



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TURISMO. PERCEPCIONES DE LOS JÓVENES Y SUGERENCIAS PARA LA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

José Alberto Martínez González

Universidad de La Laguna

E mail: jmartine@ull.edu.es

Resumen

Se constata en la literatura y en las estadísticas que el comercio electrónico está en crecimiento en todos los sectores, incluido el sector turístico. También se evidencia que son los jóvenes el segmento que está más abierto al uso del comercio online. Por otra parte, conseguir la lealtad en e-commerce es un objetivo estratégico en turismo, debido los beneficios que aporta, a la competencia de los mercados y a las crecientes exigencias de los turistas. En este artículo se hace una revisión de la literatura sobre el comercio electrónico en turismo, y se lleva a cabo una investigación acerca del uso del comercio online en turismo por parte de los jóvenes. Los resultados demuestran que el segmento estudiado valora y utiliza el comercio electrónico, que es posible predecir la satisfacción y la lealtad, y que existen ciertas diferencias entre los hombres y las mujeres.

Palabras clave: Comercio electrónico, lealtad, satisfacción.

E-commerce in tourism. Perceptions of young people and suggestions for management of tourism enterprises.

Abstract

It is found in the literature and statistics that e-commerce is growing in all sectors, including tourism. It is also evidence that young people are the segment that is more open to the use of online commerce. Moreover, get loyalty in e-commerce is a strategic objective in tourism, because the benefits, the market competition and the increasing demands of tourists. This article reviews the literature on e-commerce in tourism, and takes out an investigation on the use of online trading in tourism by young people. The results show that the segment studied appreciate and use e-commerce, that it is possible to predict satisfaction and loyalty, and that there are certain differences between men and women.

Keywords: E-commerce, loyalty, satisfaction.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- *El comercio electrónico en turismo*

El comercio electrónico a través de Internet (e-commerce) y de las aplicaciones desarrolladas para las redes sociales (s-commerce) y la telefonía móvil (m-commerce) se ha convertido en un importante referente en las decisiones de compra de los turistas, sobre todo de los jóvenes (Court, Elzinga, Mulder y Vetvik, 2009). En este sentido autores como Hartono et al. (2014) afirman que el comercio electrónico ha revolucionado la manera en que los consumidores y las empresas interactúan y compran productos y servicios, tanto en el sector turístico como en otros sectores.

Como afirma Zwass (2001) no es fácil intentar definir el comercio electrónico de una manera única y definitiva. Una prueba de ello son todas las conceptualizaciones existentes y el hecho que no exista una definición aceptada universalmente del término, tanto en la comunidad científica como en el contexto profesional o por parte de los organismos oficiales (Wang y Zhang, 2012). No obstante, en todas las definiciones del comercio electrónico hay una idea que es común: el comercio electrónico tiene que ver con la distribución, venta y/o suministro de bienes y servicios de todo tipo, incluidos los turísticos, en todo caso a través de medios electrónicos (Zwass, 2001).

Quizás la definición más completa del concepto sea la que se recoge en el *Libro blanco del comercio* (Comisión de la Comunidad Europea, 1999). Según dicho texto el comercio electrónico abarca todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones.

Actualmente el desarrollo del comercio electrónico ha evolucionado hacia las redes sociales (s-commerce) y hacia la telefonía móvil (m-commerce). Aunque las transacciones asociadas al comercio electrónico se realizan principalmente a través de una Web, las redes sociales han dejado de ser simples medios de comunicación e interacción entre las personas para convertirse en enormes plataformas de comercio, precisamente gracias al desarrollo de las redes sociales y al comercio electrónico utilizando Internet (Huang y Benyoucef, 2013). De todos es sabido que cada día millones de potenciales consumidores, especialmente los jóvenes, acceden y comparten sus intereses en Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales.

Existe una multitud de definiciones de *s-commerce*, tantas al menos como las disciplinas que lo abordan, incluidas el marketing, la informática, la sociología y la psicología (Marsden, 2009, 2010). Parise y Guinan (2008) definen el comercio electrónico a través de redes sociales como la más social, creativa y colaborativa aproximación al comercio online. Por su parte Wigand y Benjamin (2008) lo definen como la aplicación de las redes sociales al comercio. Para Dennison et al. (2009) en el comercio social los consumidores tienen acceso a la información y/o experiencias que les permiten comprender mejor su propósito de compra online, del que poseen más información para tomar decisiones.

Según Wang y Zhang (2012) el social commerce está orientado a objetivos sociales y a la colaboración, siendo la compra un segundo foco. Mientras en el caso del e-commerce los sujetos actúan en las plataformas de manera individual e independiente, de manera similar a como compran en una tienda, en el caso del social commerce los sujetos participan en comunidades sociales y conversan entre ellos (Kim y Srivastava, 2007).

