



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

DIRIGIR LA EMPRESA TURÍSTICA EN UN CONTEXTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO TENIENDO EN CUENTA LAS PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR

José Alberto Martínez González

Universidad de La Laguna

E mail: jmartine@ull.edu.es

RESUMEN:

El comercio electrónico en el sector turístico está en pleno crecimiento y las empresas turísticas se esfuerzan cada vez más por conseguir información del consumidor acerca de aquellos aspectos del comercio electrónico considerados como relevantes o críticos. Esto es especialmente cierto en el caso del segmento de jóvenes, un colectivo con amplio poder de influencia y consumo, con gran actividad online y que está llamados, en un contexto de turismo sostenible y responsable, a llevar a cabo el relevo generacional. Mediante el uso del modelo de Rasch y utilizando una muestra de jóvenes (N=262) se analizan las percepciones del segmento estudiado respecto a ciertas variables o factores considerados relevantes en la evaluación de un sistema de comercio electrónico. Adicionalmente, mediante el análisis DIF-ítem y el análisis discriminante complementario utilizando los logits se constata que no existen diferencias significativas por razones de sexo en las percepciones de los jóvenes.

PALABRAS CLAVE:

Comercio electrónico, B2C, satisfacción, reputación

Title: To lead the tourist business in the context of electronic commerce taking into account consumer ratings

E-commerce in the tourism sector is growing and tourism enterprises strive increasingly to get consumer information about those aspects of e-commerce considered relevant or critical. This is especially true in the case of the segment of young people, a group with broad power to influence and consumption, with great activity online and is called, in a context of sustainable and responsible tourism, to carry out generational. Through the use of the Rasch model and using a sample of youth (N = 262) discusses the perceptions of the segment studied with respect to certain variables or relevant factors considered in the evaluation of a system of e-commerce. Additionally, by analyzing DIF-item and the discriminant analysis complementary to using the logit notes that significant differences by sex there are no in the perceptions of young people.

KEY WORDS:

E-commerce, B2C, satisfaction, reputation

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Importancia del comercio electrónico en el turismo

Actualmente se describe el comercio electrónico en el turismo como el conjunto de actividades empresariales turísticas que se basan principalmente en la tecnología de internet, las redes sociales y la telefonía móvil (Schneider 2011, 4). La importancia del comercio electrónico en el contexto del turismo es tal que autores como Song (2015) afirman que el comercio electrónico en el turismo contribuye a promover el desarrollo económico mundial. En parte todo ello es debido a que el comercio electrónico es relativamente barato y efectivo, lo que a su vez lleva consigo que el crecimiento del comercio electrónico en el sector turístico sea el más elevado (Edgell, Allen, Smith y Swanson, 2008, 28).

En 2004, por ejemplo, más del 50% de los adultos utilizó internet para planificar sus viajes, y tres de cada diez sujetos prefería utilizar Internet antes que ir a la agencia de viajes local. Ya desde el origen de la aplicación de e-commerce en la industria del turismo ha permitido realizar viajes más personalizados, mejorar la comunicación y confeccionar paquetes turísticos más personalizados (Qin, 2004, 389). Según afirman Peng y Lai (2014) en el entorno del comercio electrónico en la industria del turismo los clientes pueden acceder a información útil, hacer preguntas, buscar catálogos y hacer reservas y pagos (Liu y Lu, 2004). Internet ofrece la posibilidad de dar información y facilidades de reserva para gran número de turistas a costos relativamente bajos. También constituye una herramienta para la comunicación con los proveedores de turismo, así como entre los consumidores finales.

En el contexto de la empresa turística algunos autores como Villalba, Martínez y Martínez, (2014) consideran que Internet es una herramienta muy valiosa en la comercialización de productos y servicios turísticos. Ofrece ventajas competitivas respecto a otros medios de comercialización tradicionales, como son los costes reducidos de intercambio de información, la alta velocidad de transmisión, la relación directa y personalizada con el cliente, el control de transacciones y la flexibilidad en el uso de los elementos de marketing (Alonso y Furio, 2006). En el caso de la industria turística, que engloba tanto alojamiento, restauración como servicios agregados (tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera), la influencia de los avances tecnológicos ha sido considerable, incidiendo de manera particular en la forma en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado (Buhalis, 2008). Y es que el desarrollo de Internet como forma universal e interactiva de comunicación ha modificado, al igual que las actitudes y comportamiento de los consumidores, la forma tradicional de distribución de los productos turísticos (O'Connor y Frew, 2000).

