

PAPEL MODERADOR DEL GÉNERO EN EL ANÁLISIS DE LA LEALTAD A WEBS TURÍSTICAS QUE OFRECEN ALOJAMIENTO

SILVIA SANZ BLAS¹

Profesora Titular de Universidad
Universidad de Valencia
Facultad de Economía
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Avda. Tarongers s/n
46022 Valencia (España)
Tfno: +34 96 162 51 75
Fax: +34 96 382 83 33
e-mail: Silvia.Sanz@uv.es.

CARLA RUIZ MAFÉ

Profesora ayudante doctor
Universidad de Valencia
Facultad de Economía
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Avda. Tarongers s/n
Valencia (España)
Tfno: + 34 96 382 89 58
Fax: +34 96 382 83 33
E-mail: Carla.Ruiz@uv.es.

ISABEL PÉREZ PÉREZ

Profesor TC de Universidad
Universidad Autónoma de Chiapas
Facultad Económicas Administrativas
Departamento de Administración y Contabilidad
Km. 4+2 Carr. Tonalá-Paredón - 30500
Tonalá, Chiapas (México)
E-mail: pepisa55@hotmail.es

ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

Profesora ayudante doctor
Universidad de Valencia
Facultad de Economía
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Avda. Tarongers s/n
46022 Valencia (España)
Tfno: 96 162 54 28
Fax: +34 96 382 83 33
E-mail: asuncion.hernandez@uv.es

¹ Los autores agradecen la financiación concedida a este trabajo, por la Consellería de Educación de la Generalitat Valenciana (Proyecto GV/2010/069).

PAPEL MODERADOR DEL GÉNERO EN EL ANÁLISIS DE LA LEALTAD A WEBS TURÍSTICAS QUE OFRECEN ALOJAMIENTO

RESUMEN

Hoy en día, se observa una escasa lealtad de los usuarios a las webs que ofrecen productos/servicios turísticos, 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 profundizar en el estudio de aquellas variables que ayudan a fortalecer los niveles de lealtad hacia las webs que venden productos/servicios turísticos, analizando si la influencia de dichas variables sobre la lealtad es la misma para hombres y mujeres. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 230 internautas mexicanos compradores de alojamiento turístico, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio empírico muestran diferencias entre hombres y mujeres, siendo la influencia de la confianza en el compromiso y del compromiso en la lealtad significativamente más fuerte en el caso de las mujeres.

Palabras clave:

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

1. Introducción

El sector turístico desde sus inicios ha sido uno de los principales motores del comercio electrónico. Para millones de usuarios de todo el mundo la reserva/compra de productos turísticos, ha representado su iniciación en el mundo de las compras *online*. Internet, por tanto, se ha convertido en un medio de comunicación interactivo que ha modificado la forma tradicional de distribuir y adquirir productos turísticos (Huh *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2006; Morosan y Jeong, 2008).

Pese a que el turismo es el principal motor de desarrollo económico en México (INEGI, 2009), la demanda del turismo en el país se ha deteriorado estos dos últimos años, debido a la situación económica y a la gripe Aviar H1N1 que han afectado al sector. Las cifras presentadas en el primer trimestre del 2010 por la OMT muestran un crecimiento negativo, ya experimentado en el 2009 del 7%. Esta situación ha llevado a que la industria turística busque más que nunca la manera de atraer, mantener y retener a sus clientes (Zamora *et al.*, 2004).

Además, esta necesidad de atraer, mantener y retener clientes es más urgente en las compras a través de Internet, ya que la abundante información disponible, la facilidad de comparar entre páginas y la fuerte competencia en cuanto a precios hacen que los usuarios cambien constantemente de proveedor del servicio y presenten una escasa fidelización hacia este tipo de portales (Kim *et al.*, 2009; Xperience Consulting, 2007). Este hecho lleva a que también las empresas turísticas que operan en la red tengan que esforzarse más que nunca en satisfacer y tener contentos a sus clientes, buscando desarrollar relaciones a largo plazo con los mismos. Investigaciones previas ponen de relieve que son factores clave para establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes y, por tanto, para conseguir clientes fieles o leales, la satisfacción, la confianza y el compromiso, todas ellas variables integrantes de una relación de calidad (Chumpitaz y Paparoidamis, 2005; Hazra y Srivastava, 2009).

