

LA CALIDAD UTILITARIA Y HEDÓNICA EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA VIRTUAL: INFLUENCIA SOBRE LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD

Leticia Suárez Álvarez, lsuarez@uniovi.es, Universidad de Oviedo

Ana Belén del Río Lanza, adelrio@uniovi.es, Universidad de Oviedo

Rodolfo Vázquez Casielles, rvazquez@uniovi.es, Universidad de Oviedo

Ana María Díaz Martín, ana.diaz@uam.es, Universidad Autónoma de Madrid

ABSTRACT

La gestión de la calidad es un elemento clave para cualquier empresa que desee desarrollar su negocio a través de Internet. Con este objetivo, en esta investigación se analiza el papel que tiene la calidad percibida (utilitaria y hedónica) por los clientes de diferentes sitios web así como su nivel de satisfacción sobre sus comportamientos de lealtad. Para ello se ha seleccionado una muestra de usuarios de agencias de viaje virtuales. El estudio de este sector resulta interesante por un doble motivo: la distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de Internet, e Internet constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de estas empresas. Mediante un sistema de ecuaciones estructurales se contrasta un modelo que permite destacar la relevancia que tienen las variables sometidas a análisis sobre las intenciones de recompra, las recomendaciones a terceros y la tolerancia al precio de los usuarios, lo que lleva a establecer diversas recomendaciones útiles para las empresas virtuales.

Quality management is a critical element for any firms wishing to do business on the Internet. The current research analyses the effect of the quality (utilitarian and hedonic) perceived by the customers of different websites on their level of satisfaction and loyalty behaviours. For this purpose, the work uses a sample of users of virtual travel agencies. This sector is particularly interesting to study for two reasons: the distribution of tourism services is one of the fastest-growing businesses on the Internet, and the Internet is a critically important tool for these firms' operations. A structural equation system is used to test a model that demonstrates the effect of the variables under analysis on users' repurchase intent, word-of-mouth recommendations, and price tolerance. A number of useful recommendations are offered to virtual firms.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha supuesto un cambio radical en la gestión empresarial, fundamentalmente en tres principales áreas: (1) la gestión de las relaciones con los clientes y, en particular, la forma en que las partes implicadas en el intercambio establecen la relación, (2) el acceso a la información, facilitando la obtención y el análisis de la misma, (3) la distribución y venta de productos y servicios (comercio electrónico). La razón principal de este cambio gira en torno a la aparición de Internet, una de las innovaciones más importantes (Reynolds, 2000; Balasubramanian *et al.*, 2002; Burke, 2002; Siegel, 2004; Heim y Sinha, 2005; Saini y Johnson, 2005; Zinkhan, 2005). Es a mediados de los 90 cuando Internet comienza a utilizarse con fines comerciales, dando lugar a una enorme transformación en la economía, tanto por la nueva forma de entender los negocios como por la expansión geográfica a la que ven sometidas las organizaciones su actividad. Las relaciones que tradicionalmente las empresas mantienen con sus clientes se pasan de desarrollar en el ámbito físico al entorno virtual. De este modo, los negocios online superan el inconveniente que puede suponer la distancia física existente entre comprador y vendedor, consiguiendo, al mismo tiempo, la comodidad de los compradores a la hora de adquirir información y comparar ofertas, ya que la conexión puede realizarse a cualquier hora del día y 365 días al año. En definitiva, Internet ofrece una enorme cantidad de información tanto para los departamentos de marketing de las empresas como para los clientes

(Watson *et al.*, 2002) y posibilita comparar ofertas e información de productos de un modo eficaz y eficiente (Alba *et al.*, 1997).

Las particularidades del entorno online han hecho necesario adaptar al mismo las tradicionales escalas de medida de la calidad del servicio. Entre otras escalas cabe destacar la escala WebQual (Barnes y Virgen, 2001; Wolfinbarger y Gilly, 2003), la escala E-S-QUAL y la escala E-RecS-QUAL (Parasuraman *et al.*, 2005). Hasta la fecha, una cuestión que ha sido menos estudiada es la relativa a la influencia que ejercen los distintos componentes de la calidad on line sobre la satisfacción global del cliente y sobre su lealtad a la empresa online. En este contexto, el objetivo general de la presente investigación se fundamenta en comprender cómo el componente utilitario y el componente hedónico de la calidad de los sitios web influyen en la satisfacción global del cliente y en su lealtad hacia la empresa. Para ello, se ha estudiado uno de los sectores que más claramente está viendo cómo Internet le ofrece atractivas oportunidades de negocio: el sector turístico. Concretamente, hemos seleccionado a las empresas distribuidoras de servicios turísticos que operan en la Red, ya que cada día es más común que los clientes busquen su viaje ideal utilizando este medio, vean los hoteles, comparen precios e incluso adquieran su paquete turístico utilizando la tarjeta de crédito a través de una página web. Adicionalmente, las agencias de viajes presentan dos características que hacen que Internet sea un instrumento de vital importancia en su estrategia empresarial. Por un lado, la actividad de estas empresas consiste en promocionar y comercializar actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y, por otro lado, necesitan de medios audiovisuales de promoción que resulten atractivos y cómodos para el cliente.

Los apartados que siguen se dedican a detallar los rasgos más relevantes de la distribución turística en Internet, así como a realizar una revisión bibliográfica de las variables que permitirán establecer el modelo a contrastar en entornos virtuales.

2. EL E-TURISMO: LAS AGENCIAS DE VIAJE VIRTUALES

Los avances en las TIC, los cambios socioeconómicos y el proceso de globalización (entendido como integración e interdependencia) que la economía está presenciando, convierten a la empresa virtual en un agente económico con gran relevancia en el mercado competitivo. En el sector del turismo, con la aparición de la empresa virtual entramos en la era de lo que se conoce como e-turismo, es decir, una nueva forma de organización de las operaciones de las empresas que centran su actividad en esta industria y que utilizan la red para contactar con el cliente. De este modo, la agencia de viajes virtual permite servir a ciertos colectivos que no requieren presencia física continua del agente de viajes y, también, estar presente en el momento preciso en sitios diferentes del lugar en el que se halla la agencia, como en el caso del turismo receptivo (Lanza, 2000).

Una primera consecuencia de la aparición de estas empresas virtuales es la reducción en el precio que van a obtener los clientes. Obviamente, esta reducción está motivada por la disminución de los costes a los que tienen que hacer frente, justificada mayoritariamente por el menor número de intermediarios que van a existir entre el proveedor y el cliente, siendo posible transmitir información directamente a este último en un tiempo record a pesar de la distancia geográfica. Es, quizás, la reducción de precio que observan los clientes el atractivo inicial para acceder al mundo online por primera vez para la contratación de servicios turísticos. Ahora bien, es preciso que maticemos que, pese a que algunas empresas surgen en el mundo online y a él limitan su actividad, lo más habitual es que una agencia de viajes tradicional desarrolle una “sucursal virtual”, configurando páginas

web para comunicar su oferta, con la intención de reorientar y fortalecer su posición en los mercados actuales. Por ello, y dado que nuestro interés se centra en analizar la importancia de los factores que conducen al éxito en los mercados online, únicamente se tendrán en cuenta agencias de viaje puramente virtuales, ya que la conjugación de ambos entornos (offline y online) puede influir de forma significativa sobre las percepciones de los clientes y, en consecuencia, sus comportamientos. Las variables objeto de estudio se muestran en los apartados que siguen.