En un estudio reciente de la OCDE se reveló que el advenimiento del comercio electrónico ofrece oportunidades considerables para que las empresas turísticas amplíen su base de clientes, entren en nuevos mercados y racionalicen sus negocios de una manera más rentable. Lo cierto es que abrazar la tecnología ya no es una opción sino una necesidad de la información y comunicación digital, una obligación para las empresas turísticas. Sin embargo no todos los comerciantes tradicionales del sector turístico han apostado por el comercio electrónico de igual modo, y un alto porcentaje todavía presta atención a los modos de publicidad offline, como periódicos y distribución del folleto de viaje (Shen y Huang 2011, 179).

Pero en general se puede afirmar que la intensa competencia en la web ha impulsado a los proveedores de servicios turísticos de comercio electrónico a esforzarse continuamente para la optimización de sus procesos de servicio, la ampliación del ámbito de actuación y explorar nuevos modelos de servicio para mejorar su competitividad. Además, debido a que el turismo es una industria de servicios de información altamente integrada, destaca en el sector la modalidad de comercio electrónico basada en sistemas buscados de recomendación. En este modelo, los consumidores pueden consultar fácilmente los destinos turísticos y servicios de turismo relacionados. Zheng (2009) señala en este sentido la importancia del marketing uno a uno, especialmente de diferente género, edad, ocupación o utilidad, desarrollando el marketing de comercio electrónico basado en segmentos. Para ello la empresa debe prestar atención a la

gestión de la relación con los consumidores y considerar al cliente como el centro de la estrategia y la gestión de la empresa turística.

Los proveedores turísticos, como por ejemplo las aerolíneas, las cadenas de hoteles o las empresas de alquiler de vehículos, han desarrollado aplicaciones de comercio electrónico para que los usuarios puedan acceder directamente a sus sistemas de reservas. De hecho las implicaciones de los cambios *on-line* en el conjunto de actividades que integran el sector turístico hicieron posible que, ya con anterioridad a la crisis económica, en el año 2005, el 24% de las empresas turísticas lanzaran al mercado nuevos productos o servicios de los cuales un 44% estaban relacionados con las TIC (Alzua y Abad, 2008).

Además, se debe resaltar que la mayoría de las investigaciones sobre el comercio electrónico en el sector turístico sugieren que el Gobierno desempeña un papel importante en facilitar su uso. Los gobiernos en colaboración con el sector privado deben establecer un enfoque de política más amplio y consistente para la industria del turismo y de comercio electrónico, así como aplicar mecanismos de evaluación para evaluar lo que funciona y no funciona, en todo caso a partir de un completo conocimiento del consumidor.

La importancia de las nuevas tecnologías de la información, y sobre todo Internet, en la distribución turística ha dado lugar a la aparición de gran número de investigaciones académicas en esta área de interés. La mayoría de las investigaciones tratan sobre todo de analizar el impacto de Internet en el sector turístico (Stamboulis y Skayannis, 2003; Díaz, 2005) o de medir la percepción de la calidad *on-line* (Jung y Butler, 2000, Law y Hsu, 2005). Sin embargo, hay escasa investigación sobre la evaluación del e-commerce por el consumidor en el sector del turismo, algo que es crucial para Wang, Wang y Wu (2015), quienes consideran que es importante conocer las opiniones de los consumidores en el sector turístico.

1.2.- Variables a considerar en el comercio electrónico en el contexto del turismo

El compromiso de la empresa es uno de los aspectos que los turistas más valoran en el marco del comercio electrónico. Puede ser concebido como una fuerza o apego que lleva a los clientes a seguir comprando los productos y servicios en modo online y en el mismo sitio (Meyer et al., 2002), facilitando la resistencia a sentimientos negativos generados por experiencias de insatisfacción, reforzando la resistencia al cambio y fomentando la lealtad (Gustafsson et al., 2005).

También es relevante la expectativa y el grado en el que los consumidores creen en la fiabilidad, honestidad, benevolencia y competencia de un proveedor (McKnight et al., 2002), y de que éste cumpla sus promesas, obligaciones y responsabilidades (Sirdeshmukh et al., 2002; Kim y Park, 2013). La confianza es una cuestión central en la mayoría de las transacciones económicas, especialmente en un contexto en línea porque éste se caracteriza por ser impredecible, sin interacciones cara a cara y en el que puede existir mucha incertidumbre y un elevado riesgo percibido, en parte debido a la interconectividad y a las tecnologías sociales vinculadas al comercio electrónico (Hajli et al., 2014).

El grado de ajuste del sistema de comercio electrónico al consumidor también es un aspecto valorado (Tsai y Huang, 2009). Se ha descubierto que los clientes más jóvenes están menos comprometidos que los clientes de mayor edad (Clark, 2007). El estilo de vida es un término más amplio que el de características personales o demográficas (Yu, 2011), relevando en importancia a otras variables del sujeto, como es el caso de la personalidad (Vyncke, 2002). El estilo de vida hace referencia a patrones de acción que integran actividades, intereses y opiniones relacionados con el gasto de tiempo y de dinero (Kaynak y Kara, 2001), así como con el uso o disposición de productos y servicios (Lee, Lim, Jolly y Lee, 2009).