El comercio electrónico a través de las redes sociales supone una revolución por adoptar una gran variedad de recursos Web 2.0 en orden a mejorar la participación del consumidor, promover las relaciones entre consumidores y aportar valor (Parise y Guinan, 2008). A su vez las relaciones más estrechas con los consumidores incrementan las visitas a la web de las empresas permitiendo el desarrollo del producto y de la marca (Kim y Srivastava, 2007). Por otra parte, el comercio social permite la monetización de las redes sociales, la optimización de las ventas mediante e-commerce, así como la innovación en modelos de negocio (Marsden, 2009).

Según Stephen y Toubia, (2010) los sitios de social commerce pueden agruparse en dos categorías: (1) empresas como TripAdvisor que se asocian a Facebook y tienen fans y aplicaciones que dirigen a los consumidores potenciales a las tiendas online; y (2) empresas que se conectan a Facebook y proponen a sus consumidores potenciales comprar directamente en sus tiendas de Facebook.

Respecto al comercio electrónico a través del teléfono móvil (*m-commerce*), se considera que aunque numerosas aplicaciones y servicios móviles diferentes están disponibles para los consumidores, aquellos no han sido completamente desarrollados. Según Yee y Chong (2013) el interés de los profesionales y los investigadores por el comercio a través del teléfono móvil se debe a que los usuarios pueden acceder a Internet en cualquier lugar, en cualquier momento. Debido a que las transacciones mediante telefonía móvil son llevadas a cabo en un entorno inalámbrico, el m-commerce es algo más que una extensión del e-commerce, debido a las diferencias en estilos de interacción. Sin embargo muchos proveedores de servicio móvil se enfrentan al desafío inherente a la naturaleza dinámica de los avances tecnológicos y a la rápida evolución de Internet y del comercio electrónico.

1.2.- La lealtad en el comercio electrónico turístico

Para autores como Anderson y Srinivasan (2002, 2003) la satisfacción y lealtad en el entorno virtual se ha convertido en variables estratégicas para competir y lograr el éxito en un negocio turístico cada vez más globalizado y competitivo. Debido a la creciente competencia del mercado turístico online, a las mayores demandas y exigencias de los turistas y al incremento del coste de conseguir nuevos clientes la lealtad del consumidor en el e-commerce constituye un objetivo estratégico para las empresas turísticas (Huang y Benyoucef, 2013).

Respecto a la *satisfacción*, se trata de un concepto complejo y difícil de delimitar debido a sus numerosas interrelaciones con otras variables, tales como la calidad, el valor percibido o la reputación de la empresa turística. En términos generales, la satisfacción en el entorno virtual se considera un estado afectivo del turista resultante de la evaluación global de todos los aspectos que indican en el servicio (Sanz y Vázquez, 2003). Para Anderson y Srinivasan (2002, 2003) la satisfacción en el comercio electrónico está relacionada con la confirmación de las expectativas del consumidor o usuario.

En relación a la *lealtad* algunos autores como Soltani y Gharbi (2008) definen el constructo *e-loyalty* como la actitud favorable que se traduce en un comportamiento repetido de compra y en la recomendación del sitio. Son numerosas las definiciones de la e-lealtad, pero casi todos los autores coinciden en que el constructo efectivamente se refiere a la repetición de la compra en el futuro en el mismo sitio, o a la recomendación del sitio (Anderson y Srinivasan, 2003). Estas definiciones reflejan las dimensiones conductual de lealtad propuestas por Oliver (2009).

Tal y como sucede en el contexto offline, la e-lealtad incrementa los ingresos y compensa los costes de conseguir nuevos clientes (Reichheld y Schefter, 2000). Ahora bien, autores como Toufaily y Perrien (2006) afirman que a pesar de la influencia que la lealtad en línea ejerce en el éxito del negocio turístico, la lealtad en el comercio electrónico debe ser objeto de mayor estudio, porque los trabajos que se han realizado al efecto son recientes y escasos, y en la mayoría de los casos se asimila la lealtad online a la lealtad offline. Además, conseguir la lealtad en entornos virtuales es más difícil y costoso que en el mundo offline (Van Riel, Liljander y Jurriens, 2001).

Las empresas turísticas deben tener en cuenta que los clientes leales se comprometen con el vendedor y apenas son atraídos por otras alternativas. Están dispuestos a pagar más y son más resistentes a cambiar de proveedor (Safa e Ismail, 2013). Ahora bien, los directivos han de tener presente que el comportamiento online es mucho menos estable en el tiempo que el comportamiento offline. Además, en un entorno online global el cliente tiene acceso a múltiples alternativas y a más información, y el coste de cambio es relativamente bajo (Boulaire y Mathieu, 2000).