3. LA CALIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN VIRTUAL: PRINCIPALES COMPONENTES

En el nuevo contexto en el que operan las agencias de viaje, la gestión de la calidad es un elemento clave para cualquier empresa que desee desarrollar su negocio a través de Internet. Las continuas mejoras en la calidad de sus servicios para realzar la competitividad, constituyen un medio de diferenciación a la vez que un modo de conseguir nuevos clientes y retener a los actuales. Si desarrollar un servicio superior en calidad es un prerequisite para el éxito dentro del mercado turístico tradicional (Luk, 1997), más aún lo será en el virtual (Collier *et al.*, 2007).

A la hora de emprender el estudio de la calidad en la comercialización electrónica de servicios, se han adoptado diferentes posturas. Así, entre las más destacadas cabe señalar la propuesta por Barnes y Virgen (2001), que, basándose en la conocida escala SERVQUAL, distinguen cinco dimensiones básicas en el concepto de la calidad virtual, con dos subdimensiones cada una de ellas. Concretamente distinguen entre tangibilidad (estética y navegación), fiabilidad (confianza y competencia), responsabilidad (responsabilidad y acceso), seguridad (credibilidad y seguridad) y empatía (comunicación y entendimiento de las necesidades individuales). Como reflejan las dimensiones consideradas, la escala que desarrollan estos autores, denominada WebQual, se centra en características vinculadas a la calidad técnica, principalmente relacionadas con la facilidad de uso de la web. En consecuencia, deja de lado determinados aspectos que han sido catalogados como relevantes en la formación de las percepciones de los clientes de la calidad online, tales como la diversión o el entretenimiento que experimentan los clientes, y que formarían parte de la dimensión hedónica del concepto analizado. Esta es la misma línea de estudio seguida por Wolfinbarger y Gilly (2003), quienes tratan de determinar las dimensiones de la calidad relacionadas con la venta minorista en la Red. Los autores distinguen en este caso 4 dimensiones: fiabilidad, diseño del sitio web, servicio al cliente y seguridad/privacidad. Esta escala, denominada eTailQ, vuelve a dejar de lado los aspectos hedónicos vinculados con la calidad virtual.

Recientemente, Parasuraman *et al.* (2005), apoyándose en la investigación previa de Zeithaml *et al.* (2002), han desarrollado una escala multi-item para medir la calidad en el mundo online. Dicha escala, denominada E-S-QUAL, es una de las más completas de las que disponemos hoy en día. Su elaboración está basada en la realización de un estudio exploratorio que determina la necesidad de emplear dos escalas diferentes para evaluar la calidad del servicio electrónico. La escala E-S-QUAL tiene en cuenta aspectos vinculados al servicio básico o principal, y distingue 4 dimensiones: eficiencia, cumplimiento de promesas, disponibilidad del sistema y privacidad. De forma complementaria a ésta, la segunda de las escalas que proponen estos autores se denomina E-RecS-QUAL, y su utilidad radica en la necesidad de desarrollar una forma de medir la calidad cuando se evalúan “encuentros no rutinarios” durante la compra online. Normalmente estos aspectos están

relacionados con la recuperación del servicio (devolución de productos o procedimientos para tratar los problemas). Esta última escala está formada por 3 dimensiones: responsabilidad, compensación y contacto.

No obstante, y pese al desarrollo que frente a las escalas previas ha supuesto la elaborada por Parasuraman *et al.* (2005), Bauer *et al.* (2006) consideran que sigue resultando inadecuada por la falta de inclusión de aspectos vinculados al componente de la calidad hedónico. Estos autores afirman que a diferencia del entorno offline, los sitios web tienen el potencial de despertar en los clientes respuestas emocionales, principalmente debido a las características de Internet: contenidos multi-media, interactividad, inmediatez y un grado elevado de control durante la navegación. El hecho de que las reacciones afectivas sean de crucial relevancia para la evaluación de la calidad en entornos virtuales, queda patente al considerar que la diversión y el entretenimiento son dos de los mayores determinantes del comportamiento de uso de Internet (Van Riel *et al.*, 2001). Asimismo, el interés de considerar los aspectos hedónicos se justifica aún más en aquellos sectores relacionados con el ocio y el entretenimiento (como por ejemplo, el turismo o las actividades de juego).

Tomando como referencia los comentarios previos, en este trabajo hemos optado por medir la calidad de servicio en Internet a través de la escala eTransQual propuesta por Bauer *et al.* (2006). Los autores diferencian dos componentes de la calidad en contextos virtuales: la calidad utilitaria o extrínseca y la calidad hedónica o intrínseca. La primera de ellas está compuesta a su vez por cuatro subdimensiones: diseño y funcionalidad de la web (incluye el diseño del sitio web, la eficiencia y la facilidad para navegar), calidad de la información que proporciona (relevancia de la misma y grado en que resulta completa, detallada y actualizada), fiabilidad (cumplimiento de promesas, rapidez, privacidad y seguridad) y capacidad de respuesta (servicio ofrecido al cliente, facilidad de contacto y compensaciones).

4. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las primeras investigaciones relacionadas con la e-calidad, al igual que en el entorno offline, ya establecen el vínculo que existe entre dicha variable y la satisfacción del cliente (Urban *et al.*, 2000; Bauer *et al.*, 2002; Wolfenbarger y Gilly, 2002; Zeithaml *et al.*, 2002; Yang y Fang, 2004), así como con la lealtad del usuario a un sitio web (Boulding *et al.*, 1993; Wolfenbarger y Gilly, 2002; Tam, 2003). Ambas relaciones se detallan a continuación.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más estudiados en la literatura de marketing (Fournier y Mick, 1999; Szymnasky y Henard, 2001). La revisión de las investigaciones existentes en torno a dicha variable muestra que existe una elevada variabilidad en su definición y en la delimitación del concepto, lo cuál limita considerablemente su investigación (Giese y Cote, 2000). En este trabajo nos decantamos por concretar su significado como el grado en que las expectativas de los clientes previas a la compra se cubren o se sobrepasan con la adquisición del bien o servicio (Howard y Sheth, 1969; Peter y Olson, 1996), y más que la satisfacción con una transacción específica, nos interesa la satisfacción global del usuario, es decir, la satisfacción que obtiene de la evaluación de todas las experiencias de compra o consumo que mantuvo con la empresa en el pasado. Desde este punto de vista, se han desarrollado numerosos modelos para tratar de evaluar la satisfacción del cliente (Oliver, 1980; Oliver y De Sarbo, 1988), y establecer pautas de medida idóneas para el proceso de confirmación/disconfirmación de expectativas (Kuokkanen, 1996; Flint *et al.*, 1997). Además, bajo esta

concepción, son diversos los estudios que vinculan la calidad de servicio con la satisfacción (De Ruyter *et al.* 1997; Cronin *et al.* 2000; Lee *et al.*, 2000).

Centrando el interés en nuestro ámbito de estudio, se deben considerar las diferencias que existen entre la satisfacción vinculada al entorno offline de aquella específica del mundo online. No en vano Hsu (2008) sostiene que existen tres diferencias fundamentales. En primer lugar, las condiciones de la compra online son radicalmente distintas de las de las compras en establecimientos físicos, ya que el sitio web reemplaza el papel de los empleados de primera línea que establecen el contacto con el cliente. En segundo lugar, cada transacción que acontece en la red involucra un determinado número de terceras partes, como las compañías de crédito y las empresas repartidoras del producto adquirido. Por último, la separación impuesta que existe entre comprador y vendedor da lugar a una experiencia diferente de compra. Todos estos aspectos contribuyen a que la satisfacción tradicionalmente estudiada y la satisfacción online sean conceptos diferentes que requieren investigaciones diferenciadas (Wolfenbarger y Gilly, 2002; Yang y Fang, 2004).