Otro aspecto muy valorado es la calidad de la información ofrecida al consumidor (Jaiswal et al, 2010). Se trata de un requisito fundamental en comercio electrónico, ya que es una fuente de valor para los clientes al no tener éstos acceso directo y real a los productos (Molla y Licker, 2001). Dicha calidad se refiere a la pertinencia, exactitud, comprensión y utilidad de la información proporcionada por la empresa en el sitio web (Susser y Ariga 2006), y está

relacionada con la seguridad, los precios, la descripción del producto, el seguimiento de pedidos, la gestión de cuentas, y muchas otras cuestiones que reducen el nivel de incertidumbre (Hwang y Kim, 2007).

La calidad del servicio ofrecido por la empresa también es fundamental en comercio electrónico (Agarwal y Venkatesh, 2002). En general se define la calidad del servicio como un juicio global o actitud relacionada con a la superioridad del servicio prestado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). En el contexto del comercio electrónico la calidad del servicio abarca una amplia gama de asistencias, tales como acceso a las preguntas más frecuentes, seguimiento de pedidos y la posibilidad de denuncia y reclamación (Wolfenbarger y Gilly 2003). Para Lee y Kozar (2006) son atributos relacionados con la calidad del servicio la empatía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

La reputación de la empresa hace referencia a la percepción del cliente acerca de la honestidad, la seguridad y la preocupación del proveedor por su cliente (Koufaris y Hampton-Sosa, 2004). Los clientes creen que una empresa con una buena reputación actuará de acuerdo a la misma, para no perjudicarla, y como resultado los clientes valorarán más una empresa con reputación que otra que no la tenga (Jin, Park y Kim, 2007). Es por estos motivos por los que la reputación es considerada un activo valioso para la empresa y una especie de seguro ante la pérdida de clientes (Caruana y Ewing, 2010).

Se valora también la seguridad. La seguridad percibida en comercio electrónico depende de aspectos tales como la fiabilidad del método de pago y la forma de la transferir y almacenar los datos relativos al cliente y a la operación comercial realizada (Dong et al., 2014). Considerando lo anterior y según lo expuesto por Flavián y Guinalú (2006), las empresas deben realizar esfuerzos para que los usuarios perciban seguridad (Mustafa, 2011).

El valor percibido, definido como el resultado de la evaluación subjetiva y global del consumidor respecto a la utilidad de un producto, es un aspecto muy considerado por el turista, y está basada en las percepciones de la diferencia entre lo que se recibe y lo que se entrega a cambio en una experiencia online de compra (Zeithaml, 1988; Sirdeshmukh et al., 2002). Como señala Kotler (2000), el valor percibido es la diferencia entre el beneficio total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre. El valor puede ser percibido en cualquier fase de la transacción comercial (Harris y Goode, 2004).

Respecto al diseño del sitio, éste debe caracterizarse por la simplicidad, la posibilidad de actualización y la riqueza (Murugesan, 2007). El diseño también está relacionado con la usabilidad, que se refiere a la accesibilidad, la flexibilidad, la facilidad de uso, la navegabilidad dentro del sistema, la velocidad de la localización de un elemento, la existencia de formatos coherentes, así como a la capacidad de los usuarios para controlar su movimiento dentro del sistema (Kumar et al., 2007). Los elementos relacionados con la presentación deben fundamentarse en el atractivo visual, conseguido en base al tamaño del texto, el color, el diseño de la página y las fuentes utilizadas. Respecto a la funcionalidad, ésta se refiere a un conjunto de propiedades que satisfaga lo que los clientes necesitan (Stefani y Xenos 2011). Por último, en un contexto de comercio electrónico único el diseño debe estar centrado en el usuario, es decir, debe facilitar la participación de éste (Nitsche et al., 2009), darle la posibilidad de entablar conversaciones con otros usuarios (Koch et al. 2011), generar sentimiento de comunidad, así como facilitar que los participantes sean identificables y reconocibles (Constantinides et al. 2008).

En este contexto, el objeto de este trabajo es determinar las percepciones de los jóvenes respecto a ciertas variables o aspectos relacionados con el comercio electrónico en el sector turístico.

2.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1.- Diseño

El primer objetivo de este estudio es analizar el nivel de respuesta que los jóvenes dan a todas

las variables incluidas en el trabajo. El segundo objetivo consiste en identificar si existen diferencias significativas por razones de sexo en las respuestas de los jóvenes. Respecto a las hipótesis de este trabajo, se parte de la base de que, en general, los jóvenes puntúan alto las variables consideradas en este paper (H1), y de que no existen diferencias de percepción por razones de sexo (H2).