Estudios previos también evidencian que determinados factores individuales pueden acelerar o retardar la consolidación de relaciones a largo plazo. Así por ejemplo, las mujeres tardan más tiempo en ser fieles o leales a un determinado proveedor de servicios, ya que analizan, procesan y valoran mucha más información que los hombres (Sánchez-Franco *et al.*, 2009).

El objetivo del presente trabajo es profundizar en el estudio de aquellas variables que ayudan a fortalecer los niveles de lealtad hacia las webs que venden productos/servicios turísticos, analizando si la influencia de dichas variables sobre la lealtad es la misma para ambos géneros. Para testar empíricamente el modelo propuesto, se han seleccionado los alojamientos turísticos como contexto de investigación, debido a que es uno de los productos turísticos *online* más vendidos en México (AMIPCI, 2010).

Para conseguir nuestros objetivos 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 230 internautas mexicanos, se investiga el efecto que la confianza, la satisfacción y el compromiso tienen sobre el comportamiento postcompra en ambos colectivos considerados.

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; Flavián *et al.*, 2006; Lin y Wang, 2006; Rauyruey y Miller, 2007). En los entornos virtuales puede ser definida 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 del 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 clave a la hora de mantener relaciones estables con los clientes (Bove y Johnson 2006; Hsu, 2008; Kim *et al.*, 2009; Rauyruey y Miller, 2007; Rosell-Bennett *et al.*, 2007; Yen *et al.*, 2009), por tanto serán tratados en el presente trabajo como antecedentes de la lealtad.

2.1. La confianza

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, 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).

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 Miller, 2007; 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 (Chiou, 2004; Flavián *et al.*, 2006; 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; Sanchez-Franco *et al.*, 2009). 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.

2.2. La satisfacción

En el contexto de los entornos virtuales la satisfacción 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 (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* (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). 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). Teniendo presente lo anterior, planteamos:

H3: 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 el compromiso (Bauer *et al.*, 2002). De este modo, planteamos:

H4: 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.

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). Se considera que el compromiso afectivo (basado en vínculos

afectivos y emocionales) 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; Morgan y Hunt, 1994). 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, 2005; 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 Flavian (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:

H5: Mayores niveles de compromiso se encuentran directa y positivamente relacionados con mayores niveles de lealtad hacia las webs que venden alojamiento turístico.

2.4. Efecto moderador del género en la satisfacción, confianza, compromiso y lealtad

En el ámbito de los entornos virtuales, las motivaciones de uso de la web por parte de hombres y mujeres difieren, dando lugar a un comportamiento de compra distinto (Citrin *et al.*, 2003; Dholakia y Uusitalo, 2002).

La presión sociocultural ha favorecido que los hombres sean, en general, más independientes en su decisión de compra y que las mujeres valoren en mayor medida el contacto personal y las relaciones sociales (Citrin *et al.*, 2003). La sociedad tradicionalmente ha fomentado la interdependencia en las relaciones sociales entre las mujeres, mientras que en el caso de los hombres se ha fomentado el desarrollo individualista de su identidad, aunque esto haya supuesto reprimir su necesidad afectiva y relacional. Estos esquemas de interdependencia y separación no influyen únicamente en la personalidad del individuo, sino también en su actitud, calidad de la relación (satisfacción, confianza y compromiso) y comportamiento de compra (Markus y Oyserman, 1989; Sánchez-Franco *et al.*, 2009).

Las motivaciones de los hombres suelen ser principalmente de tipo utilitarista, mientras que las de las mujeres son de tipo hedónico (motivos sociales y personales) (Hofstede, 1999; Steenkamp *et al.*, 1999). La posibilidad de socialización es inferior en los canales virtuales

siendo, sin embargo, superior la eficiencia (ahorro de tiempo, costes, etc.) (Rohm y Swaminthan, 2004; Trocchia y Janda, 2003). Los hombres, en general, muestran un mayor grado de orientación extrínseca en sus motivaciones y basan la percepción de valor del proceso en los efectos de su funcionamiento, valorando en mayor medida los beneficios que proporciona Internet como canal de compra (Citrin *et al.*, 2003; Sánchez-Franco *et al.*, 2009). Las mujeres muestran una menor percepción de habilidad en el uso de las nuevas tecnologías, presentando unos menores niveles de auto-eficacia/eficiencia. Este hecho lleva a que presenten mayores niveles de riesgo y experimenten un mayor estrés y ansiedad en el usos del sistema (Im *et al.*, 2008). Por tanto, tardan más tiempo en convertirse en clientes leales, ya que dedican más tiempo a comparar y probar nuevos servicios. Los hombres, sin embargo, están dispuestos a asumir más riesgo, teniendo su confianza en el sistema/proveedor una influencia más directa en la lealtad, siendo la importancia del compromiso como variable mediadora menor en este colectivo (Sánchez-Franco *et al.*, 2009).