Aunque la relación entre satisfacción y lealtad tradicional parece casi intuitiva, y varios investigadores han tratado de confirmarlo en sus investigaciones (Newman y Werbel, 2003), en el ámbito del comercio electrónico pocas son las investigaciones que han tratado esta relación entre la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica en el sector turístico. Por ejemplo, Anderson y Srinivasan (2002) indicaron que el impacto de la satisfacción electrónica en la lealtad electrónica se ve afectada por varias variables, como son la confianza y el valor recibido que ofrece el comercio electrónico.

Shankar, Smith y Rangaswamy (2003) realizaron un estudio experimental con dos muestras de consumidores que habían realizado compras en los entornos virtuales y tradicionales con el fin de identificar los factores que diferencian la satisfacción y la lealtad en los entornos virtuales, frente a los tradicionales. Entre los principales resultados de este estudio cabe destacar que, a pesar de que los niveles de satisfacción son similares en ambos entornos, la relación entre satisfacción y lealtad es superior en los entornos virtuales.

Bhattacharjee (2001) diseñó un modelo para estudiar los factores claves que afectan a la relación entre la satisfacción y la lealtad de los turistas en el contexto del comercio electrónico. Los resultados obtenidos confirman que la satisfacción es un antecedente de la lealtad de los clientes online. Por su parte Bengts (2004) confirma que la satisfacción del cliente aumenta la intención de volver a visitar y utilizar la página web. Otros autores como Whinston y Zhang (2000) ponen de manifiesto que la satisfacción influye en el comportamiento del turista y su valoración del producto, y por tanto condiciona la fidelidad del mismo.

Ahora bien, ¿cuáles son los antecedentes de la satisfacción y de la lealtad en el

comercio electrónico turístico? Respecto a la satisfacción, Wolfinbarger y Gilly (2003) confirman que la calidad percibida es el factor más importante para la satisfacción de los clientes, y que la satisfacción se traduce en la intención de repetir compra o de recomendar el sitio. En la misma línea, Ribbink, Van Riel, Liljander y Streukens (2004) han demostrado que determinadas dimensiones de la calidad percibida por parte del cliente tienen impacto sobre la lealtad a través de la satisfacción.

En relación a los determinantes de lealtad del cliente en línea existe una gran diversidad. Tal y como sucede en el contexto del comercio offline, los investigadores identifican múltiples antecedentes de lealtad, y algunos de estos antecedentes afectan de manera positiva o negativa a la e-lealtad.

Variables del producto

Calidad: Bergeron (2001).
Servicio: Lavigne y Graf (2007)
Tangibilidad: Lavigne y Graf (2007)
Disponibilidad: Ponnnavolu (2002)

Variables del precio

Precio: Ponnnavolu (2002)
Descuentos, ofertas y promociones: Bergeron (2001)
Coste de cambiar: Balabanis et al. (2006)

Variables del cliente

Satisfacción: Allagui y Temessek (2004)
Compromiso: Wang y Zhang (2012).
Apego: Wang y Zhang (2012).
Riesgo percibido: Gefen (2002).
Percepción de control: Anderson y Srinivasan (2003).
Inercia y estar acostumbrado: Ponnnavolu (2002).

Variables de la empresa

Competencias de la empresa: Bergeron (2001).
Reputación, confianza y fiabilidad: Chen (2008)

Variables del sitio

Personalización: Tarafdar y Zhang (2008)
Interactividad: Horn (2004)
Relaciones y comunidad: Anderson y Srinivasan (2002).
Diseño y estética: Horn (2004)
Facilidad de uso y navegación: Tarafdar y Zhang (2008).
Seguridad: Tarafdar y Zhang (2008).
Rapidez y velocidad de uso y descarga: Tarafdar y Zhang (2008)

Variables del entorno

Estilo de vida y cultura: Cyr, D. (2008)

A pesar del gran despegue del comercio electrónico en el sector turístico aún existen aspectos sobre los que incidir. Por ejemplo, impera hoy en día en la Red una elevada sensación de desconfianza (Safa e Ismail, 2013). Cada vez es mayor el número de consumidores o usuarios que manifiestan su reticencia ante la petición de ciertos datos personales, pues desconocen qué uso se hará de tal información y quiénes la emplearán. Tal consideración es todavía más palpable, si cabe, en el caso de que deban facilitarse determinados datos, como es el documento nacional de identidad, el número de la cuenta bancaria y el número de la tarjeta (Kim, Ferrin y Rao, 2007).

Todo esto es algo verdaderamente preocupante teniendo en cuenta que, como manifiesta Marsden (2010), la confianza es una de las variables que determina el éxito o el fracaso del comercio electrónico, junto a otros aspectos tales como la calidad de la información, la reputación de la empresa o el diseño del sistema (Jones y Leonard, 2008). Por consiguiente, las empresas deben ser capaces de ganarse la confianza de los consumidores y de gestionar con acierto otras variables relevantes (Jarvenpaa, Tractinsky y Vital, 2000).

