

Carmen Berne Manero

Universidad de Zaragoza

E-mail: cberne@unizar.es

María Gómez Campillo

Universidad de Zaragoza

E-mail: mgc@unizar.es

Mercedes Marzo Navarro

Universidad de Zaragoza

E-mail: mmarzo@unizar.es

El proceso de compra de las reservas turísticas online. Variables implicadas y revisión de los modelos de medida

RESUMEN

La literatura sobre la cadena de valor calidad-satisfacción-lealtad de servicios turísticos online, no es concluyente. Los modelos son parciales y las mediciones de las variables no están consensuadas. Este trabajo revisa el papel de las variables básicas y sus modelos de medida a través de una aplicación práctica. Se validan los modelos para cada variable, confirmando su dimensionalidad: la calidad de la página web, los costes de transacción, la satisfacción y la lealtad intencional. Finalmente, se formulan relaciones entre las variables y se propone un modelo teórico integral, implicaciones para la gestión y líneas de investigación futuras.

Palabras clave: Calidad percibida de la página web, costes de transacción percibidos, modelos de medida, servicios turísticos online, satisfacción, lealtad.

The online purchase process of tourism services. Involved variables and reviewing of measurement models

ABSTRACT

A comprehensive quality-satisfaction-loyalty value chain model has not been tackled in the case of the purchase of online tourism services. The confirmation of the structure and the measurement of the variables are essential steps in an extremely competitive context, which depends on the coproduction with the clients. This paper reviews and validates measurement models for variables involved in the purchase process: perceived website quality, transactional costs, monetary and non-monetary, satisfaction, and loyalty, which allow providing academic and management implications. A comprehensive theoretical model is proposed and some conclusions arise.

Keywords: Loyalty, measurement models, online tourism services, satisfaction, transactional costs, website quality.

JEL classification: M15; M31

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

El proceso de compra de las reservas turísticas online. Variables implicadas y revisión de los modelos de medida

Carmen Berne Manero

*Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados
Universidad de Zaragoza
Facultad de Economía y Empresa, Gran Vía, 2, 50005 Zaragoza
cberne@unizar.es*

María Gómez Campillo

*Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados
Universidad de Zaragoza
Facultad de Economía y Empresa, Gran Vía, 2, 50005 Zaragoza
mgc@unizar.es*

Mercedes Marzo Navarro

*Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados
Universidad de Zaragoza
Facultad de Economía y Empresa, Gran Vía, 2, 50005 Zaragoza
mmarzo@unizar.es*

1. INTRODUCCIÓN

La literatura más reciente de investigación sobre turismo estudia la evolución de los canales virtuales como consecuencia de la aplicación intensiva de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Desde el momento en que ya se reconoce un uso masivo de Internet, los años 90 (Oskam y Zandberg, 2016), se han venido observando cambios importantes en el proceso de compra de los consumidores, enmarcado en la cadena servicio-beneficio (Heskett et al., 2008) y la cadena de valor calidad-satisfacción-lealtad (Berne et al., 1996). En particular, la creciente co-producción o participación del consumidor en los procesos de producción y de distribución, como etapa inicial de un proceso de continuidad hacia la co-creación, dirigida a la creación de innovaciones desde la colaboración del cliente (Shaw et al., 2011), puede modificar las pautas en las relaciones entre las variables implicadas en la cadena, fundamentalmente en aquellos canales en los que se facilita más la co-producción, como es el caso del canal turístico online. La cadena de relaciones ha sido establecida en el canal turístico tradicional (e.g. González et al., 2007; Yüksel et al., 2010; Chen y Xiao, 2013; y Deng et al., 2013) y en otros sectores de servicios (e.g. Anderson et al., 1994; Greewal et al., 1998; Olsen, 2002; Darsono y Junaedi, 2006; Helgesen et al., 2010).

Sin embargo, son escasas las aportaciones encontradas en la literatura especializada en el estudio del proceso de compra de reservas turísticas online. Pese a existir aproximaciones ilustrativas, el problema se aborda parcialmente y los resultados no son concluyentes.

El fondo de la cuestión se refiere a los modelos, que suelen especificarse para un nivel específico del canal de distribución, presentan modificaciones en el esquema aceptado de sucesión de relaciones entre las variables implicadas en la cadena, y no consideran todas las variables básicas, siendo especialmente olvidado el estudio del papel de los costes percibidos. A ello, se suma que los modelos de medida de las variables no están consensuados.

Así, es importante dirigir investigación a identificar y revisar el papel de las variables básicas del proceso de compra online de servicios turísticos, a reexaminar su dimensionalidad y por tanto sus modelos de medida, y a presentar un modelo teórico integral del esquema calidad-satisfacción-lealtad en el que el propio consumidor-cliente juega un importante papel como co-productor e incluso como co-creador.

Este documento de trabajo dirige la investigación en los términos antedichos, intentando cubrir la brecha detectada en la literatura revisada. El estudio reivindica la importancia de considerar todas las variables básicas y todos sus componentes: calidad de la página web, tanto desde sus atributos utilitarios como los hedónicos, costes de transacción percibidos por el cliente, tanto monetarios como no monetarios, nivel de satisfacción y nivel de intención de lealtad; identifica indicadores y dimensiones, y plantea y valida modelos de medida de las variables. El análisis teórico y empírico realizado permite la formulación de hipótesis de trabajo sobre las relaciones entre las variables y presenta un modelo teórico estructural, que integra todas las relaciones básicas de la cadena de valor en el contexto de compras online de servicios turísticos.

La primera sección del documento revisa los antecedentes de la literatura de investigación, lo que permite identificar las variables implicadas y abordar su medición. La segunda sección describe el trabajo de campo, realizado en España, que permite abordar la validación de los modelos de medida desde información primaria mediante encuesta dirigida al consumidor turista en el entorno online, sus sentimientos y sus decisiones respecto al servicio disfrutado. Tras presentar los resultados obtenidos, la sección siguiente expone los enunciados de las hipótesis sobre las relaciones de las variables y propone un modelo teórico integrador. Finalmente, se discuten conclusiones e implicaciones.

2. ANTECEDENTES DE LA LITERATURA

La revisión de los antecedentes de la literatura permite la descripción del estado de una cuestión, así como justificar la formulación de hipótesis de investigación. Con este ánimo, procedemos en este epígrafe a presentar los avances observados en el cuerpo de conocimiento y a razonar el discurso sobre el que se puede seguir avanzando.

Así, se presentan las variables básicas identificadas en la literatura, revisando su papel en la cadena de creación de valor de los canales turísticos online y desde el punto de vista del turista digital. Asimismo, se destaca la importancia de revisar los modelos de medida de las variables. La formulación de hipótesis de trabajo y la propuesta de un modelo de relaciones teórico se consideran conclusiones que se exponen en su epígrafe correspondiente.

El incremento exponencial de la popularidad de la compra online y el crecimiento sin precedentes del número de agencias de viajes online (y la aparición de otros intermediarios turísticos virtuales), ha creado un mercado altamente competitivo (Hao et al., 2015). El éxito de cada implicado depende del encaje conseguido entre la oferta y la demanda, que afrontan una relación más estrecha en el ámbito electrónico.

La relación es más estrecha porque el consumidor digital demanda una interacción con la empresa que le convierte en potencial co-creador de valor (Fodor y Werthner, 2005). Su papel cambia de aislado a conectado, de ajeno a informado, de pasivo a activo (Prahalad y Ramaswamy, 2004, 2013), y es comunicador de su experiencia (Okazaki et al., 2011). Chathoth et al. (2013) defienden la existencia de un continuum basado en un proceso desde la co-producción hacia la co-creación, que implica una participación activa del cliente en la creación de innovaciones desde su papel como participante en el proceso productivo. La co-creación se ha definido como una participación constructiva del cliente en los procesos de creación y de entrega del servicio (Ahn et al., 2007). El enfoque se centra en el proceso de creación (Etgar, 2008). En este sentido, la co-creación precisa de la evolución de la co-producción. Por lo tanto, aun siendo partes de un mismo proceso, se trata de fases diferenciadas, con resultados esperados diferentes.

En cualquier caso, el incremento de la participación de los consumidores en la producción y la distribución online turística, como consecuencia de la aplicación intensiva de las TIC, tiene consecuencias en los mercados. Por este motivo, es importante conocer el punto de vista del turista digital y conocer la relación entre sus actitudes y sus comportamientos de compra, analizando su papel como co-productor, como antesala necesaria para valorar su potencial y su papel real como co-creador de innovaciones.

Los resultados de las empresas dependen en primera instancia del éxito del proceso de compra y de las decisiones acertadas en los canales de distribución en materia de adquisición y retención de clientes. El entorno online y la gestión eficiente de las tecnologías debe dirigirse por lo tanto a mejorar la experiencia del cliente a lo largo de las distintas fases del proceso de compra. Se debe tratar de adecuar la interacción y adaptar al máximo las características del servicio, en todas las etapas. Trasladando la cuestión a los canales de distribución turística online, nos referimos a un primer momento de contacto desde la identificación y el acceso al servicio a través de la página web, y de inicio de la interacción con la página, en el que el

usuario estudia ya más exhaustivamente el servicio ofrecido y cómo co-producir a través de su uso; al momento de interacción real, habiendo elegido una página web concreta (empresa) con la que el usuario entra en el proceso real de co-producción, y a los momentos posteriores a la realización de la reserva online, donde el cliente asume su decisión y experimenta sentimientos posteriores a la misma que influirán en su decisión para seguir interactuando en el canal virtual, bien para expresar opinión, para solicitar servicios adicionales (como reclamaciones), para reutilizar el servicio en próximas ocasiones de compra e incluso si el servicio lo facilita, para traspasar su papel de co-productor al de co-creador.

Los indicadores de la situación de una empresa en el mercado, garantes de recurrencia económica de un sector desde el punto de vista del consumidor, siguen el esquema básico calidad-satisfacción-lealtad (Berné et al., 1996). Esta cadena de creación de valor resume el proceso de compra y refleja la oferta que emite un agente turístico online y sus resultados desde el punto de vista de los clientes. En particular, la línea de conocimiento del entorno digital considera como variables clave la calidad percibida de la página web de la empresa, la satisfacción o el valor percibido, la lealtad del cliente y, en menor medida, los costes de transacción percibidos por el turista digital.