Además, las mujeres, en general, llevan a cabo un análisis más exhaustivo de la información antes de iniciarse en la compra. Los hombres, analizan una menor cantidad de información, evitando señales periféricas como la credibilidad y el atractivo de la fuente o las expectativas positivas acerca de un futuro comportamiento del proveedor de servicios en Internet (Sánchez-Franco *et al.*, 2009). Cuanto mayor es la satisfacción con el proceso en general (satisfacción no económica), más positiva es la experiencia acumulada en las transacciones y, por tanto, mayor es la intención de seguir utilizando una web en el futuro (Sánchez-Franco *et al.*, 2009). Las mujeres, sin embargo, tienden a subestimar la relación entre la satisfacción y la lealtad.

En consecuencia, proponemos:

H6. La satisfacción tiene una mayor influencia en la lealtad en los hombres que en las mujeres.

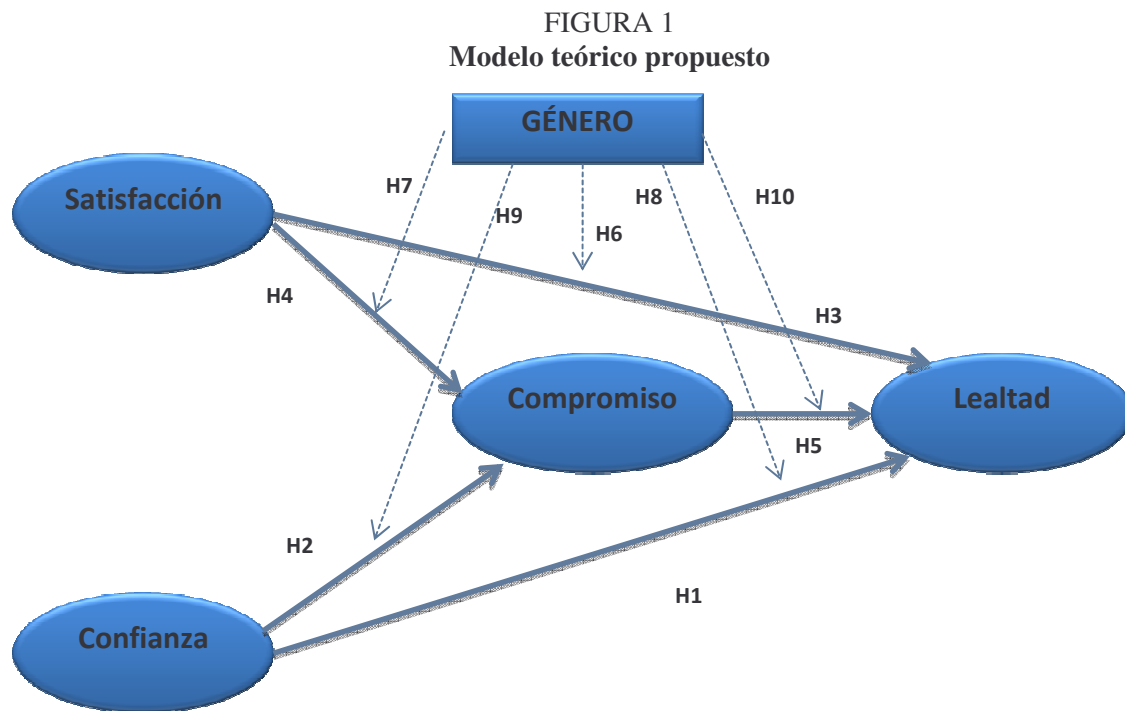
H7. La satisfacción tiene una mayor influencia en el compromiso en las mujeres que en los hombres.

H8. La confianza tiene una mayor influencia en la lealtad en los hombres que en las mujeres.

H9. La confianza tiene una mayor influencia en el compromiso en las mujeres que en los hombres.

H10. El compromiso tiene una mayor influencia en la lealtad en las mujeres que en los hombres.