Así pues, tomando como referencia los trabajos realizados en torno a la variable satisfacción en la Red, se observa que en los negocios virtuales de éxito es fundamental la satisfacción del cliente y parte de esta satisfacción está condicionada por la calidad de servicio que perciben los usuarios (Reichheld y Scheffer, 2000; Santos, 2003). En este sentido, y apoyándonos en los trabajos de Urban *et al.* (2000), Bauer *et al.* (2002), Wolfenbarger y Gilly, (2002), Zeithaml *et al.* (2002) y Yang y Fang, (2004), formulamos las primeras hipótesis a contrastar.

H1a: La calidad utilitaria o extrínseca percibida por el cliente en su relación con la agencia de viajes virtual tiene un impacto positivo sobre su satisfacción.

H1b: La calidad hedónica o intrínseca percibida por el cliente en su relación con la agencia de viajes virtual tiene un impacto positivo sobre su satisfacción.

Lealtad del cliente

En el ámbito empresarial, y en particular en el entorno de los servicios, la lealtad de los clientes es considerada como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva. Desarrollar y mantener la lealtad de los clientes, o lo que es lo mismo, establecer relaciones a largo plazo con los usuarios, es la clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas del sector terciario (Griffin, 1995; Reichheld, 1996; Duffy, 1998; Kandampully, 1998). Esto justifica que en la actualidad sean muchas las investigaciones que giran en torno al concepto de lealtad, tanto para proporcionar conocimiento sobre las causas que la originan, como para poner a disposición de las empresas líneas de actuación encaminadas a obtener una cartera de clientes leales (Lee y Cunningham, 2001).

No obstante, en el entorno que nos ocupa, los estudios existentes hasta la fecha son escasos, lo que resulta sorprendente principalmente porque el logro de la lealtad en entornos virtuales es más difícil y costoso que en el mundo offline (Van Riel *et al.*, 2001). Así, profundizar en el conocimiento de su logro sería de gran ayuda para el éxito de los negocios virtuales. Cristóbal *et al.* (2007) sostienen que el logro de la lealtad virtual requiere un servicio de calidad que satisfaga al cliente. En este sentido, Wilson *et al.* (1998) y Yang Xia *et al.* (2003) constatan cómo la calidad percibida del sitio web y el servicio al cliente mejoran los niveles de rentabilidad de la empresa.

Muchos autores han hecho hincapié en la necesidad de profundizar cómo mejoran los niveles de lealtad e intención de compra en Internet. En este sentido, Wolfinbarger y Gilly (2002) sostienen que la calidad percibida es el segundo determinante de mayor relevancia a la hora de generar lealtad del cliente a un sitio web. Además, Flavian *et al.* (2006) corroboran cómo la facilidad de uso de la web contribuye a incrementar los niveles de lealtad a la misma por parte del cliente. Finalmente, Cristóbal *et al.* (2007) prueban la influencia de la calidad percibida sobre la lealtad hacia el sitio web, empleando una muestra de usuarios que, al menos, habían visitado un sitio web durante los últimos tres meses. Nuestro estudio pretende dar un paso más tratando de analizar cómo el componente utilitario y el componente hedónico de la calidad de servicio, que el internauta asociada al sitio web, influyen sobre los indicadores más comúnmente empleados para medir la lealtad: las intenciones de recompra, las recomendaciones favorables a terceros y la tolerancia al precio. De este modo, formulamos las hipótesis 2 y 3 del estudio.

H2: La calidad utilitaria o extrínseca percibida por el cliente en su relación con la agencia de viajes virtual tiene un impacto positivo sobre a) las intenciones de recompra, b) las recomendaciones a terceros y c) la tolerancia al precio.

H3: La calidad hedónica o intrínseca percibida por el cliente en su relación con la agencia de viajes virtual tiene un impacto positivo sobre a) las intenciones de recompra, b) las recomendaciones a terceros y c) la tolerancia al precio.

Por su parte, Gummerus *et al.* (2004) ponen de manifiesto en su estudio, desarrollado sobre sitios web vinculados al cuidado de la salud, que la satisfacción del cliente es el principal determinante de la lealtad virtual. Asimismo, Ribbik *et al.* (2004) constatan como determinadas dimensiones de la calidad percibida por el cliente (como responsabilidad y facilidad de uso) en la Red tienen impacto sobre la lealtad a través de la satisfacción. De igual forma Shankar *et al.* (2003) argumentan como la satisfacción con el sitio web incrementa la frecuencia de visita del mismo por parte de los clientes y Cristiobal *et al.* (2007) y Hsu (2008) establecen el vínculo existente entre satisfacción y lealtad en el ámbito de la distribución electrónica de servicios. Tomando como referencia los trabajos mencionados, formulamos la hipótesis 4 como sigue:

H4: La satisfacción del cliente obtenida de su relación con la agencia de viajes virtual tiene un impacto positivo sobre a) las intenciones de recompra, b) las recomendaciones a terceros y c) la tolerancia al precio.

El conjunto de las hipótesis formuladas se recoge en la Figura 1

5. METODOLOGÍA

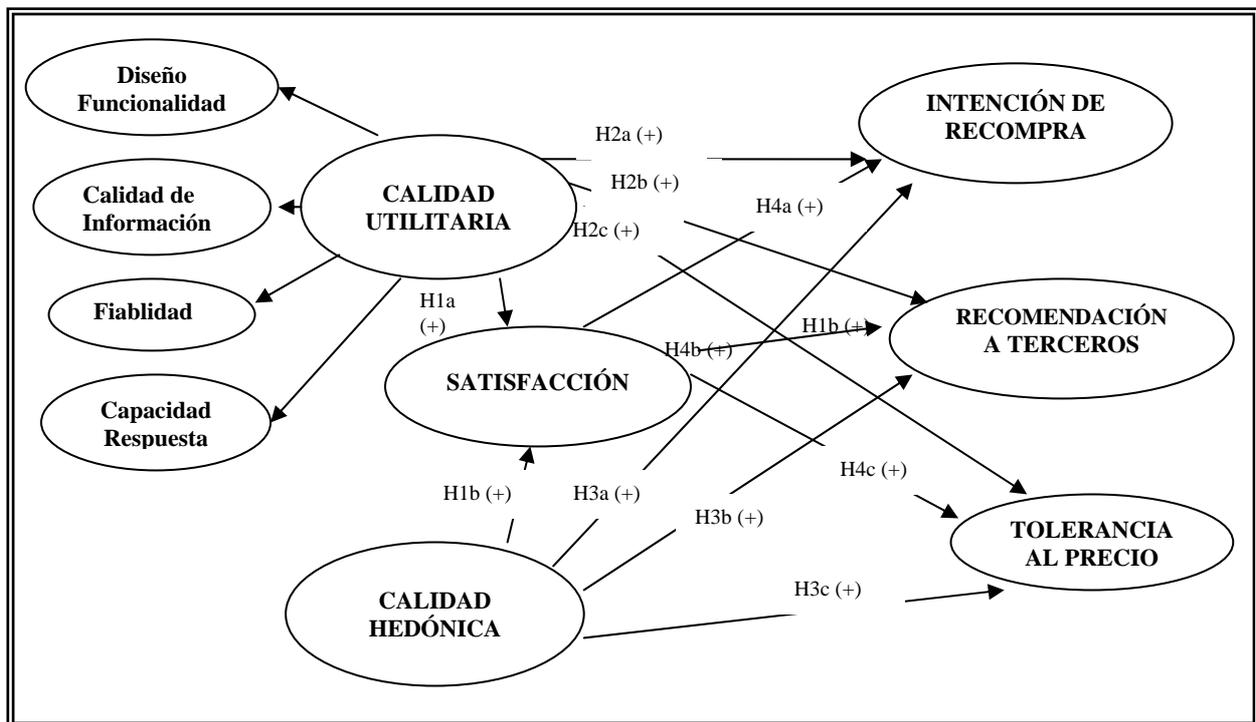
Obtención de la información y características de la muestra

