



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

LIDERAZGO EN LA EMPRESA TURÍSTICA PARA FOMENTAR LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

José Alberto Martínez González
Universidad de La Laguna
jmartine@ull.edu.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Alberto Martínez González (2016): "Liderazgo en la empresa turística para fomentar la intención de compra online", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/compra.html>

Resumen:

En la actualidad los directivos de las empresas turísticas deben realizar esfuerzos para mejorar los resultados y el posicionamiento competitivo en un contexto de e-commerce globalizado en constante crecimiento. La complejidad e importancia del sector turístico y del comercio electrónico en dicho sector, la naturaleza inmaterial de los productos turísticos y la inseguridad inherente al comercio electrónico, así como la creciente competencia y las mayores exigencias del cliente determinan la necesidad de estudiar más a fondo el proceso por el que se forma la intención de compra online en el turismo. Particularmente relevante es el segmento de jóvenes, por su alfabetización tecnológica, aceptación y dominio de Internet, redes y telefonía móvil, así como del comercio electrónico, además de por su potencial de consumo e influencia en los medios. Este trabajo tiene por objeto presentar un modelo causal de la formación de la intención de compra de los jóvenes en turismo. También se lleva a cabo un estudio de las diferencias entre los hombres y las mujeres. Los resultados permiten predecir la intención de compra y extraer conclusiones para la dirección de la empresa turística.

Palabras clave: Intención de compra online, Comercio electrónico, Sitio.

Title: Leadership in the tourist firms to promote the online purchasing intent

Abstract

The managers of tourist companies have to make efforts to improve results and competitive position in a context of globalized and growth e-commerce. The complexity and importance of the tourism sector and of the e-commerce sector, the immaterial nature of tourist products and the insecurity of e-commerce, as well as increasing competition and the greater demands of the customer, determine the need to study more thoroughly the process whereby the purchase intent in an online mode in tourism. Particularly relevant is the segment of young people, by their technological literacy,

acceptance and domain Internet, networks and mobile telephony, as well as e-commerce, besides for its potential of consumption and influence in the media. The aim of this work is to present a causal model of the formation of young people purchase intent in tourism in an online mode. A study of the differences between men and women is also carried out. The results permit to predict purchase intent and draw conclusions for the management of the tourist company.

Key words: Intention of buying online, e-commerce, site.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del comercio electrónico en turismo es tan alta como la necesidad de profundizar en su estudio (Gonçalves et al., 2016), debido a los ingresos que dicha actividad que genera, por su participación en la formación del PIB de muchos países y por la naturaleza diversa, intangible y compleja del producto turístico. También debido a la incertidumbre y el riesgo que supone la compra de productos y servicios turísticos en modo online, sin interacción física y en muchos casos con intervención de diferentes culturas y diferentes intermediarios (Martínez, Parra y Buhalis, 2016).

Por otra parte, cada vez es mayor el interés por conocer la intención de compra online de los clientes, debido al aumento de la competencia, al incremento de las exigencias de los consumidores y al mayor coste de conseguir nuevos clientes (Winnie, 2014). Por todo ello es necesario que las empresas y lo académicos comprendan mejor el proceso por el que se forma la intención de compra online en el turismo, una tarea que, aunque se ha potenciado en la última década, aún es limitada (Llach, Marimon, Alonso y Bernardo, 2013; Wu y Hsu, 2015).

Especialmente se destaca en la literatura la necesidad de estudiar determinados segmentos de consumidores potenciales, como es el caso de los jóvenes que forman la Generación “Y”, un segmento que representa más del 25% de la población mundial, posee un creciente poder adquisitivo, le gusta viajar, es muy sociable y experto en tecnología informática (Nusair et al., 2013). Dicho segmento está inmerso en actividades en línea, hace uso del comercio electrónico y tiene un elevado potencial de influencia y consumo de productos turísticos (Bilgihan, 2016).

Para atender a todas estas demandas e inquietudes, en este trabajo se lleva a cabo un estudio de la intención de compra online de los jóvenes en el turismo. En primer lugar se presenta el marco teórico y a continuación se propone un modelo causal de la formación de la intención de compra de dicho segmento poblacional. También se incluye en el trabajo un estudio de la intención de los jóvenes descriptivo y discriminante (en función del sexo).

2. LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN TURISMO

2.1- Definición de la intención de compra

Se aceptan en el contexto online y en todos los sectores económicos los dos enfoques predominantes en la literatura sobre la conceptualización de la intención de compra offline: el enfoque comportamental y el enfoque actitudinal (Belanche, Casaló y Guinalú, 2012, 2015). Frente al enfoque de comportamiento, en la mayoría de los trabajos destaca la propuesta actitudinal en la explicación de la intención de compra online (Yi y Jeon, 2003; Hair et al., 2003). Según el enfoque actitudinal la intención de compra online se define como una disposición positiva por parte del consumidor para realizar una compra en el futuro a través de Internet y en el mismo sitio (Gonçalves et al., 2016).

2.2.- Antecedentes de la intención de compra en línea en turismo

2.2.1.- Variables facilitadoras o previas

Teniendo en cuenta que en el contexto del comercio electrónico el sitio constituye el nexo de unión entre el sujeto y los productos que la empresa comercializa, determinadas variables relacionadas con el ámbito socio-cultural y personal del consumidor van a influir en cómo el sitio sea percibido y, por tanto, en el comportamiento de compra (Kim, Kim y Shin, 2009). Entre las variables personales que influyen en la percepción del sitio destacan el estilo de vida, las actitudes, las normas subjetivas o la presión social (Chen et al., 2015).

La imagen que en conjunto y globalmente el consumidor posee inicialmente de la empresa también influyen en la percepción acerca de determinados aspectos de la propia empresa, así como en el comportamiento de compra (Çoban, 2012). Respecto a la imagen de la empresa, ésta hace referencia a la idea, positiva o negativa, que el consumidor posee de la entidad, bien sea por los resultados de su propia experiencia o por la información recibida respecto a determinados atributos del sitio (Sánchez y Rondán, 2010). Dicha imagen constituye una impresión global y holística, posee contenido cognitivo, afectivo y conativo, y puede generarse antes de acceder al sitio o en el mismo momento de acceso, como resultado de la primera impresión acerca de la accesibilidad, los aspectos gráficos/visuales y otros elementos (Tang, Jang y Morrison, 2012).

La reputación online también influye en la intención de compra. Es una construcción cognitivo-afectiva, social y acumulativa parcialmente controlada por la empresa, que está relacionada con la credibilidad, la fiabilidad y la coherencia que se tiene del sitio (Del Fresno, 2012). La reputación online es el resultado de lo que los clientes y otros stakeholders transmiten a través de los medios, dado el carácter interactivo, bidireccional e inmediato de Internet. Se trata de una variable crítica en turismo debido a la rápida generación y transmisión de valoraciones y comentarios acerca de la calidad del servicio o la valoración del sitio (Martínez, Parra y Buhalis, 2016).

Teniendo en cuenta que el usuario tiene más confianza en la información procedente de Internet que en la comunicación tradicional, se puede afirmar que las opiniones y la

información compartida por los consumidores (e-WOM: e-word of mouth) también influyen en la percepción acerca de ciertos atributos de la empresa y en el comportamiento de compra (Yoo, Sanders y Moon, 2013). Se trata de un proceso particularmente importante en la industria del turismo, debido a la incertidumbre y al riesgo asociado a la naturaleza inmaterial de los productos turísticos y a la ausencia de contacto real característica del comercio electrónico (Cheung y Thadani, 2010).

2.2.2.- Variables intermedias: diseño del sitio y variables de la empresa (valor percibido y calidad del servicio)

El diseño del sitio (calidad arquitectónica) tiene una gran importancia en el comercio electrónico, por su influencia en el comportamiento de compra (Chen y Wang, 2016). Teniendo en cuenta que el sitio es el nexo de unión entre el consumidor y los productos o servicios que ofrece la empresa, pues es en el sitio en el que se realiza el proceso de compra, los elementos del diseño mencionados anteriormente facilitan la compra (Li et al., 2015).