La *metodología* utilizada se corresponde con el modelo de Rasch (Rasch, 1960), en su edición del modelo para ítems politómicos (Parra y Oreja, 2007). Las ventajas del modelo de Rasch respecto a la Teoría Clásica del Test han sido ampliamente difundidas: se trata del modelo más eficaz para efectuar una evaluación objetiva (Wright, 1984), permite la medición conjunta de los parámetros de ítems y sujetos (Oreja, 2005), posee objetividad específica y facilita el ajuste de los datos al modelo, además del cálculo preciso de la fiabilidad (Montero y Oreja, 2010a, 2010b). Por otra parte, el modelo de Rasch cumple los requisitos fundamentales de medición planteados por Campbell (Oreja, 2008).

La *muestra* se seleccionó de modo intencional u opinático, una opción muy frecuente en estudios exploratorios en ciencias sociales (Del Toro, 2013). La muestra debía estar formada por jóvenes con edades de 18 y 19 años, todos ellos estudiantes del Grado en Turismo en la Universidad de La Laguna. Se considera en la literatura que los jóvenes estudiantes constituyen una adecuada representación de los consumidores virtuales, sobre todo tratándose de estudios preliminares¹ (Odom, Kumar y Saunders, 2002; Susser y Ariga 2006; López y Monroy, 2013). El tamaño de la muestra (N=262) cumple los requisitos establecidos en el contexto del modelo de Rasch. En este sentido Linacre (2002) sugiere que el tamaño de la muestra debe oscilar entre un mínimo de 50 sujetos en estudios politómicos (con un nivel de confianza del 95%), hasta un total de 250 sujetos. El cuadro 1 recoge los datos de la muestra:

Tabla 1: Detalle de la muestra

Sexo	Total	%
Hombres	115	43,89
Mujeres	147	56,11
Total N	262	100

Fuente: Elaboración propia

El *instrumento* utilizado fue la escala diseñada ad hoc denominada **e-commerce-20** (Comercio electrónico, 20 ítems). La escala es el instrumento de recogida de datos más utilizado para medir las variables incluidas en este trabajo en el contexto del comercio electrónico (Chiou, 2004; Hsu, Yen, Chiu y Chang, 2006). Inicialmente se elaboró un conjunto de ítems asociados a las variables incluidas en el marco teórico, con la colaboración de 2 expertos y la conexión entre ítems y el marco teórico, desarrollada con la colaboración de un grupo de jóvenes de similar perfil al de la muestra, ha permitido asegurar la validez de contenido (García, Herrero y Rodríguez, 2006). Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad propuestos por Churchill y Surprenant (1982) y Ramos et al. (2006) se obtuvo la escala definitiva, con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). El cuestionario incluía un ítem adicional sobre el sexo del encuestado, así como 3 ítems en el que se preguntaba el grado en el que el joven ha comprado en modo online a través de Web, red social o teléfono móvil.

2.2.- Resultados

2.2.1.- Resultado del consumo declarado por los jóvenes

¹ Martínez (2014) ha comprobado que no existen diferencias de percepción entre jóvenes estudiantes de diferentes titulaciones en la Universidad de La Laguna ni entre jóvenes estudiantes y no estudiantes empleando variables como las incluidas en este trabajo.

Tabla 2: Datos de consumo online (N=262) (Elaboración propia)

Indica el grado en que has comprado productos turísticos	Min.	Max.	% ²
A través de Web	1	5	59,73
A través de redes	1	5	33,78
A través de móvil	1	5	43,89

Como se puede apreciar en la tabla 2, los jóvenes declaran no consumir demasiado en modo online, destacando en primer lugar las compras a través de Web, seguida de las llevadas a cabo a través de la telefonía móvil y, por último, las redes sociales. Este reducido o moderado consumo puede deberse a varias razones: la primera es la corta edad de los jóvenes que componen la muestra; la segunda, la importancia que otorgan a aspectos como la seguridad (Tabla 5, ítem EM1: seguridad, 77,91%). Por otra parte, la preferencia por las compras a través del teléfono móvil antes que en las redes sociales, aun siendo reducida, denotan la importancia de la telefonía para el segmento.

2.2.2.- Análisis de ajuste y fiabilidad

Se puede comprobar que en el caso de los sujetos los valores medios de MNSQ en INFIT y OUTFIT se encuentran en el intervalo de máxima productividad (0,5-1,5). Los niveles de error son reducidos y el coeficiente alfa de 0,83 supera el nivel de 0,70.