Por otra parte los trabajos llevados a cabo sobre el comercio electrónico se han caracterizado por las limitaciones en las definiciones (Stephen y Toubia, 2010) y en la explicación del funcionamiento del e-commerce, de la e-satisfacción y de la e-lealtad (Weijun y Lin, 2011). Los estudios se han centrado, casi exclusivamente, en el análisis del mercado del e-commerce, en la adopción de e-commerce por parte de las empresas o en las diferencias entre e-commerce y s-commerce (Bansal y Chen, 2011). Por todo ello es necesario realizar un mayor esfuerzo de investigación para comprender mejor cuáles son las claves por las que se genera la intención de compra, la satisfacción y la lealtad, especialmente en segmentos con gran potencial, como es el caso de los jóvenes (Bansal y Chen, 2011).

Los jóvenes que actualmente tienen 18 o más años, que según la literatura forman la Generación “Y”, es un segmento claramente diferente de las anteriores y mucho mejor conocido que las generaciones precedentes. A pesar de ello no ha sido suficientemente investigada (Bednall, Valos, Adam y McLeod, 2012). Ello es sorprendente teniendo en cuenta que representa al menos el 30% de la población y que posee un elevado potencial de consumo e influencia (Leung, 2009).

En la literatura se constata que los jóvenes serán el próximo gran grupo de consumidores y que se trata de la generación con mayor orientación global y la que se adapta más rápidamente a los cambios (Pendergast, 2009). Se trata de una generación interactiva y permanentemente conectada gracias al desarrollo de los recursos electrónicos e informáticos (Hargittai, 2008). Respecto al marketing, constituye un segmento de mercado que posee un alto poder de compra, multitud de posibilidades de elección y es influyente en las decisiones de compra familiar (Williams y Page, 2010). Este segmento crea blogs y participa en ellos, descarga música, juega en modo online, utiliza la banca en línea, realiza reservas de viaje a través del ordenador y compra un 25% de forma virtual (Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011).

También se constata el carácter activo de los miembros de esta generación en el mercado, disponen de más recursos que las generaciones anteriores, poseen sus ahorros

y han sido criados en la sociedad de consumo. Buscan el producto correcto al precio correcto, con cierta fidelidad a la marca (representada o inspirada por sus particulares ídolos, iconos y líderes de opinión) (Noble, Haytko y Phillips, 2009). Pero no es fácil sorprenderlos, pues han visto casi de todo y tienen experiencias variadas, motivo por el cual los profesionales de marketing deben realizar esfuerzos añadidos para persuadirles, pues saben descifrar los mensajes de publicidad (Linville, 2005). Por último, el segmento de jóvenes demanda que las empresas comprendan sus necesidades y que se adapten a esta generación (Bednall, Valos, Adam y McLeod, 2012).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se desarrolla a continuación la investigación para dar respuesta a las inquietudes planteadas en la revisión de la literatura. En este sentido se analiza seguidamente las percepciones y hábitos asociados al comercio electrónico de los jóvenes.

2.- INVESTIGACIÓN

2.1.- Elementos del diseño

Esta investigación tiene un triple objetivo. En primer lugar, determinar el uso y las percepciones sobre el comercio electrónico por parte de los jóvenes para la compra de productos turísticos. En segundo lugar predecir la satisfacción y la lealtad de los jóvenes hacia el comercio electrónico en turismo. Por último, identificar las diferencias entre hombres y mujeres en relación al comercio electrónico.

Asociadas a dichos objetivos planteamos las siguientes hipótesis: los jóvenes SI utilizan y tienen percepciones positivas acerca del comercio electrónico en turismo (H1); SI es posible predecir la satisfacción y la lealtad de los jóvenes respecto al comercio electrónico en turismo (H2); y NO existen diferencias por razones de sexo en las respuestas de los jóvenes.

Acorde con los objetivos e hipótesis planteados la metodología utilizada en este trabajo es cuantitativa, tanto descriptiva como predictiva.

La muestra se seleccionó de manera intencional para escoger estudiantes del Grado en Turismo (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013). La muestra objeto del estudio ha estado formado por 233 jóvenes con edades entre 18 y 23 años principalmente. Aproximadamente el 47% de la muestra eran hombres y el 63% mujeres. El tamaño de la muestra cumple los requisitos de estar compuesta por al menos entre 5 y 10 sujetos por ítem Nunnally (1978) y no ser inferior a 200 sujetos (Kline, 1994).