El valor percibido por el consumidor constituye una superación de la calidad percibida y se define en la literatura como la evaluación global del sitio basada en las percepciones de la diferencia entre lo que se recibe y lo que es dado a cambio. Es una de las variables de la empresa turística que más influyen en la intención de compra porque los consumidores son muy sensibles a las variaciones en las propuestas comerciales y son propensos a realizar comparaciones de valor visitando otros sitios y analizando las características del producto y precios (Jiang, Jun y Yiang, 2016).

La calidad del servicio también es una variable estratégica en el comercio electrónico en el turismo (Llach et al., 2013). Se define la calidad del servicio como la medida en que el sitio confirma las expectativas del consumidor a partir de una evaluación de la diferencia entre el servicio esperado y el realmente recibido en el proceso de compra del producto o el servicio (Sobihah et al., 2015). En el contexto turístico online las dimensiones de la calidad del servicio más ampliamente aceptadas son las incluidas en el modelo e-SERVQUAL¹, una adaptación del modelo SERVQUAL al contexto online (Elkhani et al., 2014; Li et al., 2015). Entre las dimensiones del modelo e-SERVQUAL destacan la eficiencia, el cumplimiento, la confiabilidad, la privacidad, la capacidad de respuesta, la compensación y el contacto (Winnie, 2014).

2.2.3.- Variables mediadoras de la intención de compra en línea: el producto y la satisfacción por las experiencias previas

Los productos constituyen el nexo de unión entre el consumidor y los resultados de la experiencia de compra. Esto es especialmente importante en turismo, si se tiene en cuenta que el comercio electrónico se caracteriza por la ausencia de contacto real, la incertidumbre, la intangibilidad, la inseguridad y el riesgo (Winnie, 2014). Por tal motivo el sitio debe aportar realismo, tangibilidad e información acerca de los beneficios de los productos, la cantidad, la variedad y la innovación en dichos productos y servicios, así como datos precisos acerca del proceso de compra y pago de la misma (Gonçalves et al., 2016).

En el contexto online del turismo y tal y como sucede en el contexto offline la satisfacción del cliente es el factor más investigado en la literatura, por su influencia en la formación de la intención de compra cuando ha habido experiencia previa, es decir, en el caso de e-lealtad (Ghazali et al., 2016). Los clientes satisfechos están más comprometidos a comprar en el mismo sitio, incluso a recomendarlo (Chen y Wang, 2016). La satisfacción se refiere a la percepción del grado en el que se confirman las expectativas previas del cliente tras una experiencia de compra online (Kim et al., 2009). Además, en la mayoría de los estudios se considera la satisfacción desde una perspectiva acumulativa y global (Cyr, Head e Ivanov, 2009), frente a los enfoques que consideran la satisfacción en relación a la experiencia del cliente durante las diferentes fases de la compra (Afsar, Zeinab Nasiri y Zadeh, 2013).

Por otra parte, debido a que las cohortes generacionales tienen diferentes valores, preferencias y comportamientos de compra, es un objetivo importante para las empresas comprender dichas diferencias, analizar las variables que inciden en su intención de compra y ofrecer productos y servicios más adaptados (Bilgihan, 2016). Particularmente en relación a la Generación Y, un segmento de jóvenes que representan en torno al 30% de la población y cuyo comportamiento online está aun escasamente estudiado, se destaca en la literatura su poder de compra e influencia, además de su sociabilidad, comunicación y dominio de Internet (Nusair, Bilgihan, Okumus y Cobanoglu, 2011, 2013). A los jóvenes que integran la Generación Y les gusta viajar, están inmersos en actividades en línea y procesan la información online cinco veces más rápido que las generaciones anteriores (Bilgihan, 2016).