Para contrastar las hipótesis formuladas se eligió el mercado de los servicios turísticos online que proporcionan las agencias de viaje virtuales. Las razones por las que se ha elegido este sector son varias. Por un lado, la forma de hacer negocios en la industria turística ha cambiado drásticamente a consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información. Por otro lado, Internet se ha convertido en la plataforma más relevante para las empresas vinculadas a la comercialización de servicios turísticos. A través de ella pueden contactar con su público objetivo, tanto para proporcionarles información como para realizar transacciones. Finalmente, el número de empresas distribuidoras de servicios turísticos en el entorno virtual ha crecido de forma espectacular en la década pasada, incrementándose la competencia. Así, lograr la diferenciación entre las

empresas oferentes y estar orientadas al cliente es un prerequisite para garantizar el éxito de este tipo de negocios en la Red (Ho y Lee, 2007).

La información se recogió a partir de un cuestionario aplicado en el desarrollo de entrevistas personales. Siguiendo un procedimiento de muestreo por conveniencia, se obtuvo información de una muestra de 480 clientes. La primera parte del cuestionario abarcaba preguntas relacionadas con las agencias de viaje virtuales (portales dedicados a viajes y vacaciones) que emplean los entrevistados, así como con el tiempo que hace que son clientes de la empresa, el tipo de uso que dan a los portales (información y compra o sólo información) y en función de esta variable, el gasto medio anual que realizan en la agencia de viajes virtual a la que acuden con mayor asiduidad.

Figura 1. Modelo conceptual propuesto



En la segunda parte del cuestionario, se utilizaron escalas multi-item para evaluar las variables referentes a la calidad percibida del servicio, contemplando tanto aspectos de calidad utilitaria como hedónica, así como sobre el grado de satisfacción que habían experimentado en su andadura online. Paralelamente, la información relativa a la recomendación favorable a otras personas y la tolerancia al precio, también se recoge en la segunda parte del cuestionario. Por último, el cuestionario finaliza con las preguntas de clasificación de los encuestados. En el Anexo se muestran los ítems utilizados, que han sido adaptados al sector de las agencias de viaje virtuales a partir de estudios previos. La muestra incluye usuarios de las principales agencias de viaje virtuales, siendo las más visitadas Muchoviaje.com (19%), seguida de Viajar.com (15,6%) y Atrapalo.com (14,8%). El 30% de los encuestados sólo acude a este tipo de agencias para obtener información, mientras que el resto lo hace también para la adquisición de servicios turísticos. Entre estos últimos usuarios, los servicios más adquiridos son los billetes de avión y el alojamiento. Por término medio son clientes de la agencia virtual desde hace 2 años, contactan con ella una media de 3 veces al año y el gasto medio anual se sitúa en torno a 500 euros. La Tabla 1 recoge la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1. Ficha Técnica

Universo	Usuarios habituales de los servicios proporcionados por las agencias de viaje virtuales
Tamaño de la muestra	480 encuestas válidas de un total de 540 obtenidas
Procedimiento muestral	Muestreo por conveniencia
Error muestral	+/- 4,47%. Nivel de confianza=95%; Z=1,96; p=q=0,5
Periodo de realización del trabajo de campo	Octubre-Noviembre de 2007

Fiabilidad y validez de las escalas de medida

Antes de someter a contraste el modelo conceptual representado en la Figura 1, se evaluaron las propiedades psicométricas de las escalas de medida empleadas. Para ello, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio con el conjunto de ítems empleados. Los resultados obtenidos permiten corroborar la delimitación de calidad utilitaria postulada a nivel teórico: se aprecian cuatro principales factores que hacen referencia respectivamente al diseño, calidad de la información, fiabilidad y capacidad de respuesta. No obstante, y dado el carácter exploratorio del análisis, con posterioridad se realizaron análisis factoriales confirmatorios, mediante el programa EQS en su versión 6.1 para Windows, con el objetivo de examinar la fiabilidad y validez de las escalas. La existencia de un factor, la calidad utilitaria, formado por cuatro dimensiones, da lugar a que sean dos los análisis confirmatorios realizados, como muestran las Tablas 2 y 3.

Así, en primer lugar se han tenido en cuenta todas las dimensiones identificadas a priori, realizándose pues, el análisis factorial confirmatorio que se recoge en la Tabla 2. Seguidamente se constata la adecuación de las escalas empleadas teniendo en cuenta la existencia de un factor de segundo orden, la calidad utilitaria, formado por las cuatro dimensiones a las que se hacía mención de forma previa.

Los resultados reflejados en las Tablas 2 y 3 permiten comprobar la validez convergente, pues las cargas factoriales estandarizadas son significativas y superiores a 0,5. Asimismo, se evidencia la fiabilidad de las escalas, tomando en consideración el alpha de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesto (CR) y la varianza extraída (AVE), que exceden los niveles recomendados (Bagozzi y Yi, 1988). La validez discriminante queda corroborada al comprobar que la correlación al cuadrado entre cualquier par de conceptos es menor que el respectivo AVE de cada uno (Fornell y Larcker, 1981), así como al comprobar que los intervalos de confianza creados alrededor de la correlación entre los factores no incluye en ninguno de los casos la unidad.

Tabla 2. Validación de las escalas de medida (I)