El instrumento utilizado para recoger la información ha sido un cuestionario-escala tipo Likert. Para llevar a cabo el diseño de la escala y poder contextualizarla se contó con la colaboración de un grupo de 10 jóvenes de similar perfil que los sujetos investigados, pero no formaron parte de la muestra final. Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad (Vázquez, 1999) se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 18 ítems (E-TURISMO-18, ver anexo), con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). El cuestionario incluía un ítem adicional sobre el sexo del encuestado. Los ítems se diseñaron teniendo en cuenta que en la literatura reciente se miden las variables incluidas en este trabajo mediante un

reducido número de ítems (Mittal, Ross y Baldasare, 1998; García, Herrero y Rodríguez, 2006). Con ello se pretenden evitar los problemas metodológicos y los costes derivados del uso de múltiples indicadores. El cuestionario diseñado ad hoc se aplicó aleatoriamente en los días y horarios seleccionados al azar.

2.2.- Resultados de la investigación

Par garantizar la validez de contenido se aseguró que los ítems recogieran el mayor número posible de atributos incluidos en la literatura (García, Herrero y Rodríguez, 2006). La consistencia interna o fiabilidad de la escala se comprobó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, considerado el más adecuado para instrumentos de investigación cuya puntuación final se obtiene mediante el procedimiento de acumulación de puntos. El coeficiente Alfa dio un resultado global de 0,835 (alfa=0,835), no habiendo ningún ítem tal que tras ser eliminado aumentase la fiabilidad global de la escala. También la consistencia interna se comprobó mediante el uso del índice de homogeneidad corregida, o lo que es lo mismo, la correlación de cada ítem con el total del cuestionario. No hubo ningún ítem que tuviera una correlación inferior a 0,400, por lo que ninguno fue eliminado (Rodríguez, Seoane y Arce, 2000). Por consiguiente el cuestionario-escala utilizado es válido y fiable.

La tabla 1 recoge los estadísticos descriptivos básicos. Tal y como se observa en la tabla los jóvenes del segmento investigados declaran que compran productos y servicios turísticos a través de Internet, aunque no excesivamente (ítem 1=58,97%).

Ítems	Mínimo	Máximo	Suma	%	Media	DT
1	1	5	687	58,97%	2,95	1,39
2	1	5	774	66,44%	3,32	1,20
3	1	5	807	69,27%	3,46	1,13
4	1	5	800	68,67%	3,43	1,17
5	1	5	828	70,39%	3,55	1,17
6	1	5	925	79,40%	3,97	0,98
7	1	5	911	78,20%	3,91	0,97
8	1	5	914	78,45%	3,92	0,98
9	1	5	735	63,18%	3,15	1,07
10	1	5	979	84,03%	4,20	1,05
11	1	5	722	61,97%	3,10	1,04
12	1	5	815	69,96%	3,50	1,09
13	1	5	906	77,77%	3,89	0,93
14	1	5	845	72,62%	3,63	0,98
15	1	5	936	80,34%	4,02	0,99
16	1	5	696	59,74%	2,99	0,89
17	1	5	849	72,88%	3,64	0,99
18	2	5	918	78,80%	3,94	0,88

Tabla 1: Estadísticos descriptivos (N=233) (elaboración propia)

Esto es comprensible si tenemos en cuenta la edad y, por tanto, la aún escasa experiencia de compra online. La satisfacción (ítems 2 y 4) ha alcanzado niveles por

encima del 65%, mientras que la lealtad (ítems 3 y 5) ha alcanzado casi el 70%. Entre los factores que más influyen en los jóvenes al comprar a través de Internet (ítems 5 al 18) los que menos puntuación han obtenido son el ítem 16 (“Que sea interactivo y me permita relacionarme con otros”), el ítem 11 (“Mi propio estilo de vida y estar acostumbrado a comprar online”), el ítem 9 (“Que me sienta unido, comprometido o apegado a la web, la marca o a la empresa”) y el ítem 12 (“La percepción de que yo controlo el proceso de compra y el medio”). No obstante todos estos ítems, excepto uno (ítem 16) han obtenido valoraciones superiores al 60%.

Por el contrario, los factores que más influyen en la compra online de productos y servicios turísticos por parte de los jóvenes destacan los relacionados con el ítem 10 (“Que perciba seguridad, que no perciba riesgo o inseguridad”), el ítem 15 (“La confianza, reputación o fiabilidad de la empresa, el sitio o el producto”), el ítem 6 (“El precio y los descuentos”), el ítem 7 (“Que lo que vaya a comprar parezca real, tangible”), el ítem 8 (“Que haya variedad y disponibilidad de productos donde elegir”) y el ítem 18 (“Diseño con eficacia, facilidad de uso, descarga y navegación”). Por consiguiente, se ha conseguido el objetivo 1 y se confirma la primera hipótesis (H1).

Respecto al objetivo número 2, consistente en el estudio de la regresión de la satisfacción los resultados son los siguientes. En primer lugar, respecto a la regresión de la satisfacción del joven respecto a sus compras online de productos turísticos la tabla 2 recoge los resultados.