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



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 la República Mexicana durante los meses de febrero-marzo de 2010. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 230 internautas mexicanos 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 Mexicana de Internet en su estudio sobre los hábitos de los internautas en México (AMIPCI, 2010).

Del total de la muestra, un 52,6% son hombres y un 47,4% mujeres. Un amplio porcentaje de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 26 y 40 años (46,5%), poseen estudios secundarios o medios (35,9% y 35,7% respectivamente) y un nivel de renta similar a la media (37,8%) (ver tabla 1).

TABLA 1
Perfil sociodemográfico de la muestra

Características	Categorías	% (N=230)	
GÉNERO:	Hombre	121	52.6%
	Mujer	109	47.4%
EDAD:	Menor a 19 años	33	14.5%
	De 20 a 25 años	70	30.5%
	De 26 a 40 años	107	46.5%
	Mayor a 40 años	20	8.5%
INGRESOS:	Por debajo de la media	59	25.7%
	Similar a la media (\$8000)	87	37.8%
	Por encima a la media	59	25.7%
	Muy por encima de la media	25	10.9%
NIVEL DE ESTUDIOS:	Sin estudios	8	3.5%
	Estudios primarios	30	13.0%
	Estudios secundarios	78	33.9%
	Estudios medios (Preparatoria, Bachiller)	82	35.7%
	Estudios universitarios superiores (Licenciatura)	32	13.9%

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 2).

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los α 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 2).

TABLA 2
Fiabilidad y validez convergente de la escala confianza

Dimensión	Indicador	Carga	T Robusta	Promedio cargas	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Honestidad	HON1	.864	16.689	.80	.90	.91	.62
	HON2	.902	19.096				
	HON3	.816	12.581				
	HON4	.709	11.143				
	HON5	.719	10.725				
Benevolencia	BEN2	.896	20.270	.83	.90	.90	.71
	BEN3	.967	22.770				
	BEN4	.797	12.813				
	BEN5	.696	10.113				
Competencia	COM1	.823	12.577	.88	.93	.93	.77
	COM2	.893	16.761				
	COM3	.929	15.641				
	COM4	.878	13.385				

S-B χ^2 (df =62) =220.6134 (p<0.00); NFI=.89; NNFI=.89; CFI=.91; IFI=.91; RMSEA=.065

La validez discriminante se evaluó paralelamente bajo dos criterios (ver Tabla 3). 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 3
Validez discriminante de la escala confianza

	1	2	3
1. Honestidad	.62	.60	.37
2. Benevolencia	[.71;.84]	.71	.39
3. Competencia	[.52;.70]	[.54;.72]	.77

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 4), siendo el ajuste del modelo razonable (NFI=.90; NNFI=.91; CFI=.93; IFI=.93; RMSEA=.058), y todas las cargas factoriales significativas y superiores a 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988). Tampoco hubieron problemas de fiabilidad (ver Tabla 4), tanto atendiendo al criterio del α 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 4
Fiabilidad y validez convergente del modelo final de medida

Dimensión	Indicador	Carga	t robusta	Promedio cargas	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Confianza	Honestidad	.808	16.262	.846	.86	.86	.66
	Benevolencia	.936	17.989				
	Competencia	.724	10.989				
Satisfacción	SAT3	.829	13.178	.857	.88	.89	.74
	SAT4	.956	18.965				
	SAT6	.787	10.072				
Compromiso	COM1	.909	17.040	.891	.87	.88	.79
	COM2	.873	11.762				
Lealtad	LEA1	.944	14.386	.844	.89	.88	.72
	LEA2	.850	12.356				
	LEA3	.738	9.291				
S-B χ^2 (df = 38) =222.1099 (p<0.00); NFI=.90; NNFI=.91; CFI=.93; IFI=.93; RMSEA=.058							

La validez discriminante del modelo de medida (ver Tabla 5), de acuerdo con ninguno de los dos criterios empleados, presentó problema alguno.