Dimensión Variables observadas	Parámetros Lambda Estandarizados	Valores t	Coefficiente α de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Análisis de la Varianza Extraída (AVE)
Diseño/Funcionalidad			0,851	0,851	0,588
Dis1	0,743	14,518			
Dis2	0,778	16,584			
Dis3	0,762	15,783			
Dis4	0,784	17,436			
Calidad de la Información			0,837	0,839	0,566
Inf1	0,762	15,894			
Inf2	0,800	18,989			
Inf3	0,739	19,243			
Inf4	0,705	16,599			
Fiabilidad			0,844	0,846	0,579
Fiab1	0,718	15,648			
Fiab2	0,778	16,326			
Fiab3	0,773	18,105			
Fiab4	0,774	17,397			
Capacidad de Respuesta			0,858	0,861	0,470
Resp1	0,670	15,924			
Resp2	0,700	17,093			
Resp3	0,717	17,922			
Resp4	0,735	18,858			
Resp5	0,682	18,113			
Resp6	0,670	15,263			
Resp7	0,616	14,701			
Calidad Hedónica			0,899	0,904	0,703
Hed1	0,696	15,393			
Hed2	0,860	21,911			
Hed3	0,895	23,313			
Hed4	0,887	23,613			
Satisfacción			0,887	0,888	0,726
Sat1	0,788	16,644			
Sat2	0,898	23,416			
Sat3	0,866	24,807			
Intención de Recompra			0,892	0,897	0,687
Int1	0,860	21,661			
Int2	0,848	20,774			
Int3	0,859	22,922			
Int4	0,742	18,874			
Recomendaciones a Terceros			0,908	0,910	0,718
Rec1	0,780	19,129			
Rec2	0,841	21,935			
Rec3	0,896	24,439			
Rec4	0,867	24,189			
Tolerancia al Precio			0,922	0,897	0,743
Tol1	0,886	27,779			
Tol2	0,845	37,200			
Tol3	0,855	26,354			
Correlación	95% Intervalo Confianza	Correlación	95% Intervalo de Confianza		
Dis-Inf	0,823 (0,769, 0,877)	Fiab-Int	0,562 (0,474, 0,650)		
Dis-Fiab	0,727 (0,659, 0,795)	Fiab-Rec	0,491 (0,399, 0,583)		
Dis-Resp	0,774 (0,712, 0,836)	Fiab-Tol	0,207 (0,111, 0,303)		
Dis-Hed	0,542 (0,468, 0,616)	Resp-Hed	0,562 (0,486, 0,638)		
Dis-Sat	0,629 (0,559, 0,699)	Resp-Sat	0,724 (0,660, 0,788)		
Dis-Int	0,579 (0,495, 0,663)	Resp-Int	0,688 (0,624, 0,752)		
Dis-Rec	0,526 (0,446, 0,606)	Resp-Rec	0,609 (0,539, 0,679)		
Dis-Tol	0,225 (0,131, 0,319)	Resp-Tol	0,349 (0,263, 0,435)		
Inf-Fiab	0,739 (0,681, 0,797)	Hed-Sat	0,548 (0,466, 0,630)		
Inf-Resp	0,786 (0,722, 0,850)	Hed-Int	0,489 (0,405, 0,573)		
Inf-Hed	0,551 (0,469, 0,633)	Hed-Rec	0,571 (0,483, 0,659)		
Inf-Sat	0,664 (0,594, 0,734)	Hed-Tol	0,419 (0,339, 0,499)		
Inf-Int	0,600 (0,516, 0,684)	Sat-Int	0,673 (0,599, 0,747)		
Inf-Rec	0,531 (0,445, 0,617)	Sat-Rec	0,581 (0,501, 0,661)		
Inf-Tol	0,284 (0,192, 0,376)	Sat-Tol	0,341 (0,251, 0,431)		
Fiab-Resp	0,764 (0,706, 0,822)	Int-Rec	0,810 (0,764, 0,856)		
Fiab-Hed	0,398 (0,292, 0,504)	Int-Tol	0,538 (0,470, 0,606)		
Fiab-Sat	0,719 (0,655, 0,783)	Rec-Tol	0,579 (0,511, 0,647)		
Resultados del Ajuste del Modelo:	χ^2 S-B (593)=1171,8125 (p < 0,000)	BBNNFI = 0,935	CFI = 0,942		

Tabla 3. Validación de las escalas de medida (II)

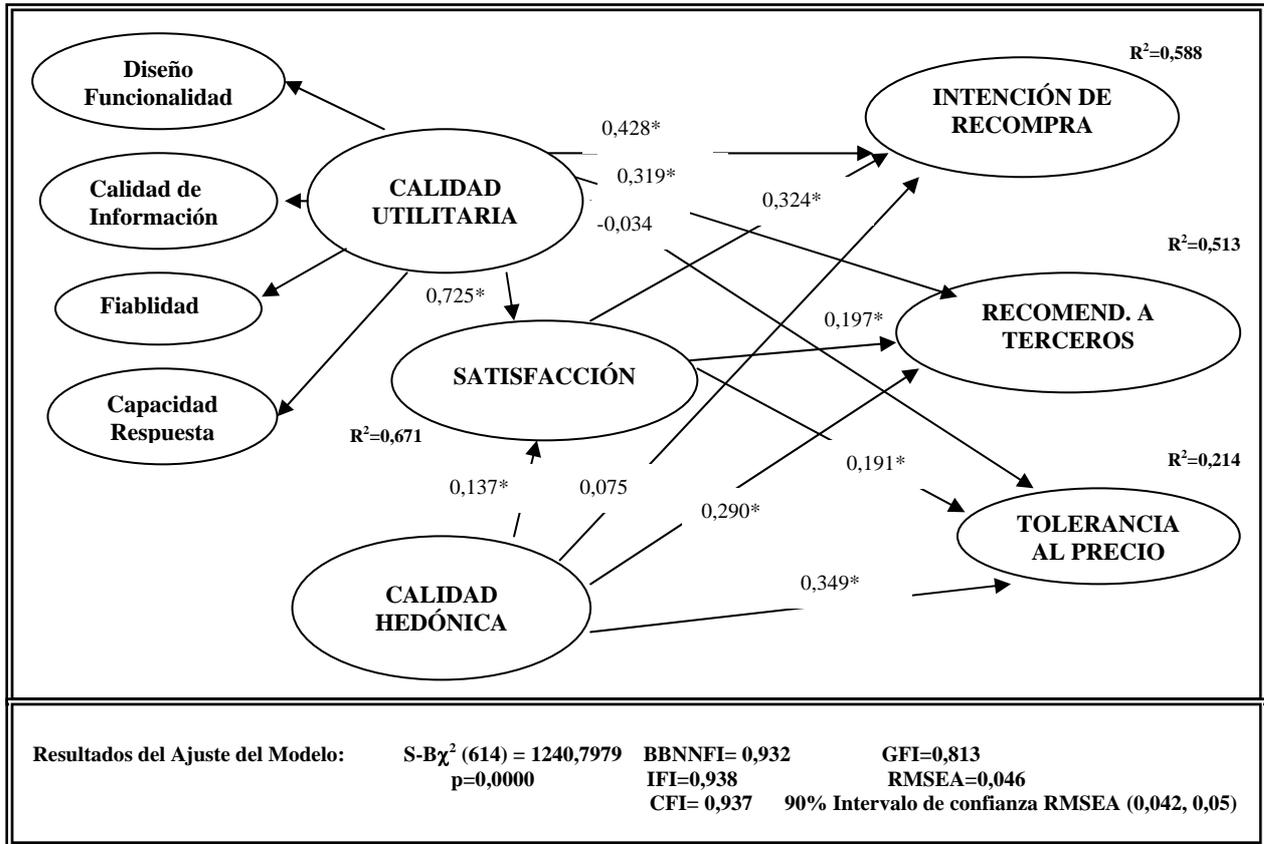
Dimensión Variables observadas	Parámetros Lambda estandarizados	Valores t	Fiabilidad Compuesta	Análisis Varianza Extraída
Calidad Utilitaria			0,939	0,795
Diseño/Funcionalidad	0,899	13,327		
Calidad de la Información	0,899	14,576		
Fiabilidad	0,853	15,096		
Capacidad de respuesta	0,914	14,871		
Calidad Hedónica			0,907	0,711
Hed1	0,702	16,327		
Hed2	0,865	22,378		
Hed3	0,900	24,180		
Hed4	0,891	24,139		
Satisfacción			0,894	0,739
Sat1	0,798	17,947		
Sat2	0,901	25,363		
Sat3	0,876	26,567		
Intención de Recompra			0,903	0,699
Int1	0,867	23,037		
Int2	0,855	21,978		
Int3	0,866	24,060		
Int4	0,751	19,674		
Recomendaciones a Terceros			0,914	0,727
Rec1	0,787	20,285		
Rec2	0,847	22,425		
Rec3	0,900	25,218		
Rec4	0,873	24,979		
Tolerancia al Precio			0,925	0,805
Tol1	0,887	27,762		
Tol2	0,946	37,886		
Tol3	0,856	26,412		
	Correlación	95% Intervalo Confianza	Correlación	95% Intervalo de Confianza
Uti-Hed	0,613	(0,547, 0,679)	Hed-Tol	0,428 (0,350, 0,506)
Uti-Sat	0,793	(0,749, 0,837)	Sat-Int	0,693 (0,623, 0,763)
Uti-Int	0,716	(0,654, 0,778)	Sat-Rec	0,603 (0,527, 0,679)
Uti-Rec	0,639	(0,577, 0,701)	Sat-Tol	0,355 (0,269, 0,441)
Uti-Tol	0,324	(0,244, 0,404)	Int-Rec	0,818 (0,774, 0,862)
Hed-Sat	0,571	(0,495, 0,647)	Int-Tol	0,542 (0,476, 0,608)
Hed-Int	0,512	(0,432, 0,592)	Rec-Tol	0,585 (0,519, 0,651)
Hed-Rec	0,589	(0,505, 0,673)		
Resultados del Ajuste del Modelo:	$\chi^2(611) = 1229,14428(p < 0,000)$		BBNNFI = 0,932	CFI = 0,938