R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	ANOVA	
			F	Sig.
0,826	0,822	0,947	215,843	0,000

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
Í T E M S	(Constante)	-0,616	0,375		-1,644	0,102
	3	1,292	0,085	0,649	15,117	0,000
	5	0,498	0,081	0,260	6,169	0,000
	15	0,271	0,066	0,121	4,139	0,000
	16	-0,296	0,074	-0,118	-4,016	0,000
	6	0,233	0,070	0,101	3,328	0,001

Tabla 2: Análisis de regresión de la satisfacción (N=233) (elaboración propia)

El modelo de regresión resultante constata que SI es posible predecir la satisfacción (ítems 2 y 4 conjuntamente) explicando el 94,7% de la varianza (R cuadrado corregida) con una F en el análisis ANOVA que tiene una significatividad menor a 0,05) (Sig.=0,000). Los factores-ítems que permiten predecir la satisfacción son los asociados a la intención de repetir y recomendar la compra o el sitio (ítems 3 y 5), el precio y los descuentos (ítem 6), así como la confianza, reputación o fiabilidad de la empresa, el

sitio o el producto (ítem 15) y que el sitio sea interactivo y permita relacionarse con otros usuarios (ítem 16).

Los datos de la tabla 2 relativos al análisis de regresión de la lealtad (ítems 3 y 5 considerados conjuntamente) permiten afirmar que SI es posible predecir la lealtad. En nuestro caso la variable que mejor predice la lealtad es la satisfacción (ítems 2 y 4). Otro predictor es que la compra sea personalizada, lo más adaptada posible al sujeto (ítem 17), el precio y los descuentos (ítem 6) y la confianza, reputación o fiabilidad de la empresa, el sitio o el producto (ítem 15). Por consiguiente, se constata que se ha conseguido el objetivo 2º y se confirma la segunda hipótesis (H2).

R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	ANOVA	
			F	Sig.
0,791	0,787	0,994	172,163	0,000

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
Í T E M S	(Constante)	1,760	0,380		4,628	0,000
	4	1,071	0,093	0,582	11,463	0,000
	2	0,655	0,091	0,366	7,225	0,000
	17	0,248	0,068	0,115	3,632	0,000
	6	-0,191	0,071	-0,086	-2,691	0,008
	15	-0,185	0,071	-0,086	-2,613	0,010

Tabla 3: Análisis de regresión de la lealtad (N=233) (elaboración propia)

Por último, en función del objetivo número 3 se ha llevado a cabo un análisis discriminante. La tabla 4 muestra que la función resultante explica el 100% de la varianza. Los datos relativos al autovalor, la correlación canónica y Lambda de Wilks nos informan de que existen ciertas diferencias entre hombres y mujeres que tienen significatividad (Sig.=0,001), aunque estas diferencias no son excesivas, tal y como se aprecia en la figura 1 y en los datos de los centroides (no se alejan demasiado de cero).

Autovalor	% de varianza	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Sig.	Centroides
0,210	100,0	0,417	0,826	0,001	H=0,513 M=-0,406

Tabla 4: Análisis discriminante (N=233) (elaboración propia)

La tabla 5 incluye los coeficientes estandarizados. Según dichos coeficientes se puede afirmar que los hombres tienden a estar más satisfechos (ítem 4) y a valorar más el propio estilo de vida (ítem 11) que las mujeres. Por el contrario, las mujeres valoran más en las compras online de productos turísticos que lo que vayan a comprar parezca real,

tangible (ítem 7) y que el sitio tenga un diseño con eficacia, facilidad de uso, descarga y navegación (ítem 18).

Ítems	CE	Ítems	CE
1	-0,348	10	0,210
2	-0,126	11	0,526
3	0,237	12	0,105
4	0,389	13	0,225
5	0,074	14	0,320
6	-0,313	15	0,058
7	-0,844	16	0,286
8	0,008	17	-0,015
9	-0,277	18	-0,402

Tabla 5: Coeficientes estandarizados (N=233) (elaboración propia)

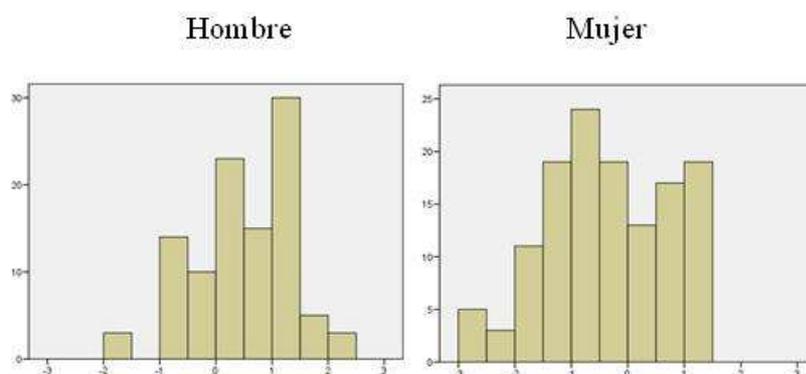


Figura 1: Diferencias entre hombres y mujeres (N=233) (elaboración propia)