A partir de lo expuesto anteriormente, el modelo propuesto en este trabajo de formación de la intención de compra online en turismo es el siguiente:

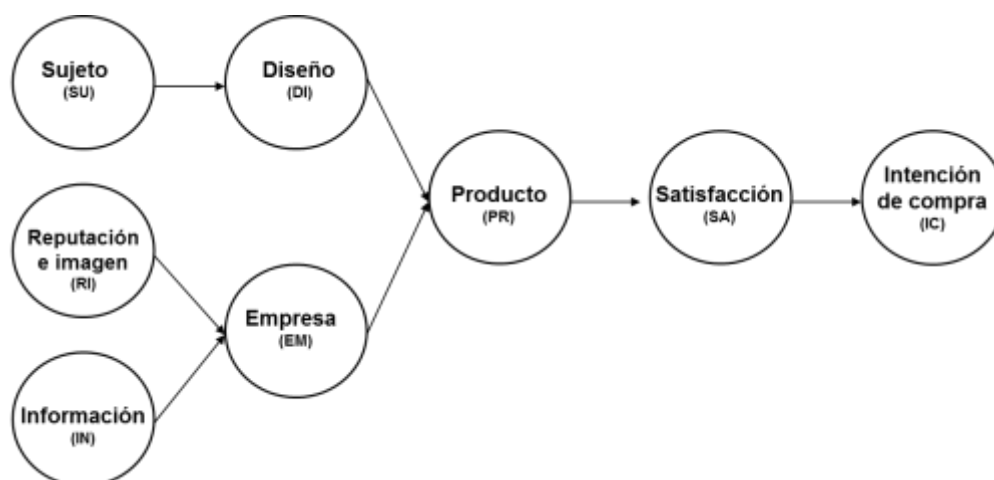


Figura 1: Modelo propuesto de formación de la intención de compra online en turismo

2 METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo una aproximación cuantitativa en esta investigación que es descriptiva y predictivo-causal.

La muestra final estuvo compuesta por 360 sujetos. El tamaño de la muestra supera las diez veces el número de variables o de ítems, en concordancia con la “regla de las diez veces” propuesta por Hair, Ringle y Sarstedt (2013) cuando se utilizan ecuaciones estructurales (método PLS). El 98% de la muestra tenían una edad comprendida entre los 18 y los 22 años, estando compuesta en su totalidad por estudiantes de diferentes titulaciones y de distintos cursos en la Universidad² cuyas titulaciones fueron elegidas al azar. Los estudiantes constituyen una adecuada representación de los consumidores virtuales, por su edad y porque disponen de un nivel de educación superior al del público en general (Odom, Kumar y Saunders, 2002).

Se utilizó un cuestionario diseñado ad hoc como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura sobre las variables incluidas en este trabajo (Hsu, Yen, Chiu y Chang, 2006). Se ha tenido en cuenta que las escalas diseñadas para medir la intención de compra en el comercio electrónico en turismo se basan en las medidas existentes en el contexto offline (Allagui y Temessek, 2004).

Para llevar a cabo el diseño de la escala se procedió primero al análisis de la literatura para identificar las variables, relaciones y medidas más apropiadas para el modelo propuesto, garantizando así la validez de contenido (Roy, Dewit y Aubert, 2001). Se tuvo en cuenta que en la literatura reciente se miden las variables incluidas en este estudio mediante un reducido número de ítems, evitando con ello los problemas metodológicos y los costes derivados del uso de múltiples indicadores (Bergkvist y Rossiter, 2007). Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 20 ítems, con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). También se incluyó en la escala un ítem adicional relativo al sexo del sujeto.

Desde el punto de vista metodológico en la investigación se han utilizado las ecuaciones estructurales, concretamente el método PLS (Partial Least Squares), basado en el estudio de la varianza. Se ha optado por el método PLS por su potencial predictivo óptimo y porque el análisis PLS permite el uso de indicadores reflectivos, como es este el caso a tenor de las aportaciones de Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003).

Resultados

En relación al análisis causal, el modelo PLS se divide a su vez en un modelo de medida, que relaciona las variables observables y su variable latente, y en un modelo estructural, que relaciona unas variables latentes con otras (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013). El análisis del *modelo de medida* conlleva estudiar la fiabilidad individual del ítem, que se lleva a cabo observando la carga factorial (λ), es decir, las correlaciones simples de los indicadores con el constructo que pretenden medir. Realizado este proceso se puso de manifiesto que las variables observadas alcanzaron el nivel mínimo requerido ($\lambda \geq 0.70$) (tabla 1), motivo por el cual se aceptó que los indicadores formaban parte de sus correspondientes constructos.