TABLA 5
Validez discriminante del modelo final de medida

	1	2	3	4
1. Confianza	.66	.38	.54	.56
2. Satisfacción	[.526;.714]	.74	.40	.27
3. Compromiso	[.665;.813]	[.551;.739]	.79	.43
4. Lealtad	[.636;.864]	[.409;.629]	[.566;.746]	.72

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 de resultados

4.1. Estimación del modelo conceptual

Para la muestra global, la tabla 6 muestra el cumplimiento de hipótesis. Como puede observarse se cumplen todas las hipótesis planteadas a nivel teórico. Así, una mayor satisfacción y confianza refuerzan no sólo los niveles de compromiso afectivo (H2 y H4) sino también la lealtad hacia la web que ofrece productos/servicios turísticos (H1 y H3). Del mismo modo, el mayor compromiso con la web lleva a incrementar los niveles de lealtad y, por tanto, la repetición de visita y compra. El contraste de estas hipótesis confirma la importancia que adquieren la confianza, la satisfacción y el compromiso, en la creación y desarrollo de relaciones de calidad, así como en el refuerzo y orientación a largo plazo de las relaciones.

TABLA 6
Contraste de hipótesis muestra global

Hip.	Relación	Total muestra
		β (t)
H1	Confianza → Lealtad	.192 (2.130)
H2	Confianza → Compromiso	.339 (3.868)
H3	Satisfacción → Lealtad	.929 (11.853)
H4	Satisfacción → Compromiso	.534 (5.461)
H5	Compromiso → Lealtad	.161 (2.061)
S-B χ^2 (df = 39) = 228.5603 (p < 0,00); NFI=.95; NNFI=.95; CFI=.96; IFI=.96; RMSEA=.057		

4.2. Análisis del efecto moderador del género en la lealtad a webs turísticas que ofrecen alojamiento

Tras comprobar la validez del modelo propuesto para la totalidad de la muestra, se realizó un análisis multigrupo con objeto de contrastar las hipótesis de moderación. Para ello, la muestra se dividió en dos grupos: el primer grupo formado por hombres (121 individuos) y el segundo grupo formado por mujeres (109 individuos). Para ambos grupos (hombres y mujeres), la tabla 7 muestra los principales estadísticos descriptivos y la tabla 8 el cumplimiento de hipótesis. Para el contraste de las hipótesis, se impuso la restricción de que los parámetros que unían las relaciones analizadas eran iguales en ambos grupos. El ajuste global del modelo multimuestra ha sido bueno (S-B χ^2 (df=77) = 286.5200 (p < 0,00); NFI=.91; NNFI=.91; CFI=.93; IFI=.93; RMSEA=.061), siendo además estadísticamente significativas las diferencias de medias en relación a todos los constructos analizados. Esto demuestra que la incorporación de restricciones empeora significativamente el ajuste, lo que permite concluir que las diferencias entre los parámetros estimados en los dos grupos considerados son significativas.

TABLA 7
Descriptivo de las variables del modelo para los dos grupos

Factores	Hombre	Mujeres	Dif. medias	Valores t	Correlaciones †			
	Media (σ)	Media (σ)			1	2	3	4
Satisfacción	5.54 (1.81)	5.85 (1.79)	.31**	13.7	--	.50	.62	.91
Confianza	5.29 (1.47)	5.39 (1.37)	.10**	9.2	.63	--	.46	.42
Compromiso	5.52 (1.77)	5.68 (1.81)	.16**	9.1	.73	.65	--	.66
Lealtad	5.35 (.99)	5.44 (1.03)	.09**	5.4	.89	.53	.54	--

** = p < .01; † Bajo la diagonal grupo de hombres, sobre la diagonal grupo de mujeres.
 Correlaciones poliséricas para género. Todas significativas al 99%.

TABLA 8
Contraste de hipótesis para los dos grupos

Hip.	Relación	Hombre	Mujer	Dif. χ^2 (df=1)	P
		β (t)	β (t)		
H6	Satisfacción → Lealtad	.932 (10.515)	.795 (7.123)	5.598	.020
H7	Satisfacción → Compromiso	.387 (2.640)	.597 (4.804)	4.693	.030
H8	Confianza → Lealtad	.235 (2.295)	No Significativo	6.623	.010
H9	Confianza → Compromiso	.225 (2.252)	.516 (3.552)	4.919	.027
H10	Compromiso → Lealtad	.202 (2.105)	.092 (1.995)	3.850	.043

Modelo multimuestra:
 S-B χ^2 (df = 77) = 286.5200 (p < 0.00); NFI = .91; NNFI = .91; CFI = .93; IFI = .93; RMSEA = .061

Como se observa a través de la significatividad de la diferencia de la χ^2 , y tal y como se pronosticaba en las hipótesis de moderación, la satisfacción y la confianza influyen más intensamente en la lealtad en los hombres que en las mujeres (cumplimiento de las hipótesis H6 y H8). Este hecho, lleva a que se confirme, por otro lado, que la relación indirecta a través del compromiso de estas variables (satisfacción y confianza) con la lealtad, sea más intensas en el colectivo de mujeres que en el de hombres (cumplimiento de las hipótesis H7, H9 y H10).