Relacionando la cadena de valor con el proceso de compra de reservas turísticas online, el usuario percibe un determinado nivel de calidad del servicio ofrecido, ahora mediante una página web, principal canal de comunicación entre proveedores de servicio y consumidores (Ali, 2016), propiedad de la empresa, y con diferentes adaptaciones según el soporte de uso: ordenador, tablet, móvil. Los estudios centrados en la perspectiva del consumidor-turista digital consideran habitualmente la calidad percibida de la página web como la variable de partida para la investigación. La percepción del nivel de calidad, de resultar al menos igual a sus expectativas, puede hacerle tomar la decisión de compra. Mientras que el medio electrónico proporciona percepciones relativas a su uso para contratar los servicios, una vez realizada la experiencia de compra, produce sentimientos posteriores (satisfacción/insatisfacción) y actitudes y comportamientos previsibles derivados (intenciones y comportamientos de lealtad). Es pues de interés modelizar el proceso de determinación de resultados que sea capaz de integrar percepciones del servicio con conclusiones de su uso, relaciones causa-efecto imprescindibles para la identificación de los resultados de una empresa orientada al mercado.

En este sentido, los modelos que aporta la literatura subrayan las ventajas de Internet para comprar, aunque considerando en su mayoría la categoría genérica de viajes online (e.g. Amaro y Duarte, 2015). Cuando se analiza el proceso de determinación de resultados con base en la cadena de valor, se hace mediante aproximaciones al esquema básico de la cadena y para un nivel específico del canal virtual: algún tipo de proveedor o de intermediario (e.g. Llach et al., 2013; Sarmiento, 2016; Oskam y Zandberg, 2016; Cetin et al., 2016; Ali, 2016; Ozturk et al., 2016) y no se aborda el análisis integral de relaciones entre las variables básicas. Entre estas aportaciones, cabe destacar las de Llach et al. (2013), Alonso-Almeida et al. (2014), Ali (2016) y Ozturk et al. (2016). La primera propone un modelo estructural del impacto de la e-quality sobre la lealtad del consumidor en el contexto de compra online de billetes de avión. La base es el modelo E-S-QUAL de Parasuraman et al. (2005), la lealtad se contempla como una predisposición favorable a un compromiso de repetición de compra y el modelo confirma la existencia de una variable mediadora de la relación entre eficiencia y la dimensión hedónica de la calidad, entendida como valor intrínseco obtenido desde el disfrute en la búsqueda de información y en la compra. El valor percibido se define como el juicio o la evaluación del cliente comparando las ventajas o la utilidad obtenida de un producto o servicio y los sacrificios o costes percibidos (Zeithaml, 1988). Este modelo no comprueba directamente la existencia de una variable latente de calidad percibida, pero es una aproximación hacia la consideración de la variable como multidimensional porque descubre una correlación significativa y positiva entre dimensiones con atributos funcionales y hedónicos. Alonso-Almeida et al. (2014) extienden el modelo de Llach et al. (2013) y encuentran la calidad percibida de la página web como dimensión de segundo orden de las dimensiones funcional y hedónica; además de una relación causa efecto entre la calidad y la lealtad. Por su parte, el trabajo de Ali (2016) reconoce la importancia de investigar el esquema integral calidad-satisfacción-lealtad, profundizando en la medición de las variables y en la estructura de las relaciones entre las mismas para el caso concreto de los proveedores de alojamiento: hoteles. Su modelo incluye la variable flujo percibido y confirma su papel como mediadora del efecto de la calidad, sobre la satisfacción y sobre la intención de volver a reservar el mismo hotel. Sin embargo, no considera en el modelo atributos hedónicos de la calidad y, la extensión del modelo básico al flujo percibido, basada en el esquema estímulo-organismo-respuesta de Mehrabian y Russell (1974), no explora, al igual que el modelo de Llach et al. (2013), el papel de los costes percibidos por el cliente-turista digital (Marques et al., 2011), una variable considerada importante por su potencial para determinar la aparición de variantes en el esquema de la cadena de valor. Las escasas aportaciones encontradas que

aborden esta perspectiva de análisis, sólo recogen los costes de transacción monetarios (e.g. Cho y Agrusa, 2006; Bai et al., 2008; Kim et al., 2011; Ye et al., 2011). El modelo de Ozturk et al. (2016) investiga los antecedentes de las intenciones de uso continuado de la tecnología del móvil para reservas de hotel. Estos autores proponen y validan un modelo en el que consideran tanto el valor utilitario como el valor hedónico del uso del móvil como causas directas de la intención de reutilización del dispositivo.

Respecto a la variedad de mediciones en torno a las variables implicadas en los mismos, la revisión de la literatura avisa de que el establecimiento de cambios no siempre es considerado por las aportaciones posteriores, lo que puede conducir a un periodo de evolución de su reconocimiento que puede ralentizar el avance del conocimiento. Así, como hemos comentado anteriormente, diferentes dimensiones se han considerado para medir la calidad de la página web, de manera que las escalas de medición del constructo resultan también diferentes según los autores. Los trabajos pioneros consideraban el aspecto funcional de la página web, los atributos utilitarios (e.g. Kaynama y Black, 2000; Law y Leung, 2000; Kim y Lee, 2004, 2005; Ho y Lee, 2007). Desde la señalada importancia de considerar la calidad percibida también compuesta por aspectos hedónicos (e.g. Bauer et al., 2006; Vázquez-Casielles et al., 2009), la mayoría de las aplicaciones empíricas han evitado la medición de estos últimos o recurren a mediciones indirectas. Las mediciones indirectas utilizan el diseño de la página (García y Garrido, 2013), en realidad un atributo utilitario que se reconduce a apariencia visual (Park y Gretzel, 2007), el nivel de sociabilidad percibida por el usuario (Barnes y Vidgen, 2014) y la variable flujo percibido, el desarrollo de una experiencia placentera del usuario cuando navega por la red del hotel (Ali, 2016), aunque esta variable se incluye como mediadora de las relaciones entre las variables básicas, no como atributo hedónico de la variable calidad de la página web. A través de una medición directa, el atractivo visual, el trabajo de Park et al. (2007), no pudo confirmar su influencia. Excepción a estas observaciones son el trabajo de Llach et al. (2013) y el de Ozturk et al. (2016). Como se señaló anteriormente, ambos incluyen y confirman el papel del valor hedónico, los primeros como valor percibido por el cliente del servicio y los segundos como determinante directo de la intención de reuso del dispositivo móvil para la realización de reservas online turísticas.

Siguiendo con el esquema de relaciones de la cadena de valor, en el contexto de estudio de la distribución turística tradicional, estudios como los de González et al. (2007), Yüksel et al. (2010), Chen y Xiao (2013) y Deng et al. (2013) relacionan la calidad del servicio con

expectativas, satisfacción y lealtad. La calidad percibida es un parámetro utilizado para evaluar los resultados de las organizaciones turísticas, destinos, hoteles y agencias de viajes (Hao et al., 2015). La variable se define como el primer nivel de output ofrecido por las empresas a la demanda potencial, determinante en gran medida del segundo nivel, la satisfacción del consumidor, y éste a su vez del tercero, el nivel de fidelidad del consumidor, según el cual, el consumidor se podrá considerar o no como un cliente (Berné et al., 1996). Se trata de una evaluación de los usuarios sobre si las características de la página web le permiten cubrir sus necesidades y reflejan excelencia general (Chang y Chen, 2008). Wang et al. (2015) ven la calidad de la página web como una tienda online en cuyos atributos se apoya el usuario para tomar una decisión de compra. Por ello, es imperativo medir la calidad del servicio que un intermediario online ofrece desde el punto de vista de sus clientes potenciales.

La calidad percibida del soporte electrónico de la compra ha sido configurada como una variable latente multidimensional de segundo orden de abstracción. Aunque sea aceptado por muchos autores que sus componentes son tanto utilitarios como hedónicos, trabajos como los de Kaynama y Black (2000), Law y Leung (2000), Chu (2001), Kim y Lee (2004, 2005), Ho y Lee (2007), Chang y Chen (2008), Hernández et al. (2009) y Wang et al. (2015) consideran la participación de los primeros, sin llegar tampoco a un acuerdo sobre las dimensiones que los componen. Wang et al. (2015) proponen una estructura de tres dimensiones: usabilidad, funcionalidad y seguridad, y privacidad de la página web, en el caso de hoteles. Sin embargo, los aspectos capaces de despertar respuestas emocionales (Chitturi et al., 2008), no son habitualmente incluidos en los estudios empíricos. Indicadores aproximados utilizados son el diseño de la página, en realidad más relacionado con la facilidad de uso, y el nivel de sociabilidad que ofrece la página web en opinión de los usuarios (Barnes y Vidgen, 2014). Kim et al. (2011) para el caso de detallistas online y Betancourt et al. (2017) para el de online private sales clubs, incluyen el diseño de la web entre los atributos del canal de distribución. Los últimos encuentran que el atractivo del diseño influye en la lealtad sólo para el grupo de clientes más satisfechos; Ganesh et al. (2010) consideran dos indicadores del criterio de atractivo de la web, su diseño y su carácter innovador; Chiu et al. (2014) reconocen el valor hedónico de la página web, aunque incluyendo atributos de ambiente: social, gratificación y acuerdos más convenientes. En un estudio sobre la identificación de determinantes de la disposición a comprar viajes a través de una agencia online, Park et al. (2007) incluyen la variable, no resultando significativa la relación postulada. García y Garrido (2013) estudian la calidad subyacente de las páginas web de agencias de viaje online e incluyen el diseño,

encontrando una relación significativa con la interactividad percibida de la página, contenido, posicionamiento y proceso de compra. Llach et al. (2013) miden el carácter hedónico de una página web a través de cinco indicadores, relativos al disfrute de la información proporcionada por el cliente y por la website y la diversión ligada a la visita a la página y la posibilidad de interactuar a través de la misma con otros usuarios. Más recientemente, Ali (2016) reconoce la calidad de la página web de los hoteles compuesta tanto por atributos utilitarios como hedónicos, pero sólo incluye los primeros en la medición de la calidad. Ozturk et al. (2016) miden los aspectos hedónicos con tres indicadores, relativos a diversión y agradabilidad en el uso del dispositivo móvil.

Aunque los aspectos utilitarios se han confirmado como imprescindibles para dimensionar la calidad percibida del usuario de una página web, las aportaciones más recientes comentadas avanzan una creciente importancia del disfrute de la interacción con la página para el consumidor digital; su mayor experiencia con el canal online, su aprendizaje continuo y su creciente papel como co-productor pueden dar un mayor protagonismo al placer y el bienestar en la experiencia de compra virtual. Por ello, consideramos necesario revisar la medición de la variable y proponer un modelo de medida que unifique las aportaciones anteriores y que incluya el componente hedónico.

