.
- HAZRA, S.G. Y SRIVASTAVA, K.B.L. (2009). "Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector", *Journal of Marketing Management*, Vol. 8, nº 3, pgs. 74-95.
- HELLIER, P.K.; GUS, M.G.; RODNEY, A.C. Y JOHN A.R. (2001). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal Marketing*, Vol. 37, nº 11/12, pgs. 1762-1800.
- HENNING-THURAU, T.; GWINNEN, K. Y GREMLER, D. (2002): "Understanding Relationship Marketing Outcomes, an Intration of Relations Benefits and Relations Quality". *Journal of Service Research*, J.S.R. 4(3), pp. 230-246.
- HEWETT, K.; BEARDEN, W.O. (2001). "Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global marketing operations", *Journal of Marketing*, Vol. 65, octubre, pgs. 51-67.
- HSU, S.H. (2008). "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems with Application*, Vol. 34, pgs. 3033-3042.
- INE (2010). *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H). Resultados 2009*. Disponible en <http://www.ine.es>.
- JANDA, S., TROCCHIA, P. AND GWINNER, K. (2002). "Consumer perceptions of internet retail service quality.", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, nº 5, pgs. 412-431.
- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N. Y VITALE, M. (2000). "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, nº 1/2, pgs. 45-71.
- JEVONS, C. Y GABBOTT, M. (2000). "Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, nº 6, pgs. 619-634.
- JOHNSON, J.T.; HIRAM, C.B. Y JAMES, S.B. (2001). "The strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21, nº 2, pgs. 123-134.
- KIM, H.; KIM, T. Y SHIM, S.W. (2009). "Modelling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce websites", *Tourism Management*, Vol. 30, nº 2, pgs. 266-277.
- KIM, T.; KIM, W.G. Y KIM, H.B. (2009). "The effects of Perceived Justice on Recovery satisfaction, Trust Word-of-Mouth, and revisit intention in upscale hotels", *Tourism Management*, Vol. 30, pgs. 51-52.
- KIM, W.G.; MA, X. Y KIM, D.J. (2006). "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions", *Tourism Management*, Vol. 27, nº 5, pgs. 890-900.
- KOUFARIS, M. Y HAMPTON-SOUSA, W. (2002). "Customer trust online. Examining the role of the experience with the web site", *CIS Working Papers Series*, disponible en <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.htm>.
- LIN, H.H. Y WANG, Y.S. (2006). "An examination of the determinants of consumer loyalty in mobile commerce context", *Information & Management*, Vol. 43, pgs. 271-282.
- LITTLEFIELD, J.; BAO, Y. Y COOK, D. (2000). "Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, nº 7, pgs. 575-590.
- LUBBE, B. (2007). "The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, nº 2, pgs. 75-80.
- MCALLISTER, D. (1995). "Affect-and Cognition-Based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, nº 1, pgs. 24-59.
- MOORMAN, C.; DESPANDE, R. Y ZALTAMAN, G. (1993). "Factor affecting Trust in Market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº 1, pgs. 81-101.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.Y DESHPANDE, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, agosto, pgs. 314-328.

## ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL USUARIO A SITIOS WEB QUE OFRECEN ALOJAMIENTO TURÍSTICO

- MORGAN, R.M. Y HUNT, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, Julio, pgs. 20-38.
- Nielsen/NetRatings (2008). *Acceso desde el hogar. Septiembre 2008*, disponible en <http://www.nielsen-netratings.com>.
- NUNNALLY, J.C. Y BERNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3ª edición), McGraw-Hill, New York.
- OLIVER, R. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, noviembre, pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 73, nº 3, pgs. 213-233.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V.A. Y MALHOTRA, A. (2005). "E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- PEPPERS, D. Y ROGERS, M. (2004). *Managing Customer Relationships*, Hoboken. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- PRITCHARD, M.P.; HAVITZ, M.E. Y HOWARD, D.R. (1999). "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 3, pgs. 333-348.
- RAUYRUEN, P. Y MILLER, K.E. (2007). "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pgs. 21-31.
- RED.ES (2009). "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009", disponible en <http://www.red.es/media/2008-10/1224586013979.pdf>, 15-10-2008.
- REICHHELD, F.F. Y SCHEFTER, P. (2000). "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, nº 4, pgs. 105-113.
- REICHHELD, F.F.; MARKEY, R.G. Y HOPTON, C. (2000). "E-Customer Loyalty-Applying the Traditional Rules of Business for Online Success", *European Business Journal*, Vol. 12, nº 4, pgs. 173-179.
- ROBERTS, K.; VARKI, S. Y BRODIE, R. (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 1/2, pgs. 169-196.
- ROCA, J. C.; CHIU, C.-M. Y MARTINEZ, F.J. (2006). "Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model", *International Journal Human-Computer Studies*, Vol. 64, pgs. 683-696.
- RODGERS, W.; NEGASH, S. Y SUK, K. (2005). "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 4, pgs. 313-331.
- ROSSELL-BENNETT, R.; MCCOLL-KENNEDY, J.A. Y COOTE, L.V. (2007). "Involvement, Satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pgs. 1253-1260.
- ROY, M.; DEWIT, O. Y AUBERT, B. (2001). "The impact of interface usability on trust in web retailers", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, nº 5, pgs. 388-398.
- SABHERWAL, R.; JEYARAJ, A. Y CHOWA, C. (2006). "Information system success: individual and organizational determinants", *Management Science*, Vol. 52, nº 12, pgs. 1849-1864.
- SANCHEZ-FRANCO, M.J.; VILLAREJO, A.F. Y MARTIN, F.A. (2009). "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers", *Information and Management*, Vol. 46, nº 3, pgs. 196-202.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P.M. (1988). "Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis", *American Statistical Associations Proceedings of the Business and Economic Sections*. American Statistical Association (pgs. 308-313), Alexandria, VA.
- SHANKAR, V.; SMITH, A. Y RANGASWAMY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pgs. 153-175.
- SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pgs. 150-167.
- SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R. Y PONNAVOLU, K. (2002). "Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, nº 1, pgs. 41-50.
- SZYMANSKI, D.M. Y HENARD, D.H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, nº 1, pgs. 16-35.
- TURBAN, J.; LEE, J.; KING, D. Y CHUNG, H.M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice, Hall.
- ULAGA, W. Y EGGERT, A. (2005). "Relationship value in business markets: the construct and its dimensions", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12, nº 1, pgs. 73-99.

VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A.M. Y DEL RÍO, A.B. (2000). “Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor”, *Working paper*, Universidad de Oviedo. Disponible en [http://www.19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dt01/d229\\_01.pdf](http://www.19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dt01/d229_01.pdf)

VÁZQUEZ-PÁRRAGA, A.Z. Y ALONSO, S. (2000). “Antecedents of customer loyalty for strategic intent”, *American Marketing Association*, Vol. 11, pgs. 82-83.

WU, I.L. Y CHEN, J-L. (2005). “An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study”, *International Journal Human-Computer Studies*, nº 62, pgs. 784-808.

Xperience Consulting (2007). *Estudio sectorial de viajes en Internet*, disponible en <http://www.xperienceconsulting.com>

YEN, T.; LIU, H. Y TUON, (2009). “Managing Relationship efforts to influence loyalty: An empirical study on the sun link sea forest and recreational park, Taiwan”, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2, nº 2, pgs. 179-194.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). “The behavioural consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 2, pgs. 31-46.

# ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL USUARIO A SITIOS WEB QUE OFRECEN ALOJAMIENTO TURÍSTICO

## Anexo

	Constructo	Descripción	Fuente
CONFIANZA	honestidad	Creo que este tipo de webs suelen cumplir los compromisos que asumen	Doney y Canon (1997), Roy <i>et al.</i> (2001), Flavián y Guinaliu (2006).
		Creo que la información que ofrecen es veraz y honesta	
		Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrecen	
		Nunca realizan falsas afirmaciones	
		Se caracterizan por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	
	Benevolencia	Los consejos que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo	
		Se preocupan por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios	
		Tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios	
		No harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada	
		Al diseñar su oferta comercial tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios	
	Competencia	Atienden las necesidades de sus usuarios	
		Tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo	
		Tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen	
		Tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	
		Ofrecen a los usuarios productos/servicios adaptados a sus necesidades	
		Pienso que la compra puede causarme problemas.	
		Pienso que incurro en algún tipo de riesgo.	
	Satisfacción con el uso	Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar estas webs para reservar/comprar alojamiento	Adaptado de: Oliver, (1980), Flavian <i>et al.</i> (2006), Janda <i>et al.</i> (2002).
		Si tuviera que tomar de nuevo la decisión de reservar/comprar alojamiento utilizaría estas webs	
		Mi opción de utilizar estas webs para reservar/comprar alojamiento fue acertada	
		Me siento bien por haber decidido utilizar estas webs para reservar/comprar alojamiento	
		Pienso que hice lo debido utilizando estas webs para reservar/comprar alojamiento	
	Compromiso afectivo	Estoy contento/a con el uso de estas webs para reservar/comprar alojamiento	Adaptado de: Geyskens <i>et al.</i> (1996), Sánchez-Franco <i>et al.</i> (2009).
		Incluso aunque pudiera, no dejaría de utilizar este tipo de webs para comprar/reservar; me gusta ser usuario de ellas	
		Quiero continuar siendo miembro de la comunidad que utiliza este tipo de webs;	
		Me siento comprometido con ellas	
	Lealtad	Mis vínculos afectivos con este tipo de webs son la principal razón por la que utilizo sus servicios (compra/reserva alojamiento)	Adaptado de: Zeithalm <i>et al.</i> (1996), Carter y Zabkar (2009).
		Diría cosas positivas acerca de estas webs a amigos y conocidos	
		Recomendaría estas webs a todo aquel que me pidiera consejo	
		Estas webs serían mi primera elección en caso de tener que comprar/reservar alojamiento	