Estos resultados soportan en su totalidad la argumentación teórica seguida en el presente trabajo siendo, por tanto, coherente con el de investigaciones previas que afirman que el comportamiento de compra en los entornos virtuales difiere en función del género de la persona. Así, del presente trabajo se desprende que los hombres valoran en mayor medida los beneficios que proporciona el medio Internet, de forma que la confianza con un proveedor del servicio y la satisfacción con el uso de su página les lleva directamente a un comportamiento de repetición de la visita y de recompra. El comportamiento de las mujeres es muy distinto, ya que a las mujeres les cuesta más confiar en un determinado proveedor de servicios, son más exigentes en su valoración del servicio y además les gusta comparar y llevar un análisis más exhaustivo de la información disponible, lo que lleva a que la lealtad se consiga mucho más tarde que en el caso de los hombres y además se llegue a ella a través de la creación de un compromiso afectivo.

5. Conclusiones e implicaciones de gestión

La presente investigación ha profundizado en el estudio de la lealtad *online*, presentando un modelo integrador de la confianza, satisfacción y compromiso para explicar, en función del género de la persona, la lealtad hacia las webs que venden alojamiento turístico.

De los resultados se desprende que el comportamiento de compra/postcompra es distinto para hombres y mujeres, ejerciendo la satisfacción y confianza un papel central en el modelo propuesto. En el caso de los hombres, la satisfacción y confianza refuerzan directamente los niveles de lealtad con el establecimiento virtual. En el caso de las mujeres, ambas variables ayudan a reforzar los niveles de compromiso, variable que ejerce una influencia directa y positiva sobre la lealtad online. Importante, por tanto, el papel mediador que en el caso de las mujeres ejerce el compromiso a la hora de generar lealtad, ya que sirve de refuerzo de la satisfacción del individuo y de la confianza depositada en la web.

Por tanto, si la confianza en la tienda virtual se deteriora o la persona queda insatisfecha con su uso, ello lleva a que se resienta o bien el compromiso adquirido con la misma o bien el comportamiento de revisita/recompra. La confianza y satisfacción son, por tanto, condiciones indispensables para que se desarrolle la lealtad o fidelidad 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-Sosa, 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).

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-Muhmin, 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.
- AMIPCI (2010). "*Hábitos de los usuarios de Internet en México*". Asociación Mexicana de Internet, disponible en <http://www.amipci.org.mex>.
- 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.; Grether, 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.
- 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.

Carter, 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 Guinaliú, M. (2007). "The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the Development of the Online Banking", *Online Information Review*, Vol. 31, nº. 3, pp. 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, pp. 115-138.

Chiou, J.S. (2004). "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, Vo. 41, pgs. 685-695.

Citrin, A.; Stern, D.; Spangerberg, E. y Clardk, M. (2003). "Consumer need for tactile unput. An Internet retailing challenge", *Journal of Business Research*, Vol. 56, nº 11, pgs. 915-922.

Chumpitaz, R.C. y Papparoidamis, 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.

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.

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.

Dholakia, R. y Uusitalo, O. (2002). "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, nº 10, pgs. 459-469.

Díaz, A.M.; Vázquez, R. y Del Río, A. (2000). "Nuevos planteamiento de marketing: la gestión de las relaciones", *Documento de Trabajo*, 226/00, Universidad de Oviedo.

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*, Vol. 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*, Vol. 18, pgs. 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, n° 4, pgs. 303-317.
- 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.
- 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, n° 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, n° 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, n° 11/12, pgs. 1762-1800.
- Hewett, K. y 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.
- Hofstede, D. (1999). *Culturas y organizaciones. El software mental. La cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*, Alianza Editorial, Madrid.
- Huh, H.J.; Kim, T. y Law, R. (2009): "A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behaviour of information systems in upscale hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 121-134.
- 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.
- Im, I.; Kim, Y. y Han, H.J. (2008). "The effects of perceived Risk and Technology Type on Users' Acceptance of Technologies", *Information & Management*, Vol. 45, pp. 1-9.
- INEGI (2009). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*, disponible en <http://www.inegi.org.mx>.

- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 1, pgs. 39-50.
- 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.
- 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.
- Koufaris, M. y Hampton-Sosa, 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>.
- Lee, K.N.; Kim, W.G. y Lee, Y.K. (2006). "Testing the determinants of computerized reservation system users' intention to use via a structural equation model", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30, nº 2, pgs. 246-266.
- 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.
- 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.
- Markus, H. y Oyserman, D. (1989). "Gender and thought: the role of the self-concept", en Cradford, M. y Gentry, M. (Eds.), *Gender and Thought: psychological perspectives*, Springer-Verlag, New York, (pgs. 100-127).
- Morosan, C. y Jeong, M. (2008). "Users perceptions of two types of Hotel reservation Web sites", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, nº 2, pgs. 284-292.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Julio, pgs. 20-38.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3ª edición), McGraw-Hill, New York.
- OMT (2010). *Organización Mundial de Turismo*, Madrid, España.
- 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.

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, n° 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, n° 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, n° 4, pgs. 313-331.

Rohm, A. y Swaminthan, V. (2004). "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business Research*, Vol. 57, n° 12, pgs. 748-757.

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.

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, n° 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, Alexandria, VA, (pgs. 308-313).

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, n° 1, pgs. 150-167.

Steenkamp, J.; Hofstede, G. y Wedel, M. (1999). "A cross-national investigation into the individual and national antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 55-69.

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, n° 1, pgs. 16-35.

Trocchia, P. y Janda, S. (2003). "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, n° 3, pgs. 243-253.

Turban, J.; Lee, J.; King, D. y Chung, H.M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice, Hall.

Uлага, W. y Eggert, A. (2005). "Relationship value in business markets: the construct and its dimensions", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12, n° 1, pgs. 73-99.

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.

Zamora, J.G.; Vázquez-Párraga, A.Z.; Morales, F.D. y Cisternas, C.R. (2004). "Proceso de formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y prueba empírica", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 13, pgs. 97-221.

Anexo

	Constructo	Descripción	Fuente
C O N F I A N Z A	honestidad	1.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).
		2.Creo que la información que ofrecen es veraz y honesta	
		3.Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrecen	
		4.Nunca realizan falsas afirmaciones	
		5.Se caracterizan por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	
	Benevolencia	6.Los consejos que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo	
		7.Se preocupan por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios	
		8.Tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios	
		9.No harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada	
		10.Al diseñar su oferta comercial tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios	
		11.Atienden las necesidades de sus usuarios	
	Competencia	12.Tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo	
		13.Tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen	
		14.Tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	
		15.Ofrecen a los usuarios productos/servicios adaptados a sus necesidades	
Satisfacción con el uso	1.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).	
	2.Si tuviera que tomar de nuevo la decisión de reservar/comprar alojamiento utilizaría estas webs		
	3.Mi opción de utilizar estas webs para reservar/comprar alojamiento fue acertada		
	4.Me siento bien por haber decidido utilizar estas webs para reservar/comprar alojamiento		
	5.Pienso que hice lo debido utilizando estas webs para reservar/comprar alojamiento		
	6.Estoy contento/a con el uso de estas webs para reservar/comprar alojamiento		
Compromiso afectivo	1.Incluso aunque pudiera, no dejaría de utilizar este tipo de webs para comprar/reservar; me gusta ser usuario de ellas	Adaptado de: Geyskens <i>et al.</i> (1996), Sánchez-Franco <i>et al.</i> (2009).	
	2.Quiero continuar siendo miembro de la comunidad que utiliza este tipo de webs; Me siento comprometido con ellas		
	3.Mis vínculos afectivos con este tipo de webs son la principal razón por la que utilizo sus servicios (compra/reserva alojamiento)		
Lealtad	1.Diría cosas positivas acerca de estas webs a amigos y conocidos	Adaptado de: Zeithalm <i>et al.</i> (1996), Carter y Zabkar (2009).	
	2.Recomendaría estas webs a todo aquel que me pidiera consejo		
	3.Estas webs serían mi primera elección en caso de tener que comprar/reservar alojamiento		

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

(SANZ BLAS _RUIZ MAFE PEREZ PEREZ_ HERNANDEZ FERNANDEZ)
/Title
(
/Subject
(D:20101221104455)
/ModDate
(
/Keywords
(PDFCreator Version 0.8.0)
/Creator
(D:20101221104455)
/CreationDate
(Insemma)
/Author
-mark-