Desde aportaciones como las de Kim y Lee (2005); Park y Gretzel (2007), Román et al. (2014) y Hao et al. (2015) los criterios de evaluación de calidad de la página web del servicio turístico se relacionan con una mayor satisfacción con la experiencia mantenida. En el campo del turismo y el alojamiento, el estudio de la satisfacción del cliente ha evolucionado en una corriente de investigación importante, nutrida desde hace décadas (Hao et al., 2015). La satisfacción del cliente es una actitud o la emisión de un juicio hacia un producto o servicio sobre el nivel de cumplimiento relacionado con el consumo (Oliver, 1980; 2010). La satisfacción conduce directamente a la repetición de la compra e incrementa la probabilidad de recomendación positiva para las agencias de viajes online (Oliver, 2010). Es considerada uno de los resultados más importantes de todas las actividades de marketing de las empresas orientadas al mercado (Kandampully y Suhartanto, 2000). Se trata de una opinión del cliente respecto a la excelencia y superioridad general de una empresa o entidad (Zeithaml y Bitner, 2000). La satisfacción es una variable que recoge el nivel global de disfrute que experimenta el cliente con el producto o servicio (Hellier et al., 2003). Una página web con una elevada calidad puede derivar en clientes satisfechos (Wang et al., 2015).

Mientras que la medición de la calidad percibida con la página web es posible sin finalmente disfrutar el servicio turístico final, la evaluación del nivel de satisfacción requiere experiencia de compra, ya que implica una comparación entre los beneficios recibidos y los costes soportados. Se trata de cuantificar un sentimiento posterior al disfrute del servicio (Cronin y Taylor, 1992; Berné et al., 1996). Por lo tanto, los costes que perciba el usuario online turístico, derivados de la contratación realizada de manera electrónica, son el otro elemento clave para la consecución de su nivel de satisfacción.

Etgar (2006, 2008) argumenta que la reducción de los costes puede ser un motivador clave para la co-creación con el consumidor. Ahn et al. (2007) afirman que un proceso dirigido a la co-creación puede ser de gran ayuda para conseguir costes más bajos, debido a la participación del cliente en la producción. Esta participación puede ser como recurso pasivo o como recurso activo. El primero sigue la aproximación tradicional de marketing, el segundo sigue la Lógica Dominante de Servicios (Vargo y Lusch, 2004) y ve a los clientes como operantes, productores de efectos o co-productores de un servicio. Una forma de creación de valor con impacto en la cuota de mercado de las empresas (Chathoth et al., 2013). La provisión de oportunidades de co-creación y de recursos, consistentes con los niveles de implicación del cliente, mejora la experiencia y conduce a una ventaja competitiva más consistente (Shaw et al., 2011).

Desde el punto de vista del cliente, los costes percibidos son tanto monetarios, coste económico o precio del servicio, como no monetarios, aquéllos relativos fundamentalmente a costes temporales y esfuerzo realizado. En las actividades productivas que implican al consumidor, los costes no monetarios pueden resultar más importantes, tal como sugieren Hann y Terwiesch (2003) cuando hablan del mayor esfuerzo cognitivo y de oportunidad temporal a la hora de tomar decisiones de compra online. Si aceptamos que la actividad del consumidor es más activa y más determinante para el caso de los servicios online en turismo, defendemos que los costes deben ser considerados.

Sin embargo, pese a algunas aportaciones, la inclusión de los costes en los modelos de investigación ha sido escasamente considerada en el contexto electrónico del turismo online. La literatura en otros contextos ha sido más productiva, estableciendo que el precio es un factor principal para medir la sensibilidad del consumidor y tiene un papel esencial en las decisiones de compra (Krishnamurthi y Raj, 1988). Mientras que la calidad percibida y los

costes monetarios muestran en las leyes de la economía una relación positiva (mayor calidad-mayor precio), existen evidencias de que la relación entre los costes y la satisfacción es negativa, de manera que una mayor percepción de los costes soportados por el consumidor para el disfrute de la oferta de la empresa, dará lugar a una menor satisfacción (véase Jiang y Rosembloom, 2005; Han y Ryu, 2009).

En el contexto del comercio online se considera generalmente aceptado que el medio reduce los costes de transacción (Bunduchi, 2005). En su vertiente monetaria, los costes han sido considerados por Cho y Agrusa (2006) en su versión monetaria (factor precio) y en el contexto específico de agencias de viajes. Los autores reconocen que el precio afecta a las percepciones de los compradores online tanto positiva como negativamente. En su modelo, el factor precio se muestra determinante de las percepciones de facilidad de uso y utilidad de la página web de la empresa, incluyendo como variable mediadora de la relación el grado de implicación. Las dos variables utilizadas, incluidas como componentes de la calidad de la página web en otros trabajos, determinan a su vez las actitudes hacia las agencias de viajes, las cuales afectan positivamente en la variable dependiente e-satisfacción. En su estudio sobre compradores de servicios turísticos online coreanos, Kim et al. (2011) confirman el papel de los costes de transacción monetarios como determinantes directos de la satisfacción derivada del uso de servicios turísticos online, así como determinantes de efectos indirectos con la confianza y la lealtad a través de la variable satisfacción; mientras que no encuentran un efecto directo de los costes hacia la confianza. En comparación con los costes de transacción de operaciones offline, los costes monetarios online se relacionan con la satisfacción de manera positiva. Sin embargo, Ye et al. (2011) consideran el precio percibido como determinante de la calidad, y comprueban su impacto positivo, así como un impacto negativo sobre el valor percibido en un contexto de hoteles. García y Garrido (2013), encuentran una correlación moderada entre los precios, el proceso de compra y la atención al cliente en turismo online, lo que viene a mostrar que la compra electrónica es más conveniente en materia de comparación de precios. La sensibilidad al precio puede incrementarse en el entorno online debido a la facilidad que proporciona para comparar precios (Cho y Agrusa, 2006).

La relación entre satisfacción y lealtad intencional o patrón futuro de intenciones, descansa en la literatura de marketing (Betancourt et al., 2017). Kumar et al. (2013) proporcionan una exhaustiva y reflexiva revisión de los antecedentes en la literatura sobre la relación. Al igual

que se ha confirmado en el contexto de compra en tienda, en diversos contextos de estudio del canal de distribución online se demuestra que la satisfacción ocasiona mayor intención de recompra (e.g. Finn et al., 2009; Chiu et al., 2014; Betancourt et al., 2017). Si bien son varios los autores que defienden que los consumidores online con experiencias satisfactorias sobre una página web tienen más probabilidades de incrementar sus intenciones de compra online (e.g. Bai et al., 2008; Wang et al., 2015), en el caso de la compra online de servicios turísticos, el estudio de esta relación es una preocupación más reciente y los resultados no son concluyentes. Aunque la relación entre satisfacción y lealtad se postula positiva, en el modelo de Bai et al. (2008) la satisfacción de los visitantes de páginas web de viaje no resulta variable mediadora de la intención de realizar compra online, mientras que sí existe una relación directa entre la calidad percibida de las páginas web y la voluntad de contratar viajes online. Si bien, su estudio mide satisfacción con la decisión tomada de visita de la web de viajes, no con una experiencia de contratación, y la variable sobre voluntad de compra es hacia una compra de viajes a través del medio virtual, en general. En el trabajo de Kim et al. (2011), la variable lealtad se mide como la lealtad a la opción de compra de productos turísticos online frente a la compra en establecimiento localizado, no como lealtad a una empresa contratada. Amaro y Duarte (2015) avisan del potencial de la satisfacción con las compras online de viajes realizadas para explicar la intención de seguir utilizando la opción online para contratar viajes. Encuentran que la actitud y el control percibido, según los autores similares a utilidad y facilidad de uso percibidas, son los principales determinantes de la intención de comprar viajes online, lo que vendría a confirmar una relación de atributos de la calidad de la página web con la lealtad. Pero, el estudio no incluye la variable satisfacción y la variable de intención mide la compra online sin vincularla a una empresa en concreto. El trabajo de Ali (2016) es el que más fielmente retrata la relación entre la satisfacción y la lealtad en un entorno de compras de servicios turísticos online. La satisfacción se muestra determinante de la intención de recompra de billetes de avión con el mismo proveedor del servicio online.

Demostrar que la recompra online de servicios turísticos viene determinada por el nivel de satisfacción con la experiencia mantenida con la empresa es importante no sólo porque determina la efectividad de la misma, llegando al necesario tercer nivel del servicio ofrecido, sino también porque incrementos de satisfacción y de lealtad a través de co-producción/co-creación conducen a costes de cambio (incluidos costes de búsqueda) más elevados, es decir, a una menor probabilidad de que los clientes cambien de proveedor o de marca (Jackson,

1985), lo que conduce al éxito en estrategias de retención y a mayores garantías de supervivencia a largo plazo.

3. REVISIÓN DE LOS MODELOS DE MEDIDA

En este apartado abordamos la revisión de las mediciones de las variables implicadas y la propuesta de modelos de medida unificados para las mismas. La información utilizada para realizar el estudio empírico se obtiene desde una fuente primaria, un cuestionario estructurado dirigido al consumidor de servicios turísticos online, al que se solicitan datos sobre su última experiencia de compra en el último año. El análisis de los datos se realiza a través de Análisis Factorial Exploratorio (EFA), Componentes Principales (PC) y Análisis Factorial Confirmatorio (CFA).

3.1. Medición de las variables

Las variables se miden a través de ítems en el cuestionario, estructurado en preguntas relativas a identificación demográfica y cuestiones correspondientes a la última transacción online en servicios turísticos realizada por el encuestado. Se pide información concreta sobre la experiencia del usuario con la última empresa contratada online: evaluación del último servicio contratado, experiencia del usuario en relación a la co-creación de valor, calidad percibida del servicio online, costes de transacción percibidos y nivel de lealtad intencional.

Las preguntas de opinión del encuestado se miden a través de escalas de diferencial semántico de 11 puntos, desde 0, opción menos favorable, hasta 10, opción más favorable (completamente adecuado, muy fácil, mucho más baratos, mucho menor esfuerzo, completamente satisfactorio, sí-siempre), con la propuesta proporcionada.