Tabla 3: Datos generales de los sujetos (N=262) (Elaboración propia)

	Puntuación total	Valor	Error	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD
Media	72,4	0,64	0,25	1,00	-0,2	1,02	-0,1
Máximo	87,0	1,66	0,31	2,48	3,5	2,32	3,3
Mínim	32,0	-1,69	0,22	0,19	-4,1	0,20	-4,1
Real separación=1,93				Real person reproductibilidad=0,79			
Model separación=2,16				Real person reproductibilidad=0,82			
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 1.00							
CRONBACH ALPHA (KR-20)= 0,83							

Los valores de ajuste y reproductibilidad en el caso de los ítems también denotan que el modelo es válido y fiable (tabla 4).

Tabla 4: Datos generales de los ítems (N=262) (Elaboración propia)

	Puntuación total	Valor	Error	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD
Media	948,7	0,00	0,07	1,00	-0,1	1,02	0,1
Máximo	1.103,0	0,74	0,08	1,40	3,9	1,54	5,0
Mínim	784,0	-0,82	0,06	0,75	-3,4	0,75	-3,3
Real separación=5,9				Real person reproductibilidad=0,97			
Model separación=6,09				Real person reproductibilidad=0,97			
ÍTEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -1.00							

En la tabla 5 y en la figura 1 se puede apreciar que todos los ítems obtuvieron valoraciones superiores al 55% del máximo valor que el ítem hubiera obtenido si todos los sujetos le

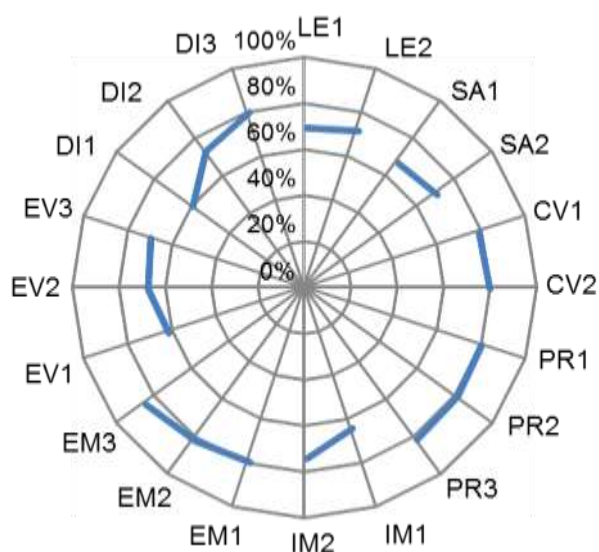
² El porcentaje se refiere al valor máximo que el ítem hubiera alcanzado si toda la muestra (N=262) hubiera dado al ítem la máxima puntuación (5).

hubieran dado al ítem la máxima puntuación (262x5=1.3010). Los ítems o variables observadas más valoradas son las que tienen que ver con la empresa y el producto turístico. La satisfacción y la lealtad, aún teniendo valoraciones superiores al 50%, no superan el 70% de la valoración máxima que podían alcanzar.

Tabla 5: Datos de los ítems (N=262) (Elaboración propia)

Ítem	Puntuación total	%	Valores	Error	Correl.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD
DI1	784	59,85	0,74	0,06	0,38	0,75	-3,4	0,75	-3,3
EV1	798	60,92	0,68	0,06	0,42	0,98	-0,2	1,06	0,7
IM1	814	62,14	0,61	0,06	0,41	1,05	0,7	1,14	1,6
SA1	860	65,65	0,42	0,07	0,57	1,12	1,5	1,11	1,3
EV3	881	67,25	0,33	0,07	0,33	1,09	1,1	1,10	1,2
SA2	891	68,02	0,29	0,07	0,59	1,05	0,7	1,03	0,4
LE1	892	68,09	0,29	0,07	0,59	1,02	0,3	1,02	0,2
EV2	908	69,31	0,21	0,07	0,57	0,94	-0,7	0,96	-0,5
LE2	919	70,15	0,17	0,07	0,49	1,30	3,3	1,29	3,2
IM2	948	72,37	0,03	0,07	0,48	0,88	-1,4	0,89	-1,4
DI2	952	72,67	0,01	0,07	0,48	0,97	-0,3	1,02	0,2
CV1	1.005	76,72	-0,25	0,07	0,40	0,89	-1,3	0,91	-1,1
CV2	1.015	77,48	-0,30	0,07	0,38	1,03	0,4	1,04	0,5
PR2	1.019	77,79	-0,32	0,07	0,62	0,80	-2,4	0,79	-2,5
EM2	1.021	77,94	-0,33	0,07	0,51	0,84	-1,9	0,87	-1,6
PR3	1.034	78,93	-0,40	0,07	0,47	1,01	0,1	1,04	0,5
DI3	1.036	79,08	-0,41	0,07	0,48	0,85	-1,8	0,88	-1,4
PR1	1.043	79,62	-0,45	0,07	0,46	1,10	1,1	1,07	0,8
EM3	1.052	80,31	-0,50	0,08	0,63	0,87	-1,5	0,82	-2,1
EM1	1.103	84,20	-0,82	0,08	0,44	1,40	3,9	1,54	5,0