2.3.- Conclusiones

En la revisión de la literatura se ha constatado la importancia creciente del comercio electrónico, tanto en el sector turístico como en otros sectores, y sobre todo en el caso de la población joven. La necesidad de estudiar la lealtad se debe a que los mercados son cada vez más globales y competitivos, y porque los consumidores-usuarios son cada vez más exigentes. En lo que a los jóvenes respecta, ellos tienen un perfil muy particular, una gran potencial de compra e influencia, y serán los encargados de asumir el relevo generacional.

Se puede concluir que, en el caso de los jóvenes que han formado parte de la muestra, la formación de la lealtad depende de variables tales como la satisfacción, el precio, la reputación, la seguridad, etc. Sin embargo, al contrario de lo que se sugiere en la literatura, los aspectos en los que menos se fijan son el potencial de relación, la interactividad y la costumbre a comprar online. Pero en general la formación de la

lealtad respecto al e-commerce en el caso de los jóvenes sigue un proceso similar al de los adultos. No obstante una de las aportaciones de este trabajo tiene que ver con el hecho de haber estudiado la lealtad en el segmento de los jóvenes y la inclusión de un conjunto amplio de variables.

Una conclusión adicional está relacionada con el análisis de regresión efectuado para identificar relaciones de causa-efecto de la variable satisfacción y lealtad, lo cual constituye otra de las aportaciones del trabajo. Se ha conseguido predecir la satisfacción y la lealtad mediante un conjunto reducido de ítems (5 ítems en cada uno de los dos modelos), destacando en ellos el precio y los descuentos. Como se pone de manifiesto en la literatura, también en el caso de los jóvenes que formaron parte del segmento estudiado, la satisfacción es la variable que mejor *predice* la lealtad en e-commerce. De este modo se puede apreciar que, aunque alguna de estas variables no recibiera una alta puntuación, si tienen influencia en la determinación de la lealtad.

El análisis discriminante efectuado permite concluir que en el segmento de los jóvenes los hombres y las mujeres no opinan de igual forma respecto al comercio electrónico en turismo. Se puede afirmar que los hombres valoran más que las mujeres el propio estilo de vida y su propia satisfacción, mientras que las mujeres se centran más en aspectos como la tangibilidad y la facilidad de descarga y navegación.

Teniendo en cuenta que se ha evidenciado en la literatura expuesta en el marco teórico de este trabajo que los jóvenes del segmento estudiado forman una generación diferenciada de las demás (la Generación “Y”), un enfoque generacional permite plantear la posible extrapolación de los resultados y las conclusiones de este estudio a otras regiones. Y debido a la globalización y a las comunicaciones en red entre generaciones, posiblemente también sea extrapolable a los jóvenes de otros países. En todo caso esta podría constituir una futura línea de investigación.

ANEXO: cuestionario-escala utilizada E-TURISMO-18

Nº	Ítem
1	He comprado por Internet productos y/o servicios turísticos
2	Cuando he comprado a través de Internet se han cumplido mis expectativas
3	Recomendaría a otros el sitio en el que he comprado a través de Internet
4	Cuando he comprado a través de Internet he quedado satisfecho
5	Volvería a comprar a través de Internet
Al comprar productos y servicios turísticos a través de Internet tengo en cuenta lo siguiente:	
6	El precio y los descuentos
7	Que lo que vaya a comprar parezca real, tangible
8	Que haya variedad y disponibilidad de productos donde elegir
9	Que me sienta unido, comprometido o apegado a la web, la marca o a la empresa
10	Que perciba seguridad, que no perciba riesgo o inseguridad
11	Mi propio estilo de vida y estar acostumbrado a comprar online
12	La percepción de que yo controlo el proceso de compra y el medio
13	La calidad del producto y del servicio prestado
14	La imagen de la empresa turística, del sitio o de la marca
15	La confianza, reputación o fiabilidad de la empresa, el sitio o el producto
16	Que sea interactivo y me permita relacionarme con otros
17	Que la compra sea personalizada, lo más adaptada posible a mi
18	Diseño con eficacia, facilidad de uso, descarga y navegación