Todas las variables del modelo se consideran latentes. La medición de la calidad percibida de la página web incluye los indicadores más utilizados en la literatura, tres de ellos relativos a calidad utilitaria: facilidad de uso, información proporcionada por la página y atención al cliente; y uno relativo a calidad hedónica, el atractivo de la web. La medición de este criterio se realiza a través de una medida global, en una escala desde nada atractivo a muy atractivo, siguiendo a Sauro (2015). Así, la calidad percibida de la web se postula como una variable latente de segundo orden.

La satisfacción se considera una variable latente de primer orden, medida a través de dos indicadores de la experiencia con la empresa contratada: un indicador de la satisfacción con la última transacción realizada y un indicador de la experiencia acumulada. Los costes de transacción percibidos se miden a través de tres indicadores, dos de ellos para valorar la opción online frente a la opción física y el tercero para medir el esfuerzo percibido por el usuario. La lealtad se refleja en dos indicadores, un ítem sobre la recomendación del servicio y otro sobre la intención de recompra. Este último, así como el indicador de satisfacción acumulada son utilizados en varios estudios como indicadores únicos (e.g. Finn et al., 2009; Chiu et al., 2014; Betancourt et al., 2017).

El Cuadro 1 recoge los indicadores utilizados, señalando referencias que los han utilizado.

Cuadro 1. Criterios e indicadores

CONSTRUCTOS E INDICADORES	REFERENCIAS
Facilidad de Uso (Web) P1. Facilidad de acceso a la web. P2. Posibilidad que la empresa ofrece para combinar productos turísticos en un único pedido. P3. Claridad percibida (facilidad de identificación) sobre los servicios y productos de la empresa en su web. P4. Precisión (ausencia de ambigüedad) de la definición de servicios y productos en la web de la empresa. P5. Modalidades de pago de las compras ofrecidas por el servicio on-line. P6. Tarea del consumidor en caso que haya combinado productos en la última transacción o en otras anteriores con la misma empresa, para conseguir la combinación deseada. P7. Tiempo empleado en cerrar la compra.	Kaynama y Black (2000) Donthu (2001) Jeong y Lambert (2001) Madu y Madu (2002) Kim y Lee (2004) Kim et al. (2005) Park et al. (2007) Verhoeff et al. (2007; tiempo de compra) Seiders et al. (2007; accesibilidad) Jaiswal et al. (2010) Ganesh et al. (2010; facilidad de pago) Llach et al. (2013) Alonso-Almeida et al. (2014) Ozturk et al. (2016; valor utilitario)
Atributos de Información (Web) P8. La información proporcionada por la empresa, vía online, para la realización de la compra. P9. La información que proporciona la web de la empresa sobre las características del servicio turístico contratado (viaje, hotel, alquiler de coches...). P10. La información de la página web sobre variedad de productos-servicios turísticos online (diferentes líneas, diferentes hoteles, ..) ofrecida por la empresa.	Kaynama y Black (2000) Jeong y Lambert (2001) Madu y Madu (2002) Kim y Lee (2004) Kim et al. (2005) Park et al. (2007) Verhoeff et al. (2007) Ganesh et al. (2010; variedad de surtido) Llach et al. (2013) Alonso-Almeida (2014) Hung et al. (2014)
Atención al cliente (Web) P11. Procedimiento de envío de la confirmación de reservas, bonos y/o facturas por parte de la empresa. P12. Procedimiento de cancelación del servicio turístico on-line contratado. P13. Sistema de atención al cliente y/o de quejas y reclamaciones disponible en la web de la empresa. P14. Política de privacidad y seguridad seguida por el servicio on-line contratado con respecto a los datos personales del cliente.	Kaynama y Black (2000) Madu y Madu (2002) Kim y Lee (2004) Kim et al. (2005; 2011; seguridad) Park et al. (2007) Jaiswal et al. (2010) Ali (2016) (privacidad, seguridad)

Cuadro 1. Criterios e indicadores (continuación)

CONSTRUCTOS E INDICADORES	REFERENCIAS
<i>Atractivo (Web)</i> P15. El atractivo de la web en la que ha realizado la contratación del servicio turístico.	Kaynama y Black (2000) Kim et al. (2005; 2011) Bauer et al. (2006) Urban et al. (2009) Ganesh et al. (2010) García y Garrido (2013) Sauro (2015)
<i>Costes Percibidos</i> P16. Los precios del servicio online contratado, en relación a las compras en canales offline. P17. Los precios del servicio online contratado en relación a otros servicios online similares. P18. El esfuerzo que realizó en el proceso de compra online frente al proceso offline.	Kim et al. (2011) García y Garrido (2013) Chiu et al. (2014; ahorros monetarios) Verhoef et al. (2007; esfuerzo de búsqueda y compra)
<i>Satisfacción</i> P19. Satisfacción global con la última compra de servicios turísticos realizada online (satisfacción con la última transacción). P20. Experiencia de compra online a lo largo del tiempo con la última empresa contratada (satisfacción acumulada).	Arrondo et al. (2002) Berné et al. (2005) Kim et al. (2011) Finn et al. (2009; acumulada) Hung et al. (2014; acumulada) Betancourt et al. (2017; acumulada)
<i>Lealtad</i> P22. Intención de seguir utilizando el mismo servicio online turístico. P23. Recomendación del servicio online contratado.	Arrondo et al. (2002) Berné et al. (2005) Finn et al. (2009; recompra) Chiu et al. (2014; recompra) Betancourt et al. (2017; recompra) Alonso-Almeida et al. (2014)

3.2. Especificaciones del trabajo de campo

Se considera la población del estudio como la de todos aquellos individuos en España que hayan contratado en los últimos doce meses un servicio turístico a través de la red, del canal de distribución online del servicio. La distribución online del cuestionario y la selección de la muestra se encarga a una empresa especializada en estudios de mercado que cuenta con un panel de datos¹. Se realizó un pre-test y un chequeo de la muestra para garantizar el cumplimiento de los requisitos solicitados a la empresa, en cuanto a características de los encuestados y cuotas de participación (muestreo de conveniencia por cuotas), de manera que se cumpliera la deseable aproximación a las especificaciones observadas en la literatura. El número de cuestionarios válidos finalmente entregados por la empresa encargada del trabajo de campo es de 408 (Cuadro 2).

¹ <https://es.toluna.com/> Toluna Group opera a nivel mundial.

El Perfil del Consumidor Online (Pascual et al., 2011), afirma que la edad, el género y el nivel de estudios son variables demográficas a considerar cuando se analiza la decisión de compra por Internet. En un estudio anterior, Kim et al. (2005), miden la calidad del e-servicio, la satisfacción y la intención de compra del usuario del contexto turístico online utilizando una muestra de conveniencia en la que el porcentaje de hombres y mujeres es similar, resultando el intervalo de edad más determinante el de 28 a 37 años y el grado de estudios un factor relevante, contando su muestra con más de un 60% de individuos con estudios universitarios. El informe de Familitur (ITE, 2012) detalla que la propensión a viajar aumenta a medida que lo hace la formación del cabeza de familia y que un mayor nivel de estudios incrementa la propensión a viajar del individuo. El informe destaca también la no observación de diferencias entre sexos a la hora de viajar y que casi el 40% de los viajeros cuenta con 45 años o más. Por otra parte, las comunidades españolas de origen de los individuos que más viajes realizan son, Madrid, Cataluña y Andalucía².

Cuadro 2. Ficha Técnica

ÁMBITO GEOGRÁFICO	Nacional (España)
ELEMENTO MUESTRAL	Residentes en España que hayan realizado una compra online de servicios turísticos
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Cuestionario online
TIPO DE MUESTREO	De conveniencia por cuotas
TAMAÑO DE LA MUESTRA	408
FECHA DE REALIZACIÓN	Octubre, 2012

3.3. Descriptivo de los datos

La muestra en la variable género se divide en un 50,7% y un 49,3%. de mujeres. Los consultados que han hecho más uso de Internet como medio para comprar sus viajes son en casi un 52% del total de la muestra personas con estudios universitarios o de posgrado. Casi la mitad de la muestra tiene entre 31 y 55 años, y la otra mitad se distribuye de forma similar entre el segmento más joven, entre 18 y 30 años, y el segmento de más edad, mayor de 55 años (Tabla 1).

Tabla 1. Características de la Muestra

SEXO		NIVEL DE ESTUDIOS	
Hombre	50,7%	Educación primaria	1,5%
Mujer	49,3%	Educación secundaria (ESO)	6,6%
EDAD		Bachillerato	19,1%
Entre 18 y 30 años	28,2%	Estudios Universitarios no completados	10,5%

² El informe de Egatur de septiembre de 2015 reafirma esta observación <https://goo.gl/qzxhZe>.

De 31 a 55 años	46,6%	Diplomatura / Licenciatura / Máster /	
Más de 55 años	25,2%	Estudios de postgrado / Doctorado	51,9%
		Formación profesional (Grado Medio)	2,2%

En cuanto a la procedencia geográfica de los encuestados, el mayor peso por comunidad autónoma corresponde a Madrid (19,6%), Cataluña (18,1%), Andalucía (14,5%) y Comunidad Valenciana (10%), lo que se corresponde con la distribución de la población en España y refuerza el estudio de campo realizado.

Los encuestados detallaron un total de 62 empresas diferentes como las más utilizadas para la contratación online de servicios turísticos. De los 380 individuos (93,14% de la muestra) que han proporcionado dicha información, las más utilizadas por orden de frecuencia son: Booking (14,5%), edreams (10,8%), El Corte Inglés (10,3%) y Rumbo (7,1%). El estudio de Sarmiento (2016) coincide en Booking, edreams y Rumbo, como las agencias de viaje online más nombradas por los encuestados en el mismo contexto geográfico de estudio (España). Estos datos resultan coherentes comparados con la situación de concentración del sector: el Top 5 del Ranking Hosteltur de Agencias Online está liderado por dos mega-grupos producto de fusiones internacionales (Odigeo-eDreams³ y Bravofly-Rumbo).

4. RESULTADOS

Se trata primero de identificar la estructura subyacente para cada una de las dimensiones propuestas. Desde el punto de vista empírico, la existencia de estructuras subyacentes permitirá resumir la información en un número menor de variables. La revisión de la literatura sirve a la identificación de las variables propuestas y permite apoyar la validez de contenido de los indicadores seleccionados para cada una de las variables. El procedimiento valora la adecuación de modelos de medida en términos de constructos unidimensionales.

A continuación, se procede a la validación empírica de los modelos de medida de las diferentes dimensiones de la calidad latente de la página web. Este mismo ejercicio se realiza para las variables costes percibidos, satisfacción y lealtad. Para ello, se realizan análisis factoriales confirmatorios (programas SPSS 22 y EQS 6.0).