Figura 1: Valoración DE los ítems en porcentaje (N=262) (Fuente: elaboración propia)



En la figura 2 se incluye conjuntamente la información sobre ítems y sujetos. Se trata del Mapa de Wright. Se aprecia en el mapa, en el lado derecho, que los ítems más valorados efectivamente son los relativos a la empresa, el producto y la calidad-valor. El resto de ítems están en el lado alto del gráfico, como "infrecuente" o menos valorados. El lado izquierdo de la figura muestra cómo la mayor parte de los sujetos han valorado altamente los ítems relacionados con la calidad-valor, la empresa turística y el producto.

Figura 2: Mapa de Wright (N=262)
(Fuente: elaboración propia)



2.2.3.- Análisis DIF-ítem y discriminante

Para contrastar la segunda hipótesis se procedió a realizar un análisis DIF-ítems por sexo teniendo en cuenta los dos grupos de criterios presentados por Oreja, García y Yanes (2010), además de los utilizados por Linacre (2012a, 2012b, 2012c) en su manual de Winsteps y en su tutorial. No se han observado diferencias significativas en las respuestas de los jóvenes a los ítems atendiendo al criterio del sexo, pues el contraste de la diferencia no alcanzó el valor +/- 0,50 logits en ningún caso, y la significatividad tampoco fue menor a 0,05 ($P \leq 0,05$).

Complementariamente se llevó a cabo un análisis discriminante utilizando las medidas logits, algo poco frecuente (Martínez, 2014). Los bajos niveles del autovalor y la correlación canónica, así como el elevado valor del indicador Lambda (próximo a 1) y el resultado de las pruebas M de Box, con una significatividad de $p=0,000$ ($p<0,05$), contrastan con los resultados del análisis DIF y permiten confirmar la hipótesis tercera, tanto a nivel del conjunto de la escala como a nivel de cada factor o dimensión. No existen, por tanto, diferencias significativas por razones de sexo en las percepciones de los jóvenes.

3.- CONCLUSIONES

Se constata en la literatura que el comercio electrónico es la forma imperante de comercio en el turismo. También se ha comprobado que los jóvenes constituyen el principal segmento de consumidores online, un segmento que debe ser aún más estudiado. Por otra parte, se ha puesto también en evidencia la importancia y la necesidad de identificar las variables que intervienen en la valoración del comercio electrónico y, por tanto, en el comportamiento de compra online.

Un aspecto relevante detectado es que los jóvenes declaran que su consumo online es moderado, tanto el realizado a través de Web, como por medio de las redes sociales y de la telefonía móvil. Sin embargo, teniendo en cuenta que la muestra estudiada tenía una edad de 18 y 19 años, dicho nivel declarado de consumo online es comprensible. No obstante, las empresas debieran analizar a fondo cuáles son los factores que impulsan y frenan el consumo online en el segmento estudiado.

Los jóvenes consideran que todas las variables observadas directamente (ítems) son altamente influyentes en sus decisiones de compra online. No obstante, los niveles de satisfacción y lealtad declarados por los jóvenes no parecen ser demasiado altos. Son las percepciones sobre la calidad-valor, la empresa y el producto las más elevadas. Por este motivo deben ser dichas variables objeto de un mayor estudio a nivel académico y, respecto a las implicaciones empresariales, tenidas más en cuenta a la hora de comprender y actuar en relación al fomento del comportamiento de compra online en el sector turístico de los jóvenes.

Un último aspecto está relacionado con el análisis discriminante llevado a cabo. Los resultados nos permiten concluir que la inexistencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres apoyan un análisis y gestión del segmento con contenido generacional, tal y como se ha comprobado en estudios anteriores (Martínez, 2014). Ello permite un despliegue de actuaciones (especialmente de marketing y de comercio electrónico) por parte de las empresas que es homogéneo para todo el segmento, posibilitando el ahorro de costes y la generación de sinergias. Todo ello repercutirá favorablemente en la rentabilidad de la organización. Por otra parte, el carácter global del comercio electrónico y de las comunicaciones puede hacer pensar que los hallazgos de este trabajo puedan extrapolarse a otros contextos con segmentos de similar edad. Esta puede constituir una segunda línea de investigación.

Las limitaciones de este trabajo tienen que ver, a nivel práctico, con el elevado número de variables de las que depende la decisión de compra online del consumidor, y a nivel teórico con la escasez de estudios sobre la lealtad en línea, sobre todo para el caso de los jóvenes.