BIBLIOGRAFIA

- Allagui, A. y Temessek, A. (2004). Testing an e-loyalty conceptual framework. *Journal of Business*, 4(1), 44–56.
- Anderson, R. y Srinivasan, S. (2002). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(7), 15–32.
- Anderson, R. y Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 43–58.
- Balabanis, G. et al. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research* 59, 214–224.
- Bansal, G. y Chen, L. (2011). *If they trust our e-commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: The moderating role of privacy and security concerns*. MWAIS 2011 Proceedings.
- Bednall, D. H., Valos, M., Adam, S. y McLeod, C. (2012). Getting generation Y to attend: friends, interactivity and half-time entertainment. *Sport Management Review*, 15, 80-90.
- Bengts, M. (2004). *Usability as a constituent of end-user computing satisfaction*. Master's thesis in Information Systems. Jyväskylä- Finlandia: University of Jyväskylä.
- Bergeron, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), 39–52.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Journal of Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Boulaire C. y Mathieu, A. (2000), La fidélité à un site web: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du 16ème congrès international de l'AFM*, Montréal.
- Chen, D. N. (2008). An agent- based model for consumer- to- business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 4(1), 469- 481.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1999). *Libro Blanco del Comercio*. Bruselas: Comunidades Europeas.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. y Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 1–11.
- Cyr, D. (2008). Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Dennison, G. et al. (2009). *Social commerce defined*. IBM Corporation, Research Triangle Park, NC: IBM.

- García, M. M., Herrero, Á. y Rodríguez, I. (2006). Actuación comercial, imagen y lealtad: aplicación al sector B2B de acceso a redes de telecomunicaciones. *Innovar*, 16(27), 101-116.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences between users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 276-297.
- Hartono, E. et al. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11-21.
- Horn, E. (2004). *Loyalty and stickiness in a virtual environment: Parameters of a consumers; responses to different e-retailing strategies*. Master's thesis, Concordia (CA): Concordia University.
- Huang, Z. y Benyoucef, B. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications Journal*, 12(4), 246-259.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J. y Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Jones, K. y Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. y Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, Y. y Srivastava, J. (2007). *Impact of social influence in e-commerce decision making*. In Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce (pp. 293-302). Minneapolis, MN: ACM Press.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Newbury Park (CA): Sage.
- Lavigne, G. y Graf, R. (2007). Expérience client et fidélisation: Le cas des banques en ligne. Proceedings ACFAS, Trois-Rivières, Canada.
- Leung, L. (2009). User generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347.
- Linville, J. (2005). Marketing to moms today requires understanding different generations. *Home Text Today*, 20, 15-26.
- Marsden, P. (2009). *How social commerce works: The social psychology of social shopping: Social commerce today*. London (UK): Syzygy.
- Marsden, P. (2010). *Social commerce: Monetizing social media*. Syzygy Group.
- Mittal, V., Ross, W. T. y Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.

- Newman, J. W. y Werbel, R.A. (2003), Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-9.
- Noble, S. M., Haytko, D. L. y Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nusair, K. K., Parsa, H. G. y Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843.
- Oliver, R. L. (2009). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parise, S. y Guinan, P. (2008). *Marketing using Web 2.0*. In R. Sprague. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Pendergast, D. (2009) Generational theory and home economics: future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 504-522.
- Pina-Stranger, Á., Sabaj, O., Toro, P. y Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar*, 23(48), 67-82.
- Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50
- Reichheld, F. F. y Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V. y Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rodríguez, M. S., Seoane, G. y Arce, C. (2000). Construcción y análisis psicométrico de un cuestionario de evaluación de los medios de transporte público. *Psicothema*, 12(3), 309-405.
- Safa, N. e Ismail, M. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling* 35, 559-564.
- Sanz, M., Vázquez, R. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Shankar, V., Smith, A. y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Soltani, I. y Gharbi J. E. (2008). Determinants and consequences of website perceived value. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), 1-13.
- Stephen, A. y Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.

- Tarafdar, M. y Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty. A study of website performance and implications for website design. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16–24.
- Toufaily, E. y Perrien, J. (2006). *Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle*. Proceedings ASAC. Banff, Alberta, Canada.
- Van Riel, A., Liljander, V. y Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- Vázquez, R. (1999). *Evaluación de la investigación científica. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wang, C. N. y Zhang, P. (2012). *The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions*. Communications of the Association for Information Systems, pp. 1–23.
- Weijun, W. y Lin, L. (2011). Research on social commerce in Web 2.0 environment. E-Business and E-Government (ICEE). In International Conference on e-business and e-government (ICEE). Shanghai, China.
- Whinston, A. y Zhang, H. (2000). The dynamics of the electronic market: an evolutionary game approach. *Information Systems Frontiers*, 2(1), 31-40.
- Wigand, R. y Benjamin, R. (2008). *Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce*. In Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce, Innsbruck, Austria, August 2008, ACM Press, New York, NY.
- Williams K. C. y Page R. A. (2010). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 8-10.
- Wolfenbarger, M. F. y Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yee, A. y Chong, L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting & Social Change*, 80, 1.350–1.359.
- Zwass, V. (2001). *Structure and macro- level impacts of electronic commerce*. Consultado: 1 de Marzo del 2015: <http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/ecpaper.html>.