4.1. Modelo Facilidad de Uso

³ El grupo eDreams Odigeo está compuesto por las empresas online europeas eDreams, Go Voyages, Opodo y Travellink. La líder del grupo es la española eDreams. El grupo Bravofly-Rumbo tiene como líder a Rumbo.

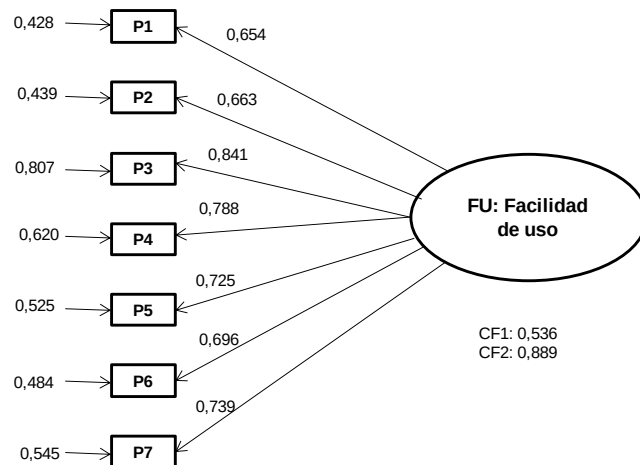
Tras el correspondiente PCA, rotación Varimax (VM), de los siete primeros indicadores (P1 a P7), se obtiene un componente que explica el 59,55% de la varianza, que agrupa a todos ellos, y que se denomina Facilidad de Uso (EU). Este componente se refiere a funcionalidad, accesibilidad del sitio web, consistencia y navegación efectiva, capacidad de búsqueda, y búsqueda de productos y servicios deseados.

Si un sitio web es difícil de navegar y consume mucho tiempo del cliente, se aleja de las expectativas y puede provocar frustración. Por lo tanto, la FU es una dimensión que se refiere al grado de esfuerzo que los clientes online asignan al medio electrónico (Donthu, 2001; Loiacono et al., 2002; Schaik y Ling, 2005). El análisis de fiabilidad de la correspondiente escala se evalúa por medio del cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach, que alcanza un valor de 0,885, lo que permite aceptar la fiabilidad de las escalas propuestas (Nunnally, 1978). Para juzgar la adecuación de la estructura identificada se realiza un CFA. La estimación de este modelo presenta los estadísticos e índices de bondad de ajuste global mostrados en la Tabla 2. El Modelo FU no puede ser rechazado a la vista de los valores tomados por los estadísticos p-value y R-RMSEA, presentando unos adecuados índices de bondad del ajuste.

Tabla 2. Modelo FU. Estadísticos e Índices de Bondad de Ajuste

	g.l.	χ^2_{S-B}	p	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
EU	14	29,479	0,009	0,054	0,038	0,957	0,913	0,964	0,981

Los coeficientes de fiabilidad de la mayoría de las variables observadas toman valores superiores a 0,5, excepto en los ítems P1, P2 y P6, cuyos parámetros estimados toman valores de 0,654, 0,663 y 0,696. Sin embargo, debido a la importancia otorgada a estos aspectos a lo largo de la literatura (Kaynama y Black, 2000, Jeong y Lambert, 2001, Madu y Madu, 2002, Kim y Lee, 2004; 2005 y Park et al., 2007), se decide mantenerlos. Se considera importante su aportación teórica y, además, sus correspondientes R^2 son superiores a 0,4 (Luque, 2000). Por otra parte, la comparación de los valores tomados por las cargas factoriales estandarizadas y las correlaciones entre factores dan muestra de la validez discriminante y la validez convergente del modelo (Figura 1).

Figura 1. Modelo FU. Parámetros y Coeficientes de Facilidad de Uso

4.2. Modelo de Información

Para el caso de P8 a P10, el PCA-VM obtiene un único componente, que explica el 75,5% de la varianza. Los indicadores reflejan la importancia de ofrecer una información de calidad. Demasiada o muy poca información/contenido de una página web puede inducir a los clientes a pasar por la página de manera superficial permaneciendo poco tiempo en ella. Por lo tanto, una cantidad apropiada de información/contenido es fundamental para atraer visitantes al sitio web. La integridad, la singularidad, la precisión y el valor de entretenimiento, así como la oportunidad de la información/contenido aumenta la experiencia de compra de los clientes (Barnes et al. 2001; Aladwani y Palvia, 2002; Kaynama y Black, 2000; Sigala y Sakellaridis, 2004). Por lo tanto, la dimensión contenido de la información del servicio (SI) se puede definir como el grado en que un usuario cree que la información/contenidos son útiles, están actualizados y son fiables. El análisis de fiabilidad de la correspondiente escala, a través del coeficiente Alpha de Cronbach, consigue un valor de 0,862, lo que permite aceptar su fiabilidad (Nunnally, 1978).

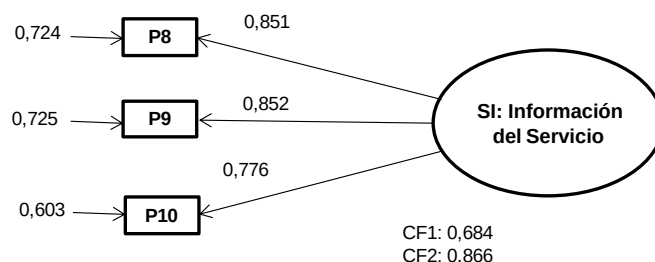
A continuación, se realiza el CFA correspondiente. Como este modelo no presenta grados de libertad, se procede al establecimiento de la restricción de igualdad de cargas factoriales; lo que permite la obtención de dos grados de libertad del modelo (ver Tabla 3). El Modelo SI no puede ser rechazado a la vista de los valores tomados por los estadísticos p-value y R-

RMSEA y presenta unos adecuados índices de bondad del ajuste. Así, los tres ítems planteados (P8 a P10) se agrupan en una única dimensión, cuyos parámetros y coeficientes de fiabilidad se muestran en la Figura 3.

Tabla 3. Modelo SI. Estadísticos e índices de Bondad de Ajuste

	g.l.	χ^2_{S-B}	p	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
SI	2	0,6012	0,740	0,0001	0,029	0,996	0,988	0,998	0,999

Figura 2. Modelo SI. Parámetros y Coeficientes de Fiabilidad.



Los parámetros estimados de los ítems que componen dicha dimensión toman valores superiores a 0,7. Los coeficientes de fiabilidad de las variables observadas (R^2) superan el 0,5. Además, los coeficientes de fiabilidad de la dimensión (CF1: 0,684 y CF2: 0,866) ofrecen evidencia de la fiabilidad y de la validez convergente de la variable latente analizada. Por tanto, los resultados obtenidos permiten confirmar la estructura unidimensional de la dimensión Información del Servicio.

4.3. Modelo de Atención al Cliente

La atención al cliente se considera a través del envío de una respuesta oportuna a las solicitudes por correo electrónico o quejas, así como las confirmaciones de pedidos que suponen un factor importante en la evaluación de una página web por parte de los clientes (véase Yang, 2001; Yang y Jun, 2002; Zeithaml et al., 2002, Long y McMellon, 2004). Para mejorar la capacidad de respuesta, es fundamental que el proveedor del servicio disponga de una página web que proporcione atención al cliente con agilidad. Por lo tanto, la dimensión podría definirse como la voluntad o disposición de atención al cliente para proporcionar un servicio rápido, con agilidad, en un contexto online.

Son cuatro los indicadores recogidos de la literatura (P11 a P14). Al igual que en los casos anteriores, se procede a reducir la dimensión del problema tratando de identificar la estructura subyacente utilizando PCA-VM. Los resultados obtenidos, presentados en la Tabla 4, confirman la existencia de un factor que denominamos Atención al Cliente (CS), que explica el 64,1% de la varianza y agrupa a los 4 ítems propuestos, relativos al envío de confirmación de la reserva e información relacionada con ella (bonos, facturas), al procedimiento de cancelación de la reserva, al sistema de atención al cliente y a la política de privacidad y seguridad. El coeficiente Alpha de Cronbach toma un valor de 0,805, lo que permite aceptar la fiabilidad de la escala (Nunnally, 1978).

A continuación, se realiza CFA. La estimación del modelo presenta los estadísticos e índices de bondad de ajuste global mostrados en la Tabla 3. Este Modelo CS presenta adecuados valores del estadístico R-RMSEA y de los índices de bondad del ajuste. De igual modo sucede con la fiabilidad de tres de las cuatro variables observadas (R^2 superiores a 0,5). La variable relativa al procedimiento de cancelación del servicio turístico es la que recibe un valor inferior, pero se decide mantenerla en el modelo por la importancia otorgada a este aspecto a lo largo de la literatura (véase Yang, 2001; Yang y Jun, 2002; Zeithaml et al., 2000; Long y McMellon, 2004).

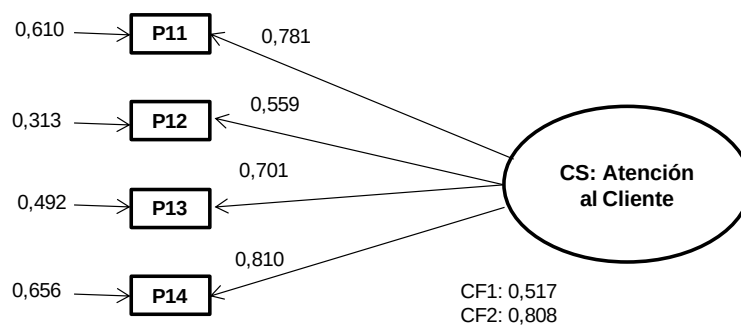
Las cargas factoriales estandarizadas son mayores que las correlaciones estimadas entre las variables latentes. Se cumple así la validez discriminante del Modelo y también se comprueba la validez convergente.

Tabla 4. Modelo CS. Estadísticos e Índices de Bondad de Ajuste

	g.l.	χ^2_{S-B}	P	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
CS	2	9,455	0,009	0,098	0,040	0,974	0,868	0,966	0,973

Con todo, podemos aceptar la existencia de la dimensión CS (Figura 3).