² Se ha constatado que no existen, por razón de estudios o curso académico, diferencias significativas en las respuestas de los jóvenes con idéntica edad que los sujetos de la muestra, utilizando variables como las incluidas en este trabajo (Martínez, 2014).

Tabla 1: Modelo de medida: datos básicos

Variable latente	Ítems	Carga λ	AVE
Sujeto (SU)	SU1 Conocimiento de informática y del sitio	0,710	0,517
	SU2 Encaje del sitio en mi estilo de vida	0,708	
	SU3 Estar acostumbrado a comprar online en el sitio	0,739	
Diseño (DI)	DI1 Que el sitio sea interactivo y permita la participación	0,724	0,567
	DI2 Seguridad y fiabilidad del sitio	0,756	
	DI3 Rapidez y facilidad de uso del sitio	0,778	
Reputación e imagen (RI)	RI1 Reputación percibida de la empresa o del sitio	0,820	0,685
	RI2 Imagen que tengo del sitio	0,835	
Información (IN)	IN1 Información de otras personas en el sitio	0,709	0,632
	IN2 Información recibida por otros medios	0,872	
Empresa (EM)	EM1 Recibo más de lo que apporto	0,806	0,651
	EM2 La empresa presta un buen servicio a través del sitio	0,764	
	EM3 La empresa cumple eficazmente lo prometido	0,849	
Producto (PR)	PR1 Ofertas y promoción en determinados productos	0,710	0,596
	PR2 Carácter real y tangible de los productos	0,831	
	PR3 Variedad y disponibilidad de productos	0,770	
Satisfacción (SA)	SA1 He visto cumplidas mis expectativas	0,945	0,898
	SA2 He percibido y sentido satisfacción	0,950	
Intención de compra (IC)	IC1 Tengo intención de comprar en turismo de forma online	0,944	0,872
	IC2 Repetiría la compra en el mismo sitio	0,923	

También se analizó la validez convergente y la validez discriminante. Para evaluar la validez convergente del modelo se calculó la varianza extraída media (AVE), que proporciona información sobre la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. En todos los casos el resultado fue superior a 0,50, por lo que se constató que más del 50% de la varianza del constructo era debida a sus indicadores (Chin, 2010).

Respecto a la evaluación del *modelo estructural*, se comprobó que las variables latentes exógenas contribuían a explicar la varianza de la variable “intención de compra” de manera significativa, pues los coeficientes path (β) (pesos de regresión estandarizados) alcanzaron niveles superiores al nivel óptimo ($\beta \geq 0,3$) (Chin, 1998a, 1998b) (tabla 2). Además, en todas las relaciones causales directas se consiguió una alta significatividad ($P < 0,01$).

Tabla 2: Efectos directos y significatividad

Variabes latentes	Path (β)	P Values
Sujeto (SU) → Diseño (DI)	0,440	0,000
Reputación e imagen (RI) → Empresa (EM)	0,318	0,000
Información (IN) → Empresa (EM)	0,319	0,000
Diseño (DI) → Producto (PR)	0,281	0,000
Empresa (EM) → Producto (PR)	0,434	0,000
Producto (PR) → Satisfacción (SA)	0,286	0,000
Satisfacción (SA) → Intención de compra (IC)	0,882	0,000

En el estudio del modelo estructural se calcularon dos indicadores adicionales, el indicador R^2 , que informa acerca de la cantidad de varianza explicada en cada variable latente dependiente y el indicador Q^2 , desarrollado por Stone (1974) y Geisser (1975)

para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes. Se constató que las variables latentes precedentes explicaron suficiente varianza de las variables consecuentes, pues el indicador básico R^2 alcanzó en todos los casos valores por encima del nivel mínimo aceptable ($R^2 \geq 0.19$) propuesto por Chin (1998a). Por su parte, los valores superiores a cero del indicador Q^2 ($Q^2 \geq 0$) permitieron constatar la relevancia predictiva del modelo (Riquel y Vargas, 2013).