Estimación del modelo causal

Tras comprobar la idoneidad del modelo de medida, hemos contrastado el modelo causal propuesto en la Figura 1, a través de un sistema de ecuaciones estructurales, obteniendo los resultados que se reflejan en la Figura 2. Asimismo, dicha figura muestra los índices de bondad del ajuste que, como se puede observar, superan el umbral mínimo recomendado en todos los casos, constatando el buen ajuste del modelo.

Tal y como se observa en la figura, todas las hipótesis propuestas se corroboran a excepción de dos: la hipótesis H2c, al no existir relación entre la calidad utilitaria y la tolerancia al precio, y la hipótesis H3a, ya que en el caso de la calidad hedónica, no se constata su vínculo con las intenciones de recompra de los clientes. Las conclusiones e implicaciones empresariales que se derivan de estos resultados se exponen en el siguiente apartado.

Figura 2. Estimación del modelo propuesto



* Relaciones significativas al 95% de confianza.

Conclusiones e implicaciones empresariales

Tras presentar el contenido teórico y empírico del trabajo, mostramos las principales conclusiones e implicaciones empresariales que se pueden extraer del mismo.

En la actualidad, el sector turístico se encuentra inmerso en un fenómeno, el de Internet, que ha supuesto una importante transformación del mismo, particularmente en el campo de la distribución. En este nuevo contexto de comercialización de los servicios turísticos, las diferentes unidades de negocio emplean, generalmente, unas tecnologías parecidas, y por ello la empresa virtual corre el riesgo de no diferenciarse de sus competidoras. En consecuencia, dado que la mayoría de agencias de viaje virtuales están realizando importantes esfuerzos, tanto para conseguir nuevos clientes como para mantener una base de clientes fieles, resulta interesante conocer cómo la calidad asociada a los sitios web influye en la satisfacción global del cliente y en las diversas manifestaciones de su lealtad hacia la empresa,

Los resultados obtenidos del contraste del modelo planteado reflejan el papel clave que tiene la calidad percibida por los clientes en su contacto con estas compañías. Apoyándonos en las investigaciones más recientes vinculadas con la e-calidad, hemos constatado, para el entorno seleccionado, la importancia que tienen dos dimensiones de la misma: la calidad utilitaria y la calidad hedónica. Ambas afectan de forma positiva a la satisfacción global que experimenta el individuo en su andadura por la Red y, al igual que en los entornos offline, esta variable repercute de forma positiva sobre todas las manifestaciones de lealtad consideradas.

De forma complementaria, la importancia atribuida a la calidad no sólo queda patente a través de su influencia indirecta (vía satisfacción) sobre los aspectos vinculados a la lealtad (intención de recompra, recomendaciones a terceros y tolerancia al precio), sino que también se corrobora su influencia directa sobre dichas variables. En concreto, y como se muestra en la Figura 2, la calidad utilitaria tiene una influencia directa y positiva sobre las intenciones de recompra y las recomendaciones a terceros, aunque no ocurre lo mismo con su influencia sobre la tolerancia al precio. Quizás, una posible explicación resida en la composición de la calidad utilitaria, vinculada a aspectos extrínsecos de la calidad, que se basan en elementos más objetivos y que, consecuentemente, hacen que el cliente tenga unas expectativas referentes al precio ofertado en la Red, menor que en contextos offline, por lo que difícilmente toleraría un incremento del mismo al utilizar este canal de distribución.

Por su parte, la Figura 2 también pone de manifiesto que la calidad hedónica afecta de forma positiva a las recomendaciones a terceros y a la tolerancia al precio, mientras que sobre la intención de recompra no tiene influencia alguna. La justificación de esta falta de influencia puede deberse a que la calidad hedónica refleja aspectos de diversión y entretenimiento de los usuarios, en definitiva, aspectos emocionales y, por tanto, subjetivos. Sobre la base de dichos aspectos, es factible que el cliente desarrolle comportamientos leales hacia el sitio web vinculados más a la parte actitudinal de la misma que a la comportamental (repetición de compra). De hecho, dada la subjetividad que caracteriza las percepciones de calidad hedónica, es probable que las expectativas no estén tan claramente definidas como en el caso del componente utilitario de la calidad. Esto explicaría porque los usuarios toleran incrementos en el precio y recomiendan la compañía a terceros cuando resultan gratamente sorprendidos o encantados a consecuencia del “disfrute” de su navegación por el sitio web de la agencia de viajes virtual.

Tras haber sintetizado las conclusiones más relevantes de este estudio podemos establecer una serie de implicaciones para las agencias de viaje virtuales, que entendemos contribuyen a mejorar su situación competitiva.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que el objetivo de fidelizar a la clientela precisa una oferta diferenciada que sea valorada por el cliente. De esta forma, se convierte en imprescindible la calidad utilitaria asociada a la web, y en concreto, los aspectos relacionados con la facilidad de uso de la web, la disponibilidad en la misma de información actualizada y fiable, la variedad de servicios ofertados a los clientes y la comunicación interactiva que se puede establecer con ellos. En este sentido, Internet ofrece múltiples posibilidades para que los negocios online estrechen las relaciones que mantienen con los usuarios, desde el correo electrónico, hasta buzones de sugerencias insertados en las propias web y blogs y foros donde los usuarios pueden ser remitidos para poner solución a sus problemas. En definitiva, este medio permite ofrecer un trato más individualizado al cliente, así como un intercambio de información para poner en práctica una de las funciones más relevantes de las agencias de viaje: la función asesora y consultora.

Pese a que Internet como canal de distribución se caracteriza por la falta de contacto directo entre las partes, el trato personal y adaptado a las necesidades de los clientes es fundamental, y puede marcar la diferencia entre las distintas agencias de viaje virtuales, afectando tanto a la calidad utilitaria como a la calidad hedónica percibida por el cliente, y a las actitudes que desarrolla hacia la empresa.

Asimismo, también es recomendable que el cliente perciba calidad hedónica en la web, ofreciendo por tanto entretenimiento y experiencias agradables durante su navegación por el sitio web. En este caso, los

contenidos multimedia abren un sin fin de posibilidades a disposición de estos negocios, los cuales, gestionados adecuadamente por los directores creativos, pueden llevar a los usuarios a “gozar” de su estancia en el entorno virtual.