Figura 3. Modelo CS. Parámetros y Coeficientes de Fiabilidad (CS)



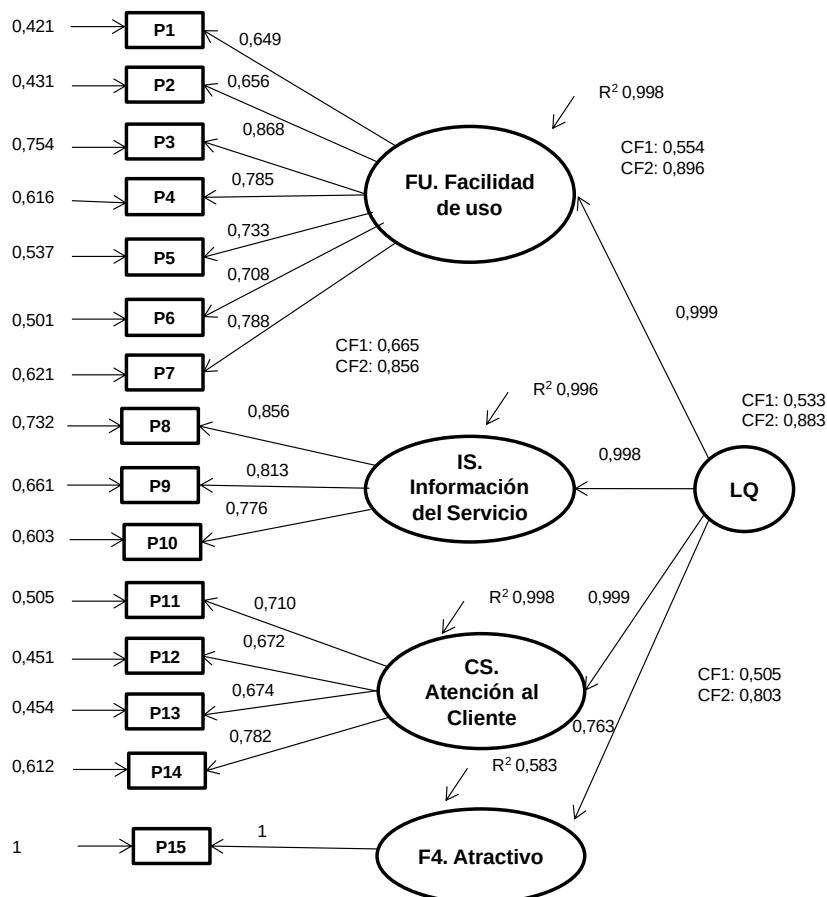
4.4. Modelo de Calidad Percibida de la Página Web

A continuación se presentan los resultados del AFC para la variable postulada como latente de segundo orden: calidad percibida de la página web. Esta variable se reflejaría en las dimensiones antes confirmadas como dimensiones de primer orden e incluiría la variable atractivo de la web.

Tabla 5. Modelo de Calidad Percibida de la Página Web. Estadísticos e Índices de Bondad de Ajuste

g.l.	χ^2_{S-B}	P	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
87	130,29	0,0018	0,037	0,040	0,886	0,843	0,941	0,979

Figura 4. Parámetros y Coeficientes de Fiabilidad*



*LQ, calidad percibida de la página web.

Los resultados obtenidos ofrecen indicadores de ajuste adecuados Del modelo. Las correlaciones entre las dimensiones de primer orden confirman la existencia de la variable de segundo orden calidad percibida de la página web (Tabla 5 y Figura 4).

4.5. Costes Percibidos

Los resultados obtenidos del PCA-VM se muestran en la Tabla 6. Se extraen dos componentes que explican el 87,82% de la varianza total. El primer componente agrupa los indicadores relativos a los costes monetarios soportados por el consumidor turista y el segundo los costes no monetarios, todos ellos costes de transacción percibidos (PC). Estos costes se plantean como costes en relación a otras situaciones, bien en comparación a compras offline (competencia entre canales), bien en relación a otros servicios online (competencia directa). Los precios monetarios se consideran respecto a la última transacción realizada; los no monetarios consideran toda la experiencia online en turismo del encuestado. Consideramos, igual que lo hacen Cho y Agrusa (2006), que el resto de costes se encuentran implícitos en la evaluación de la calidad percibida del servicio. El análisis de fiabilidad de la

escala propuesta se realiza a través del coeficiente de correlación, 0,777 (superior a 0,6) (Nunnally, 1978).

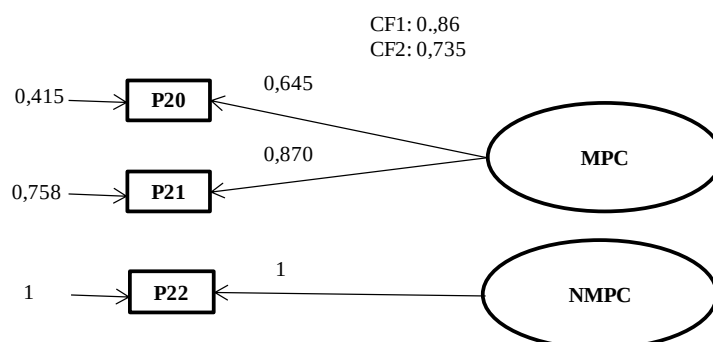
El CFA se realiza aplicando la restricción de igualdad de cargas factoriales para permitir la obtención de grados de libertad. La estimación de este modelo presenta los estadísticos e índices de bondad de ajuste global mostrados en la Tabla 6. El modelo PC no puede ser rechazado a la vista de los valores tomados por los estadísticos p-value y R-RMSEA. Además, presenta unos adecuados índices de bondad del ajuste.

Tabla 6. Modelo PC. Estadísticos e índices de Bondad de Ajuste

	g.l.	χ^2_{S-B}	P	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
PC	2	23,872	0,0001	0,167	0,163	0,933	0,798	0,812	0,823

Los dos indicadores de costes percibidos monetarios se agrupan en una dimensión de primer orden de costes monetarios online percibidos (MPC). Las cargas factoriales de los ítems que componen dicha dimensión toman valores superiores o muy próximos a 0,7. Como se observa en la Figura 5, los coeficientes de fiabilidad de las variables observadas (R^2) y los coeficientes de fiabilidad de la dimensión (CF1 y CF2) ofrecen evidencia de la fiabilidad y validez convergente de la variable latente analizada. Otra dimensión se apoya en el indicador de costes no monetarios online percibidos (NMPC).

Figura 5. PC Dimensiones. Parámetros y Coeficientes de Fiabilidad (MPC y NMPC)



4.6. Modelo de Satisfacción

La estructura dimensional subyacente en el conjunto de las dos variables relativas a la satisfacción del consumidor turista online encuestado, tratada con PCA-VM, muestra un componente que explica el 91,94% de la varianza. Este componente, Satisfacción, recoge la satisfacción con la última transacción realizada y la satisfacción con la experiencia acumulada (e.g. Arrondo et al., 2002; Berné et al., 2005) con la empresa turística online. La escala resultante es fiable a razón del valor del coeficiente de correlación entre los dos indicadores (0.839) (Tabla 7).

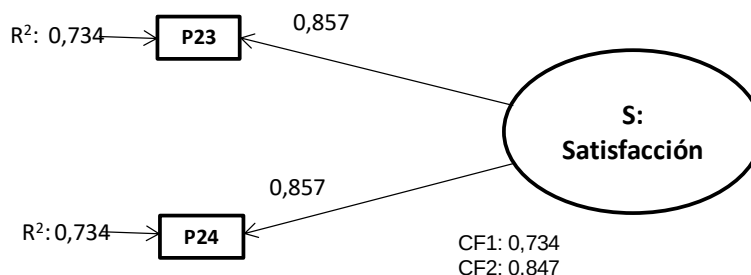
A continuación, se realiza un CFA para juzgar la adecuación de la estructura identificada. Este modelo de medida, con una dimensión y dos indicadores, presenta grados de libertad negativos, por lo que se establecen las restricciones necesarias para la estimación del modelo: igualdad de errores e igualdad de las cargas factoriales, que implican que las medidas son paralelas. Ello permite obtener un grado de libertad y, por lo tanto, la posibilidad de obtener los estadísticos e índices de bondad del ajuste del modelo (Tabla 7).

Los valores de los estadísticos e índices de bondad de ajuste del modelo planteado evidencian la adecuación de la estructura. Con respecto a los parámetros estimados, como se observa en la Figura 6, cabe destacar que los coeficientes de fiabilidad de las variables observadas (R2) superan el 0,7. Adicionalmente, los coeficientes de fiabilidad de la variable latente (CF1 y CF2) son indicativos de la fiabilidad con que ésta se infiere. De este modo, queda confirmada la estructura para la dimensión Satisfacción en términos de validez interna. Consecuentemente, queda comprobada la estructura unidimensional de la dimensión de primer orden Satisfacción (S).

Tabla 7. Modelo S. Estadísticos e Índices de Bondad de Ajuste

	g.l.	χ^2_{S-B}	P	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
S	1	0,7593	0,384	0,0001	0,028	0,997	0,992	0,996	0,999

Figura 6. Modelo S. Parámetros y Coeficientes de Fiabilidad.



4.7. Modelo de Lealtad

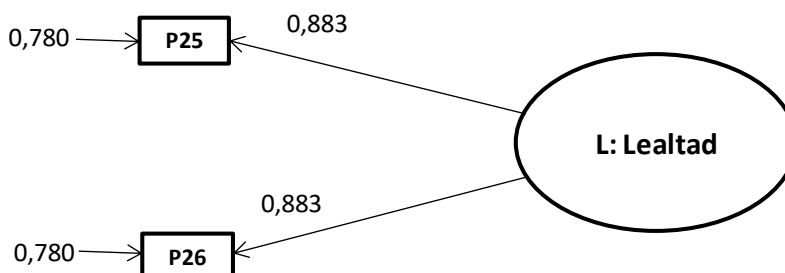
Las dos variables incluidas en el cuestionario relativas a lealtad del consumidor turista online encuestado con la empresa se someten a PCA-VM y se obtiene un componente que explica el 88,56% de la varianza. Denominamos a este componente Lealtad. Es una lealtad de actitud, ya que recoge la intención a repetir compra con el operador turístico online y la recomendación del mismo a otros usuarios (Tabla 8). Esta escala de medida resulta fiable a razón del valor del coeficiente de correlación (0,771).

Estableciendo las restricciones necesarias para contar con un grado de libertad, se estima el modelo de medida mediante CFA. La Tabla 8 presenta los estadísticos e índices de bondad de ajuste cuyos valores evidencian la adecuación de la estructura. Con respecto a los parámetros estimados, cabe destacar que los coeficientes de fiabilidad de las variables observadas (R^2) superan el 0,7. Adicionalmente, los coeficientes de fiabilidad de la variable latente (CF1 y CF2) son indicativos de la fiabilidad con que ésta se infiere. De este modo, queda confirmada la estructura para la dimensión de primer orden Lealtad (L), en términos de su validez interna (ver Figura7).