Para estudiar las diferencias por razones de sexo se llevaron a cabo dos análisis adicionales. En primer lugar, el análisis discriminante puso de manifiesto (tabla 3) que existen ciertas diferencias en las respuestas dadas por los jóvenes a los ítems de las dimensiones o variables latentes del modelo, pues los autovalores y la correlación canónica es reducida y el indicador Lambda se aproxima a uno.

Tabla 3: Análisis discriminante: datos básicos

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Sig.	Centroides	
				H	M
0,188	0,398	0,842	0,000	0,486	-0,386

Más concretamente y según los datos de la tabla 4, los hombres tienden a dar más puntuación que las mujeres a los ítems relacionados con el sujeto y la información que reciben en modo online y offline. Por su parte, las mujeres tienden a puntuar más alto que los hombres los ítems asociados a las dimensiones de reputación e imagen y calidad y valor ofrecido por la empresa. Esto denota un patrón de conducta más egocéntrico por parte de los hombres, y más asociado con la seguridad por parte de las mujeres.

Tabla 4: Análisis discriminante: coeficientes estandarizados

Dimensión	Coef. Est.
SU (Sujeto)	0,656
RI (Reputación e imagen)	-0,290
IN (Información)	0,722
DI (Diseño)	0,079
EM (Empresa)	-0,074
PR (Producto)	-0,759
SA (Satisfacción)	0,137
IC (Intención de compra)	0,076

La tabla 5 indica que también existen diferencias por razones de sexo en las relaciones causales del modelo propuesto. La segunda columna muestra que los hombres puntúan más alto que las mujeres en todas las relaciones, siendo especialmente relevantes las diferencias cuya significatividad (P-Value) es menor que 0,05 o superior a 0,95.

Tabla 5: Diferencias por razones de sexo en las relaciones causales del modelo

Relaciones	Dif. H - M	P-Value
IN -> EM	0,141	0,967
DI -> PR	0,198	0,010
EM -> PR	0,013	0,575
SU-> DI	0,263	1,000
RI-> EM	0,233	0,000
PR -> SA	0,302	0,002
SA -> LE	0,049	0,006

3. CONCLUSIONES

Se concluye que en el turístico el comercio electrónico es la forma imperante de comercio, bien sea llevado a cabo a través de la Web, de las redes sociales o de la telefonía móvil. También se ha comprobado que en el contexto online los jóvenes constituyen el principal segmento de consumidores. Este segmento de consumidores debe ser aún más estudiado, debido a su potencial de consumo y de influencia, así como por su predisposición al comercio electrónico y su aceptación de Internet, de las redes sociales y de la telefonía móvil.

Se ha desarrollado un modelo explicativo de la intención de compra que está integrado por variables que, en algunos casos, no pueden ser gestionadas o controladas por la empresa totalmente. En el modelo propuesto la cadena de efectos se inicia con el impacto de determinados aspectos relacionados con el sujeto sobre la percepción del diseño del sitio. En este sentido, en un marco de orientación al mercado y al consumidor, en la medida en que el consumidor perciba que posee alfabetización tecnológica, que conoce el sitio y que éste encaja en su estilo de vida, entonces el diseño del sitio será percibido como seguro, fiable, rápido, participativo.

Al mismo tiempo, también en el origen de la cadena de efectos causales directos e indirectos que culminan en la formación de la intención de compra en línea, se concluye que la reputación y la imagen que el consumidor posea de la empresa o del sitio, así como la información que recibe de otras personas en el sitio o por otros medios influyen en la percepción que el consumidor tenga respecto al valor del sitio, el servicio ofrecido por la empresa turística a través del sitio y la eficacia de éste.

Es la percepción del consumidor acerca del producto lo que influye de manera directa sobre la satisfacción en un contexto de e-commerce en turismo. Dicha relación se explica porque en el comercio electrónico el producto que el consumidor adquiere constituye el nexo de unión entre la empresa/sitio y la satisfacción. Es la percepción del consumidor acerca de determinados aspectos del producto (promociones, variedad, disponibilidad y naturaleza tangible) lo que más directamente influye en la formación de la satisfacción en línea, que desemboca en la intención de compra. Por consiguiente, en un contexto de orientación al mercado y al consumidor las organizaciones deben esforzarse por indagar cuáles son las expectativas del consumidor respecto a determinados atributos del producto, y procurar que se cumplan.