ANEXO: ÍTEMS DE LA ESCALA UTILIZADA

Nº	Ítems relacionados con la compra online de productos turísticos
SA1	Cuando he comprado a través de web, móvil o red social se han cumplido mis expectativas
LE1	Recomendaría a otros el sitio en el que he comprado a través de web, móvil o red social
SA2	Cuando he comprado a través de web, móvil o red social percibo y siento que he quedado satisfecho
LE2	Volvería a comprar a través de web, móvil o red social
Lo que más me ha influido al comprar a través de web, móvil o red social es...	

CV1	La calidad general que percibo del sitio
CV2	Que perciba que lo que recibo será mayor que lo que entregue a cambio (dinero, tiempo...)
PR1	Los precios, los descuentos y las ofertas que me ofrecen
PR2	Que lo que vaya a comprar parezca real, tangible
PR3	Que haya variedad y disponibilidad de productos donde elegir
IM1	La información que escriben y comparten otros en el sitio, la red social, el móvil
EM1	Que la empresa o el sitio me den seguridad, que no perciba riesgo o inseguridad
EV1	Que yo mismo esté acostumbrado a comprar online por mi estilo de vida
EV2	La percepción de que yo controlo el proceso de compra y el medio
EM2	La calidad del servicio prestado
IM2	La imagen que en general percibo del sitio
EM3	La reputación de la empresa
DI1	Que el sitio sea interactivo
DI2	Que la compra sea personalizada, lo más adaptada a mi posible
DI3	Facilidad y velocidad de uso, de descarga y de navegación
EV3	Que el sitio y el tipo de compra encaje en mi propio estilo de vida

BIBLIOGRAFÍA

Agarwal, R. y Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168–186.

Alonso, M. y Furio, E. (2006). *Internet y sus aplicaciones al sector turístico*. Valencia: Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.uv.es/ecoapli>.

Alzua, A y Abad, M. (2008). Innovación en la actividad turística vasca: hacia un modelo competitivo en la Comunidad Autónoma de Euskadi. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 1, 65-86.

Beavers, A. S. et al. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6), 25-37.

Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Caruana, A. y Ewing, M. T. (2010), How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), p.1103–1110.

Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers *Information Management*, 41(6), 685–695.

Churchill, G. A. y Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.

Clark, P. (2007). *The six key factors that influence customer loyalty*. The Loyalty Guide, Volume II; Wise Research Limited.

Constantinides, E. y Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.

Del Toro, V. (2013). El juego en alumnos con necesidades educativas especiales: síndrome de west y otras encefalopatías epilépticas. *Enseñanza & Teaching*, 31(1), 231-237

- Díaz, P. (2005). *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Dong, T. P., Cheng, N. C. y Wu, Y. C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708–714.
- Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G. y Swanson, J. R. (2008). *Tourism policy and planning*. NY, U.S.A: Elsevier Inc.
- Ewing, M. T., Salzberger, T. y Sinkovics, R. R. (2009). Confirmatory factor analysis vs. Rasch approaches: Differences and measurement implications. *Rasch Measurement Transactions*, 23(1), 1194-1195.
- Flavián, C., Guinaliú, M. y Torres, E. (2006). How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423.
- García, M. M., Herrero, Á. y Rodríguez, I. (2006). Actuación comercial, imagen y lealtad: aplicación al sector B2B de acceso a redes de telecomunicaciones. *Innovar*, 16(27), 101-116.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. y Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. y Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 33-45.
- Harris, L. C. y Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- 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.
- Hwang, Y. y Kim, D. J. (2007). Consumer self-service systems: The effects of perceived web quality with service oriented on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43, 746–760.
- Jaiswal, A. K., Niraj, R. y Venugopal, P. (2010). Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 222–238.
- Jiménez, K. y Montero, E. (2013). Aplicación del modelo de Rasch en el análisis psicométrico de una prueba de diagnóstico en matemática. *Revista Digital Matemática, Educación e Internet*, 13(1), 34-46.
- Jin, B., Park, J. Y. y Kim, J. (2007). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324–337.
- Jung, T. H., y Butler, R. (2000). Perceptions of marketing managers of the effectiveness of the internet in tourism and hospitality. *Information Technology & Tourism*, 3, 167-176.
- Kaynak, E. y Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 457-482.