Tabla 8. Modelo L. Estadísticos e Índices de Bondad de Ajuste

	g.l.	χ^2_{S-B}	P	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
L	1	0,0017	0,967	0,001	0,001	0,999	0,999	0,999	0,999

Figura 7. Modelo L. Parámetros y Coeficientes de Fiabilidad



Se comprueba así la estructura unidimensional de la dimensión lealtad a la empresa con la que se ha realizado la última compra online de servicios turísticos.

5. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES E IMPLICACIONES

Los resultados del trabajo permiten concluir la validación de distintos modelos de medida de variables que, posteriormente, se han confirmado como dimensiones reflejo de la calidad latente del medio online utilizado por el usuario turista para la contratación, una variable de mayor grado de abstracción (segundo orden). En el primer nivel, se confirma que las dimensiones de la calidad latente se refieren tanto a calidad utilitaria como a calidad hedónica. Se trata de la facilidad del uso del instrumento, la información que éste proporciona, la atención percibida por el cliente a través del medio online y el atractivo de la web. Este resultado está en línea con los de Llach et al. (2013) y Ozturk et al. (2016) en un contexto de compra online de billetes de avión y de uso de la tecnología móvil para reservas de hotel respectivamente. Aunque el atractivo de la web ofrece un menor peso reflejo de la calidad latente que las dimensiones utilitarias para los encuestados, los resultados indican que su consideración tiene una influencia positiva en el primer nivel de resultados (output) del agente online turístico -la calidad percibida de su página web-. Este resultado permite analizar la relación de la calidad hedónica con la satisfacción y la lealtad. En este sentido, Betancourt et al. (2017), para clubs privados de ventas online, encuentran que el atractivo del diseño influye en la lealtad para el grupo de los clientes más satisfechos. La investigación a futuro sobre este punto puede permitir la identificación de un elemento de diferenciación útil para objetivos de adquisición y retención de clientes. Las implicaciones académicas y de gestión están de este modo relacionadas.

Además, la validación de constructos multidimensionales aumenta el entendimiento del constructo global (Law et al., 1998), proporcionando detalles sobre sus diferentes facetas (Petter et al., 2007). El modelo de medida de la calidad latente de la página web validado permite su aplicación para distintos tipos de clientes y características del canal o del mercado. En cualquier caso, la gestión turística puede utilizar el instrumento para analizar la situación de cada dimensión con objetivos de mejora en aquellos aspectos en los que se observe la necesidad. Por otro lado, los resultados garantizan la efectividad de una medición directa del

nivel de calidad percibida de la página web, lo que puede ser interesante si el objetivo es realizar mediciones de resultados simplificadas. Las implicaciones para la gestión pasan así por considerar la estructura obtenida de la calidad latente y procurar su medición respecto a su caso particular, pudiendo utilizar esta información para mejorar la toma de decisiones. Puesto que todos los indicadores de cada dimensión de primer orden muestran una elevada importancia a la hora de reflejar la calidad latente, la gestión de la organización debe emplearse en todos ellos. En relación a los modelos de medida de las variables costes percibidos, satisfacción y lealtad, las empresas puede igualmente realizar una valoración cierta y rigurosa de las mismas haciendo uso de los indicadores considerados en esta investigación.

El contraste de este modelo teórico sobre el proceso de compra y su relación con los resultados comerciales para las empresas, e-TPP, es el siguiente paso de la investigación. Su contraste se dirigiría a analizar si el esquema de la cadena de valor para el contexto de estudio se cumple, al igual que se ha podido confirmar en otros contextos, y a identificar la existencia o no de variantes para este caso concreto. En particular, los costes percibidos pueden jugar un papel sustancial, actuando como variables moderadoras de la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente.

Desde el punto de vista de la gestión, un conocimiento más profundo del papel de los costes y la confirmación de la estructura de la cadena de valor, puede generar menor incertidumbre en la toma de decisiones relativas, dirigidas a la consecución de clientes leales a su servicio turístico online.

La validación de los instrumentos de medida de las variables junto con la disertación teórica presentada en el apartado de antecedentes, nos permite presentar como claves para la investigación futura hipótesis de trabajo sobre las relaciones entre las variables implicadas en la cadena de valor.

Así, cabe esperar que una mayor calidad latente percibida del servicio online turístico, compuesta por dimensiones tanto utilitarias como hedónicas, y por lo tanto considerada como variable latente de segundo orden de abstracción, de lugar a una mayor nivel de satisfacción con la experiencia del servicio.

H1: *“A mayor calidad percibida de la página web del servicio online turístico, como dimensión de segundo orden con dimensiones utilitarias y hedónicas de primer orden, mayor será la satisfacción con la experiencia del servicio del turista digital”.*

En relación a los costes de transacción percibidos, tanto monetarios como no monetarios, la hipótesis de investigación sigue la línea que descansa en la literatura revisada, considerando los costes online como componentes del nivel de satisfacción, en comparación con los costes percibidos en el canal de distribución tradicional y en otros canales electrónicos.

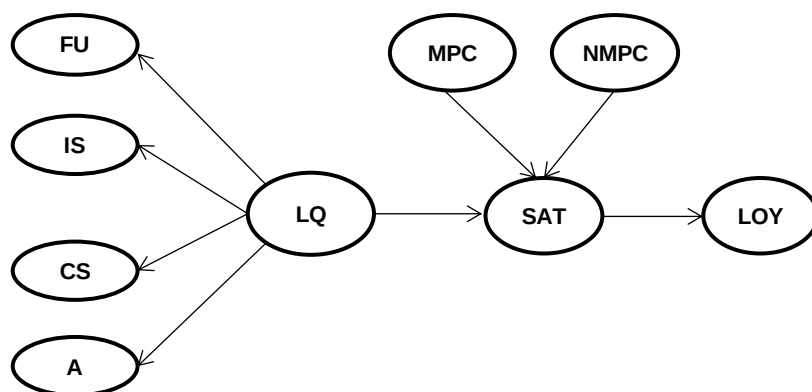
H2: *“A menores costes percibidos de la transacción turística online, tanto monetarios como no monetarios, en relación a otras alternativas, mayor será la satisfacción del turista digital”.*

Para terminar la cadena de relaciones, la última hipótesis se refiere a la relación entre la satisfacción del cliente con su experiencia de compra y de disfrute del servicio y la lealtad hacia la empresa contratada, entendiendo que dicha relación debe ser positiva. Puesto que hemos considerado lealtad intencional, el enunciado de la hipótesis se realiza en términos de re-compra.

H3: *“A mayor satisfacción del cliente online turístico con la experiencia proporcionada por la empresa, mayor será su intención de re-compra a la misma”.*

Nótese que estas relaciones se refieren a cualquier agente de un canal online de distribución turística, bien sea proveedor o intermediario, canal directo o indirecto.

Siguiendo las relaciones hipotéticas justificadas, se propone un modelo teórico estructural causa-efecto, el modelo e-TTP, que recoge las fases de evaluación de todo el proceso de compra-reservas online turísticas desde el punto de vista del turista digital. Este modelo presenta la variable calidad percibida de la página web (LQ) como latente de segundo orden, reflejada en otras dimensiones de primer orden, los costes de transacción monetarios y no monetarios como variables latentes de primer orden reflejadas en indicadores (PTC), y la satisfacción (SAT) y la intención de recompra (LOY) (Figura 8).

Figura 8. Modelo teórico estructural e-TPP*

*FU, Facilidad de Uso, IS, Información del Servicio, CS, Atención al cliente, A, Atractivo, LQ, Calidad Latente; MPC, Costes Monetarios Percibidos; NMPC, Costes no Monetarios Percibidos; SAT, Satisfacción; LOY, Lealtad.

Desde los modelos de medida validados de las variables implicadas, este trabajo sienta las bases para acometer con garantías el contraste del modelo teórico integral propuesto, paso siguiente de la investigación. Su principal ventaja sobre la literatura previa descansa en haber justificado el papel de las variables básicas de la cadena, entre las que se incluyen los costes percibidos, monetarios y no monetarios, así como la multidimensionalidad de la calidad latente. Además, es un modelo que puede ser aplicado para todo tipo de canal de distribución, tanto directo como indirecto.

Cabe destacar el carácter de documento de trabajo de la versión actual de la investigación realizada. Por lo tanto, cuenta con las limitaciones propias de su condición. Además, hay que tener en cuenta que desde la realización del trabajo de campo hasta la actualidad ha transcurrido un lapso de tiempo. Respecto a esta limitación, los últimos informes del sector y la literatura de investigación más reciente permiten pensar que no haya habido cambios notables (véase PhoCusWrite, 2018; Stangl et al., 2016)., teniendo en cuenta que se han analizado variables y canales online turísticos básicos. Por otra parte, el cuestionario no recoge información sobre el tipo concreto de producto-servicio objeto de la compra y no considera la utilización de diferentes soportes de operatividad del cliente con la página web de la empresa. Estas son cuestiones sobre las que trabajar en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahn, T., Ryu, S. y Han, I. (2007), "The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing", *Information Management*, 44, 3, 263-275.
- Aladwani, A.M. y Palvia, P.C. (2002), "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived website quality", *Information and Management*, 39, 6, 467-476.
- Ali, F. (2016), "Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, 2, 213-228.
- Alonso-Almeida, M. M., Bernardo, M., Llach, J. y Marimon, F. (2014), "Building loyalty through functional and hedonic quality", *Industrial Management & Data Systems*, 114, 3, 387-404, <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2013-0278>
- Amaro, S. y Duarte, P. (2015), "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel", *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994), "Satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.
- Arrondo, E., Berné, C., Múgica, J. M. y Rivera, P. (2002). "Modelling of customer retention in multi-format retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 3, 281-296.
- 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, 3, 391-402.
- Barnes, S. J. y Vidgen, R. T. (2014), "Technology socialness and website satisfaction", *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 1, 12-25.
- Barnes, S., Liu, K. y Vidgen, R. (2001), "Evaluation and information system development", *Proceedings of the 9th European Conference on Information Systems*, Bled Slovenia, June, 27-29.
- 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.
- Berné, C., Múgica, J.M. y Rivera, P. (2005), "The managerial ability to control the varied behavior of regular customers in retailing: interformat differences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 151-164.
- Berné, C., Múgica, J.M. y Yagüe, J.M. (1996), "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- Betancourt, R.R., Chocarro, R., Cortiñas, M., Elorz, M. y Mugica, J.M. (2017), "Private sales clubs: A 21st. Century distribution channel", *Journal of Interactive Marketing*, 37, 44-56.
- Bunduchi, R. (2005), "Business relationship in Internet-base electronic markets: the role of Goodwill trust and transaction costs", *Information Systems Journal*, 15, 4, 321-341.
- Cetin, G., Aydogan, M., Istanbulu, F. y Fuchs, M (2016), "Coping with reintermediation: the case of SMHEs", *Information Technology and Tourism*, 16, 375-392.
- Chang, H. H. y Chen, S. W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, 32, 6, 818-841.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R.J., Okumus, F. y Chan, E.S.W. (2013), "Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context", *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.
- Chen, G. y Xiao, H. (2013), "Motivations of repeat visits: a longitudinal study in Xiamen, China", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 4, 350-364.
- Chitturi, R. y Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits", *Journal Marketing*, 72, 3, 48-63.
- Chiu, Ch-M., Wang, E. T. G., Fang, Y-H. y Huang, Y-H. (2014), "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value and perceived risks", *Information Systems Journal*, 24, 85-114.