Se concluye que existen diferencias por razones de género en las respuestas de los sujetos y en las relaciones causales del modelo. Aunque no son excesivas esto sugiere que las empresas turísticas deben realizar esfuerzos por identificar dichas diferencias y

realizar gestiones vinculadas al comercio electrónico que tengan en cuenta dichas diferencias.

La principal limitación de este trabajo ha estado relacionada con la determinación de las variables y los correspondientes indicadores de medida. Finalmente y gracias al examen detallado de la literatura y a la participación de un grupo de jóvenes con un perfil similar al de la muestra se ha podido solventar dicha limitación.

Como futuras líneas de investigación sugerimos otros estudios que incluyan otras variables y otros segmentos de edad. Así mismo, sería de interés analizar con mayor profundidad las diferencias por razones de sexo halladas en las respuestas directas y en las relaciones causales.

Bibliografía

Afsar, A., Nasiri, Z. y Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty model in e-commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547-553.

Allagui, A. y Temessek, A. (2004). Testing an e-loyalty intention conceptual framework. *Journal of E-Business*, 4(1), 1-6.

Belanche, D., Casaló, L. V. y Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.

Belanche, D., Casaló, L. V. y Guinalú, M. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *Business Research Quarterly*, 18, 275-292.

Bergkvist, L. y Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

Chen, C. F. y Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty. A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352

Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpraphet, W. y Widjaja, A. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17, 1283-1299.

Cheung, C. M. K. y Thadani, D. R. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society.

Chin, W. (1998a). The Partial Least Approach to structural equation modelling. En G.A. Marcoulides (Ed.): *Modern methods for business research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-336.

- Chin, W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.): *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and application*. Germany: Springer, pp. 645–689.
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Cyr, A., Head, M. e Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67, 850–869.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC.
- Elkhani, N., Soltani, S. y Hamshidi, H. M. S. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37(1), 36-44.
- Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. y Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets - The International Journal on Networked Business*, 26,157–171.
- Gonçalves, H., Salgueiro, M. F. y Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. y Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.
- Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: within a changing information environment*. Boston: McGrawHill/Irwin.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: California SAGE Publications, Inc.
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. y Chang, C. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 64, 889–904.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.

- Jiang, L., Jun, M. y Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317.
- Kim, H., Kim, T. y Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277.
- Li, H., Anyanwu, N. A., Tevriçci, C. y Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615.
- Llach, J., Marimon, F., Alonso, M. M. y Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la Generación "Y" en Canarias*. Tesis Doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Martínez, J. A., Parra, E. y Buhalis, D. (2016). The loyalty of young residents in an island tourism destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management* (in Press).
- Nusair, K. T., Bilgihan, A., Okumus, F. y Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- 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.
- Odom, M. D., Kumar, A. y Saunders, L. (2002). Web assurance seals: how and why they influence consumers' decisions. *Journal of Information Systems*, 16(2), 231-250.
- Riquel, F. J. y Vargas, A. (2013). Las presiones institucionales del entorno medioambiental: aplicación a los campos de golf. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 29–38.
- Roy, M. C., Dewit, O. y Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Sánchez, M. J. y Rondán, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182.
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M. e Ismail, W. Z. W. (2015). E-Commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: A Proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-266.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and the assessment of statistical predictions (with discussion). *Journal of the Royal Statistical Society, Ser. B*, 36, 111–133.
- Tang, L., Jang, S. y Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33, 38–49.

Winnie, P. M. W. (2014). The impact of trustworthiness and customer e-loyalty and e-satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 390-408.

Wu, C. y Hsu, C. L. (2015). How to improve E-Satisfaction and E-Loyalty and strengthen the links between them: Value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(3), 353–369.

Yi, Y. y Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

Yoo, C. W., Sanders, G. L. y Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.