Por último, no debemos olvidar que un rasgo que contribuye a que las ventas electrónicas experimenten un freno en su crecimiento es la inseguridad que perciben los clientes en las transacciones monetarias. Creemos que prestar atención a esta cuestión es especialmente relevante para el futuro de los negocios online, y, pese a que ya se están llevando a cabo iniciativas que tratan de transmitir confianza al cliente, los esfuerzos de las empresas presentes en la Red deberían unirse para luchar contra los fraudes que existen en este nuevo medio.

Antes de finalizar este trabajo, debemos mencionar las limitaciones a que se ve sometido y que dan lugar a futuras líneas de investigación que pretendemos emprender a corto plazo. En primer lugar, el sector de la distribución turística tiene características específicas que hacen que los resultados aquí obtenidos no sean generalizables a otros sectores presentes en la Red. Asimismo, hemos recogido información a través de la técnica cuantitativa de la encuesta, llevando a cabo pues, un estudio de carácter transversal. Conocer la evolución de las variables tenidas en cuenta sería especialmente interesante, sobre todo para evaluar cómo afectan las iniciativas concretas de las agencias de viaje virtuales a la calidad percibida por los clientes. Finalmente, el estudio de otras variables, tales como la confianza, el compromiso o las diferentes barreras de cambio (costes de evaluación, costes cognitivos, costes hundidos, atractivo de las alternativas, entre otras) contribuiría a tener un mayor conocimiento de los factores que dan lugar a relaciones estables entre las partes.

Bibliografía

- Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A. y Wood, S. (1997): “Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”. *Journal of Marketing*, Vol. 61, Julio, pp. 38-53.
- Anderson, E. y Sullivan, M. (1993): “The antecedentes and consequences of customer satisfaction for firms”. *Marketing Science*, Vol.12, primavera, pp. 125-143.
- Anderson, E.W.; Fornell, C. y Mazvancheryl, S.K. (2004): “Customer satisfaction and shareholder value”. *Journal of marketing*, Vol. 68, pp. 172-185.
- Anderson, J.C.; Hakansson, H. y Johanson, J. (1994): “Dyadic business relationships within a business network context”. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Octubre, pp. 1-15.
- 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, pp. 74-94.
- Balasubramanian, S.; Peterson, R.A. y Jarvenpaa, S.L. (2002): “Exploring the implications of M-Commerce for markets and marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 348-361.
- Barnes, S.J. y Vidgen, R.T. (2002): “An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 114-127.
- Bauer, H.H.; Falk, T y Hammerschmidt, M. (2006): “eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping”. *Journal of Business research*, Vol. 59, pp. 866-875.
- Bauer, H.H.; Grether, M. y Leach, M. (2002): “building customer relations over Internet”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 155-163.
- Bharadwaj, S.G.; Vanradarajan, P.R. y Fahy, J. (1993): “Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions”. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 83-99.
- Bodet, G. (2008): “Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 156-162.
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. y Zeithaml, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, (February, 1993), 7-27.
- Brown, T.J.; Barry, T.E.; Dacin, P.A. y Gunst, R.F. (2005): “Spreading the word: investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviours in a retailing context”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 123-138.
- Burke, R.R. (2002): “Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 411-432.
- Collier, J.E. y Bienstock, C.C. (2006): “Measuring service quality in e-retailing”. *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 260-275.
- Cristobal, E.; Flavián, C. y Guinalfú, M. (2007): “Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty” *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1994). “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-bases and perceptions minus expectation measurement of service quality”. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Enero, pp. 125-131.
- Cronin, J.J.; Brady, M.K. y Hult, G.T. (2000). “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments”. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- De Ruyter, K. y Bloemer, J. (1999): “Customer loyalty in extended service settings. the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 320-336.
- Duffy, D.L. (1998): “Customer loyalty strategies”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 435-448.

- Flavián, C.; Guinalfú, M. y Gurrea, R. (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on web site loyalty", *Information & Management: The International Journal of Information Systems Applications.*, Vol. 43, No.1, pp.1-14.
- Flint, D.J.; Woodruff, R.B.; y Gardial, S.F. (1997): "Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research". *International Marketing Management*, Vol. 26, pp.163-175.
- Fornell, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the swedish experience". *Journal of Marketing*, Enero, pp. 6-21.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, Febrero, 39-50.
- Fournier, S. y Mick, D.G. (1999): "Rediscovering satisfaction". *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 5-23.
- Ganesh, J.; Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2000): "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers". *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 65-87.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pp. 1-34.
- Griffin, J. (1995): *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Gummerus, J.; Liljander, V.; Pura, M. y van Riel, A. (2004), "Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health care service", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 175-86.
- Hartline, M.D. y Jones K.C. (1996): "Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and worth-of-mouth intentions". *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 205-217.
- Heim, G.R y Sinha, K.K. (2005): "Service product configurations in electronic business-to-consumer operations a taxonomic analysis of electronic food retailers" *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 360-376.
- Ho, C-I y Lee, Y-L. (2007): "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management*, Vol. 28, No. 6, pp. 1434-1449.
- Homburg, C.; Koschate, N. y Hoyer, W.D. (2005): "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, 69, Abril, 84-96.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The theory of buyer behaviour*. Wiley, New York.
- Hsu, S-H. (2008): "Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American customer satisfaction index". *Expert Systems with Applications*, Vol. 34, pp. 3033-3042.
- Huete, L.M. y Pérez, A. (2003): *Clienting, marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Ediciones Deusto.
- Iacobucci, D.; Graysin, K. y Ostrom, A. (1994), "Customer satisfaction fables", *Sloan Management Review*, Vol. 35 No. 4, pp. 93-6.
- Johansson, A. (2004) "*Quirser is my society on the net*". *A case study of everyday interaction in cyberspace*. Department of Education, Stockholm University.
- Kandampully, J. (1998): "Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services", *Total Quality Management*, Vol. 9, No. 6, Agosto, pp. 431-443.
- Klassen, M.L. (2002): "Relationship marketing on the Internet: the case of top and lower ranked US Universities and Colleges". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, pp. 81-85.
- Kuokkanen, J. (1996): "Postpurchase word-of-mouth behavior as a function of consumer dis/satisfaction: a comparison of two explanation models". En Tuominen, P. (Ed)), *Emerging Perspectives in Marketing*, publications of the Turku School of Economics and Business Administration, A-10, pp. 91-106.
- Lam, S.Y.; Shankar, V.; Erramilli, M.K. y Murthy, B. (2004): "Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: an illustration from a business to business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311.
- Lanza, D.C. (2000): "Nuevas tecnologías aplicables a los viajes". Congreso Nacional de Agencias de Viajes, Sevilla.
- Lee, J.; Lee, J. y Feick, L. (2001): "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.
- Lee, M. y Cunningham, L.F. (2001): "A cost/benefit approach to understand service loyalty". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 113-130.
- Luk, S.T.K. (1997): "An examination of the role of marketing culture in service quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 13-20.
- Luo, X. (2002): "Trust production and privacy concerns on the Internet A Framework based on relationship marketing and social exchange theory". *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 111-118.
- Mattila, A.S. (2001): "The effectiveness of service recovery in a multy-industry setting". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 583-596.
- Maxham III, J.G. y Netemeyer, R.G. (2002): "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and Intent". *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4, pp. 239-252.
- Oliver, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. y De Sarbo, W.S. (1988): "Response determinants in satisfaction judgments". *Journal of Consumer Research*. Marzo, pp. 495-507.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988): "Servqual: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, Vol 64, No. 1, pp.12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Malhotra, A. (2005), "E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1996): *Consumer behavior and marketing strategy*, Irwin, Chicago, IL.
- Reicheld, F.F y Sasser, W.E. (1990): "Zero defections: quality comes to services". *Harvard Business Review*, Vol. 68, Septiembre-Octubre, pp.105-111.
- Reichheld, F.F. (1996): *The loyalty effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Reichheld, F.F. y Schefter, P. (2000): " E-loyalty: your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113.
- Reynolds, J. (2000): "E-Commerce: a critical review", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, No. 10, pp. 417-444.
- Reynolds, K.E. y Arnold, M.J. (2000): "Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship of customers in an upscale retail context". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 89-98.
- 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*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-56.
- 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*, Vol. 14, No. 6, pp. 446-456.
- Rust, R.T. y Zahorik, A. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market share". *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, pp. 145-156.
- Saini, A. y Johnson, J.L. (2005): "Organizational capabilities in e-commerce: an empirical investigation of e-brokerage service providers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 360-376.
- Santos, J. (2003): "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions". *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3, pp. 233-246.