- Cho, Y. C. y Agrusa, J. (2006), "Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies". *Information Technology & Tourism*, 8, 3-4, 179-195.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.
- Darsono, L.I. y Junaedi, C.M. (2006), "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8, 3, 323-42.
- Deng, W. J., Yeh, M. L. y Sung, M. L. (2013), "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index", *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Donthu, N. (2001), "Does your web site measure up?" *Marketing Management*, 10, 4, 29-32.
- Etgar, M. (2006), Co-production of services: A managerial extension. In: Lusch, R., & Vargo, S. (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 128-138. N.Y: M.E. Sharpe.
- Etgar, M. (2008), "A descriptive model of the consumer co-production process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Finn, A., Wang, L. y Frank, T. (2009), "Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services", *Journal of Interactive Marketing*, 23, 209-220.
- Fodor, O. y Werthner, H. (2005), "Harmonaise: A Step Toward an Interoperable E- Tourism Marketplace", *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 2, 11-39.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Luckett, M. y Pomirleanu, N. (2010), "Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies", *Journal of Retailing*, 86, 1, 106-115.
- García-García, F. y Garrido, P. (2013), "Agencias de viaje online en España: aplicación de un modelo de análisis de sedes web", *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6, 15, 1-15.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R. y Brea, J. A. F. (2007), "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, 60, 2, 153-160.
- Grewal, D., Monroe, K. B. y Krishnan, B. (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62, 2, 49-59.
- Han, H., y Ryu, K. (2009), "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Hann, I-H. y Terwiesch, C. (2003). "Measuring the frictional costs of online transactions: The case of a name-your-own-price channel", *Management Science*, 49, 11, 1563-1579.
- Hao, J.X., Yu, Y., Law, R. y Fong, D.K.C. (2015), "A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites", *Tourism Management*, 48, 231-241.
- Helgesen, O., Havold, J. I. y Nettet, E. (2010). "Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109- 118.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. y Rickard, J. (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1762-1800.
- Hernández, B., Jiménez, J. y Martín, M. J. (2009), "Key website factors in e-business strategy", *International Journal of Information Management*, 29, 5, 362-371.
- Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. y Schlesinger, L. A. (2008), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, 86, 118-129.
- Ho, C. I. y Lee, Y. L. (2007), "The development of an e-travel service quality scale", *Tourism Management*, 28, 6, 1434-1449.
- Hung, S., Chen, C. y Huang, N. (2014), "An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores", *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, 1, 40-57.

- Instituto de Turismo de España (ITE) (2013), *Movimientos turísticos de los españoles* (FAMILITUR). *Informe Annual 2012*. Madrid: Instituto de Turismo de España. Último acceso 08-05-2018: <https://goo.gl/CQkgwF>
- Jaiswal, A. A., Niraj, R. y Venugopal, P. (2010), "Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites", *Journal of Interactive Marketing*, 24: 222-238.
- Jeong, M. y Lambert, C. U. (2001), "Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging websites", *International Journal of Hospitality Management*, 20, 2, 129-146.
- Jiang, P. y Rosenbloom, B. (2005), "Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, 39, 1/2, 150-174.
- Kandampully, J. y Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 6, 346-351.
- Kaynama, S. y Black, C. (2000), "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study", *Journal of Professional Service Marketing*, 21, 1, 63-88.
- Kim, L. H., Kim, D. J. y Leong, J. K. (2005), "The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13, 2, 33-53.
- Kim, M. J., Chung, N. y Lee, C. K. (2011), "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea", *Tourism Management*, 32, 2, 256-265.
- Kim, S. S. y Lee, C. K. (2005), "Push and pull relationships", *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 257-260.
- Kim, W. G. y Lee, H. Y. (2004). "Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17, 2/3, 105-116.
- Kumar, V., Poza, I. D. y Ganesh, J. (2013), "Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research", *Journal of Retailing*, 89, 3, 246-262.
- Law, K. S., Chi-Sum, W. y Mobley, W. M. (1998), "Toward a taxonomy of multidimensional constructs", *Academy of Management Review*, 23, 4, 741-755.
- Law, R. y Leung, R. (2000), "A study of airline's online reservation services on the Internet", *Journal of Travel Research*, 39, 2, 202-211.
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. M. y Bernardo, M. (2013), "Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets", *Tourism Management*, 35, 23-31.
- Loiacono, E., Watson, R. T. y Goodhue, D. (2002), "WebQual: a Measure of Website Quality". In K. Evans y Scheer (Eds.), *Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Application*, 433-437.
- Long, M. y McMellon, C. (2004), "Exploring the determinants of retail service quality on the Internet", *Journal of Service Marketing*, 18, 1, 78-90.
- Luque, T. (2000), Análisis de ecuaciones estructurales. En Luque Martínez T. y Del Barrio García, S., *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Madu, C. N. y Madu, A. A. (2002), "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 3, 246-258.
- Marques, J. O., Alves, A. M. y Martins, C M. (2011), Book of proceedings. International Conference on Tourism & Management Studies, 1, Algarve (Portugal)
- Mehrabian, A. y Russell, J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Publisher, Cambridge, MA.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric methods*, McGraw-Hill, New York.
- Okazaki, S., Andreu, L. y Campo, S. (2011), Servicios Turísticos a Través del Móvil: Aplicaciones en Marketing Turístico, *Investigación y Marketing*, 110, 48-53.
- Oliver R. L. (1980), "A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of marketing Research*, 27, 460-469.
- Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe.

- Olsen, S. O. (2002), "Comparative evaluation and the relationship quality, satisfaction and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 240-249.
- Oskan, J. y Zanberg, T. (2016), "Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios", *Journal of Vacation Marketing*, 22, 3, 265-278.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F. y Hua, N. (2016), "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment", *International Journal of Hospitality Management* 57, 106-115.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Malhotra, A. (2005), "ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of service research*, 7, 3, 213-233.
- Park, Y. A. y Gretzel, U. (2007), "Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis", *Journal of Travel Research*, 46, 1, 46-63.
- Park, Y. A., Gretzel, U. y Sirakaya-Turk, E. (2007), "Measuring web site quality for online travel agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23, 1, 15-30.
- Pascual del Riquelme, M. I., Román-Nicolás, S. y Rodríguez Herrera, R. (2011), "Distrust in Traditional and Electronic Commerce: A Study on Consumer Distrustful Profile", *Universia Business Review*, 31, 1-23.
- Petter, S., Straub, D. y Rai, A. (2007), "Specifying formative constructs in information systems research". *MIS Quarterly*, 31, 4, 623-656.
- PhoCusWright (2018). <http://www.webintravel.com/> consulted on May 18, 2018.
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of interactive marketing*, 18, 3, 5-14.
- Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2013), *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press, Boston.
- Román, A. P., Blanco, A. y Mercado, C. (2014), "Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno online a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23, 4, 175-183.
- Sarmiento, J. R. (2016), "El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online", *Cuadernos de Turismo*, 36, 459-483.
- Sauro, J. (2015), "SUPR-Q: a comprehensive measure of the quality of the website user experience", *Journal of Usability Studies*, 10, 2, 68-86.
- Schaik, P. V. y Ling, J. (2005). "Five psychometric scales for online measurement of the quality of human-computer interaction in Web sites", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 18 (3), 309-322.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. y Grewal, D. (2007), "SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 144-156.
- Shaw, G., Bailey, A. y Williams, A. (2011), "Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry", *Tourism Management*, 32, 207-214.
- Sigala, M. y Sakellariadis, O. (2004), *The impact of users' cultural characteristics on e-service quality: Implications for globalizing tourism and hospitality web sites*. In A. Frew (Ed.). Information and Communication Technologies in Tourism, Springer Verlag, Vienna (Austria), 106-117.
- Stangl, B., Inversini, A., y Schegg, R. (2016). Hotel's dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three countries insights. *International Journal of Hospitality Management*, 16, 87-96.
- Urban, G., Amyx, C. y Lorenzon, A. (2009), "Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential", *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 179-190.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic", *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Vázquez- Casielles, R., del Río-Lanza, A. B. y Suárez-Álvarez, L. (2009), "Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?", *Universia Business Review*, 4, 24, 122-143.

- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. y Vrooomen, B. (2007), "Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon", *International Journal of Research in Marketing*, 24, 2, 129-48.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. y Fong, D. K. C. (2015), "Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator", *International Journal of Hospitality Management*, 47, 1, 108-115.
- Yang, Z. (2001), Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce, *Proceedings of the 30th EMAC Conference*, May 8-11, Bergen, Norway.
- Yang, Z. y Jun, M. (2002), "Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, 19, 1, 19-41.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. y Chen, W. (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", *Computers in Human Behavior*, 27, 2, 634-639.
- Yüksel, A., Yüksel, F. y Bilim, Y. (2010), "Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management*, 31, 2, 274-284.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (2000), *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, 2nd ed., MA: McGraw-Hill, Boston.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2002), *An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel*. Working Paper, University of North Carolina, Chapel Hill.

Este trabajo ha sido realizado bajo el marco de los objetivos del Grupo de Investigación CREVALOR reconocido por la DGA-FSE. Asimismo, los autores agradecen la financiación recibida por la Universidad de Zaragoza a través del proyecto UZ2018-SOC-04