

MARKETING

¿QUÉ EXPLICA LA SATISFACCIÓN CON EL SITIO WEB DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS *ONLINE*?

María Alesanco Llorente, maria.alesanco@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Alba García Milon, alba.garciam@alum.unirioja.es, Universidad de La Rioja
Cristina Olarte Pascual, cristina.olarte@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Yolanda Sierra Murillo, yolanda.sierra@unirioja.es, Universidad de La Rioja

RESUMEN: Las características propias de los servicios turísticos unido a las peculiaridades de compra *online* hacen que en ocasiones conseguir que el consumidor quede satisfecho resulte más complicado que en el entorno tradicional. Por ello, este estudio presenta un modelo que analiza la influencia del sitio web en la satisfacción de los consumidores. Se recoge información primaria de una muestra de 310 individuos para contrastar el modelo. Se demuestra que las características del sitio web, concretamente, la calidad percibida de la oferta, diseño web, políticas de privacidad y seguridad y políticas de garantía resultan clave para la generación de satisfacción en el ambiente *online*. Estos resultados tienen implicaciones teóricas y prácticas.

PALABRAS CLAVE: Diseño web, Calidad percibida, Privacidad, Garantía.

ABSTRACT: Due to the characteristics of tourism services and the peculiarities of online shopping generating consumer satisfaction is more complicated than in a traditional environment. This study presents a model that reflects the influence of website's characteristics on consumer satisfaction. To achieve this, primary information is collected from a sample of 310 people. The results show that website's characteristics, according to their degree of influence, perceived quality, website design, privacy and security policies and guarantee policies are key elements to trigger satisfaction. These results have important theoretical and practical implications.

KEYWORDS: Website design, Perceived quality, Privacy, Guarantee.