- Seiders, K.; Voss, G.; Grewal, D. y Godfrey, A. (2005): "Do satisfied customers buy more? examining moderating influences in a retailing context". *Journal of Marketing*, Vol. 69, Octubre, pp.26-43.
- Selnes, F. (1993): "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
- Shankar, V.; Smith, A.K. y Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 153-75.
- Siegel, C.F. (2004): *Internet marketing: foundations and applications*. Houghton Mifflin. Reino Unido.
- Söderlund, M. (1998): "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2: pp.169-188.
- Srinivasan, S.S.; Anderson, R. y Ponnayolu, K. (2002): "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, primavera, pp. 41-50.
- Szymanski, D.M. y Henard, D.H. (2001): "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Tam, C. (2003), "An integrated online customer loyalty model", *Proceedings of XI International Conference of the Academy of Business and Administrative Sciences (ICABAS)*, Brussels, April, available at: www.sba.muohio.edu/abas/2003/brussels/tam_pb-6310christinetam.pdf
- Taylor, S. y Baker, T. (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer purchase intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp.163-178.
- Urban, G.; Sultan, F. y Qualls, W. (2000): "Making trust the center of your Internet strategy". *Sloan Management Review*, Vol. 42, otoño, pp. 39-48.
- van Riel, A.C.R.; Liljander, V. y Jurrie'ns, P. (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 359-77.
- Watson, R.; Pitt, L.; Berthon, P. y Zinkhan, G.M. (2002): "U-commerce: expanding the universe of marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 333-347.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M.C. (2002), "COMQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience", *MSI working paper series*, No. 02-100, Marketing Science Institute, Boston, MA.
- Xia, Y.; Ahmed, Z.U.; Ghingold, M.; Boon, G.S.; Mei, T.S. y Hwa, L.L. (2003), "Consumer preferences for commercial web site design: an Asia-Pacific perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 10-27.
- Yang, Z. y Fang, X. (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-26.
- Yoon, S.J. y Kim, J.H. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19-7, No. 2, pp. 120-136.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.y Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2002), "An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel", *Working paper*, University of North Carolina, Chapel Hill, NC.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2002): "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.
- Zinkhan, G.M. (2002): "Promoting services via the Internet: new opportunities and challenges", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, pp. 412-423.
- Zinkhan, G.M. (2005): "The marketplace, emerging technology and marketing theory", *Marketing Theory*, Vol. 5, No. 1, Marzo, pp. 5-6.

ANEXO. ESCALAS DE MEDICIÓN EMPLEADAS

DISEÑO/FUNCIONALIDAD
Adaptada de Parasuraman <i>et al.</i> (2005) y Bauer <i>et al.</i> (2006)
Facilidad para navegar por la página web
Diseño atractivo del sitio web (colores, formas, tipo de letra, dibujos)
Descarga apropiada de la página web
Visualización de las imágenes y del texto
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN
Adaptada de Parasuraman <i>et al.</i> (2005) y Bauer <i>et al.</i> (2006)
Información relevante
Proporciona toda la información necesaria
Información amplia y detallada de las alternativas disponibles en el mercado
Información actualizada
FIABILIDAD
Adaptada de Parasuraman <i>et al.</i> (2005) y Bauer <i>et al.</i> (2006)
Información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web
Reserva y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página web
Seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios
Confidencialidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente
CAPACIDAD DE RESPUESTA
Adaptada de Parasuraman <i>et al.</i> (2005) y Bauer <i>et al.</i> (2006)
Gran variedad (surtido) de productos y servicios
Precios competitivos
Relación calidad-precio de los servicios ofertados
Atractivo de los servicios ofrecidos
Compromiso de cambios y garantías ante una cancelación de las reservas
Disponibilidad de servicios de atención individualizada a los clientes (obtener facturas de la operación, promociones especiales, programas de fidelización y similares)
Disponibilidad de canales de comunicación complementarios a la propia página web (teléfono, e-mail)
CALIDAD HEDÓNICA
Adaptada de Bauer <i>et al.</i> (2006)
Me gusta (encanta) la personalización que realiza de la información y de las ofertas
Me divierto utilizando el sitio web
Disfruto con la información que se proporciona al cliente en este sitio web
Considero que es muy entretenido poder navegar por este sitio web
SATISFACCIÓN GLOBAL
Adaptada de Bauer <i>et al.</i> (2002), Klassen (2002), Luo (2002), Srinivasan <i>et al.</i> (2002) y Yang y Fang (2004)
No me arrepiento de haber elegido esta empresa para adquirir servicios turísticos
Estoy convencido de haber realizado una buena elección al utilizar esta página web
Estoy satisfecho de haber elegido los servicios on-line de esta empresa
INTENCIÓN DE RECOMPRA
Adaptada de: Zeithaml <i>et al.</i> (1996), Maxham y Netemeyer (2002), Anderson <i>et al.</i> (2004) y Ho y Lee (2007)
Mi intención es seguir comprando y/o usando los servicios de esta agencia de viajes virtual en un futuro
Creo que mi relación con esta agencia de viajes virtual se mantendrá en los próximos meses
Si tuviera que elegir de nuevo, seleccionaría esta agencia de viajes virtual
Aunque surjan otras nuevas alternativas creo que no renunciaré a utilizar esta agencia de viajes virtual ya que con ella mantengo una relación muy satisfactoria
Estoy satisfecho de haber elegido los servicios on-line de esta empresa
REFERENCIAS – RECOMENDACIONES A TERCEROS
Adaptada de: Zeithaml <i>et al.</i> (1996), Maxham y Netemeyer (2002) Lam <i>et al.</i> (2004); Brown <i>et al.</i> (2005) y Ho y Lee (2007)
Recomendaré esta agencia de viajes virtual a cualquier persona (familiares, amigos, conocidos) que me pida consejo
Siempre que tengo oportunidad comento con mis amigos y familiares lo satisfecho que he quedado con los servicios que me ha prestado esta agencia de viajes virtual
Digo cosas positivas sobre esta agencia de viajes virtual a otras personas
Creo que destacaría los aspectos positivos de esta agencia de viajes virtual si alguien la criticara
TOLERANCIA AL PRECIO
Adaptada de Homburg <i>et al.</i> (2005)
Continuaría siendo cliente de esta agencia de viajes virtual aunque elevara en un 2% el precio de sus servicios
Estaría dispuesto a pagar un precio mayor para seguir disfrutando de los servicios de esta agencia de viajes virtual
Continuaría siendo cliente de esta agencia de viajes virtual aunque algún competidor reduzca sus precios en un 2%