- Kim, S. y Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Koch, G., Fuller, J. y Brunswicker, S. (2011). *Online crowdsourcing in the public sector: how to design open government platforms*. Online Communities and Social Computing, Lecture Notes in Computer Science, Vol. 6778. Springer, New York, 203–212.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Koufaris, M. y Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company be new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397.
- Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I. y Persaud, A. (2007). Factors for successful e-government adoption: a conceptual framework. *Electronic Journal of E-Government*, 5(1), 63–76.
- Law, R. y Hsu, C. H. C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D. y Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153-167.
- Lee, Y. y Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383–1401.
- Linacre, J. M. (2002). Optimizing Rating Scale Category Effectiveness. *Journal of Applied Measurement*, 3(1), 85-106.
- Linacre, J. M. (2012a). *A user's guide to Winstep/Ministep. Rasch-Model Computer Programs. Program Manual 3.75* (<http://www.winsteps.com/a/winsteps-manual.pdf>).
- Linacre, J. M. (2012b). *Winsteps Rasch Tutorial 2*. Ficha 110. <http://www.winsteps.com/a/winsteps-tutorial-2.pdf>.
- Linacre, J. M. (2012c). *Winsteps Rasch Tutorial 3*, ficha 113. <http://www.winsteps.com/a/winsteps-tutorial-3.pdf>.
- Liu, J. y Lu, Z. (2004). Development, distribution and evaluation of online tourism services in China. *Electronic Commerce Research*, 4(3), 221–239.
- López-Jiménez, D. y Monroy, A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, 23(47), 41-52.
- 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.
- McKnight, D. H., Choudhury, H. y Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for E-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. y Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behaviour*, 61, 20–52.

- Molla, A. y Licker, S. P. (2001). E-commerce system success: an attempt to extend and re-specify the Delone and Maclean of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141.
- Montero, I. y Oreja, J. R. (2010a). Benchmarking Interno en una Central de Compras de Agencias de Viajes. *Cuadernos de Turismo*, 26, 177-199.
- Montero, I. y Oreja, J. R. (2010b). Acciones de Mejora del Posicionamiento en Recursos Culturales Tangibles de los Municipios Canarios. *Pasos*, 8(1), 1-12.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica*, 3(35), 281-286.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41.
- Mustafa, I. E., (2011). Determinant of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 17-29.
- Nitsche, M., Kindsmuller, M., Arend, U. y Herczeg, M. (2009). *Social adaptation of ERP software: tagging UI elements*. In proceedings of the third international conference on online communities and social computing, in association with hci international. San Diego, CA, July 19–24.
- O’connor, P. y Frew, A. (2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: a Delphi study. *Information Technology and Tourism*, 3, 177-193.
- 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.
- Oreja, J. R. (2005). *Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de empresas: el Modelo de Rasch*. Serie Estudios 2005/47. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, pp.1-78.
- Oreja, J. R. (2008). *La paradoja de Rasch, medidas y errores*. Serie Estudios 2008/68. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, pp. 1-20.
- Oreja, J. R. (2010). Análisis de la dimensionalidad en el modelo de Rasch. Estudio comparativo de dos casos. En Oreja, J. R. y Febles, J. (Coord.): *Modelos de Rasch en Administración de Empresas: Nuevos desarrollos*. Colección E-BOOKS, 4. Santa Cruz de Tenerife: FYDE-CajaCanarias. Pág. 23-47.
- Oreja, J. R., García, A. M. y Yanes, V. (2010). *Introducción al estudio del funcionamiento diferencial de ítems. Análisis de un caso*. V Workshop Modelos de Rasch en Administración de Empresas. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna.
- 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*, 64(1), 12–40.
- Parra, E. y Oreja, J. R. (2007). *Evaluación de la Competitividad de las Zonas Turísticas de Tenerife: una Aplicación del Modelo de Múltiples Facetas de Rasch a Partir de Opiniones de Expertos*. Documento de trabajo. Serie Estudios Nº 2007/62. La Laguna: IUDE.
- Peng, L. y Lai, L. (2014). A service innovation evaluation framework for tourism e-commerce in China based on BP neural network. *Electron Markets*, 24, 37–46.
- Qin, J. (2004). Tourism electronic commerce research progress and foresight. *Sichuan Ltd. College Journal*, 1, 98-101.

- Ramos, R., Giménez, A. I, Lapaz, E. y Muñoz, M. A. (2006). *Cuestionario de evaluación de la autoestima para educación primaria (A-EP)*. Madrid: TEA Ediciones.
- Rasch, G. (1960). *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Copenhagen: Danish Institute for Educational Research.
- 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.
- Schneider, G. P. (2011). *Electronic Commerce*. Boston, U.S.A: Cengage Learning Boston.
- Shen, G. y Huang, W. (2011). *Advance research on electronic commerce, web application and communication*. Germany: Springer Verlag.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Customer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Song, H. (2015). Comprehensive evaluation of e-commerce performance in small and medium-sized tourism enterprises: a resource-based analysis. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(8), 139-148.
- Song, J., Baker, J., Lee, S. y Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behaviour: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32, 221–231.
- Stamboulis, Y. y Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for Experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Stefani, A. y Xenos, M. (2011). Weight-modeling of B2C system quality. *Computer Standards and Interfaces*, 33(4), 411–421.
- Susser, B. y Ariga, T. (2006). Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers and Education*, 47(4), 399–413.
- Tsai H-T. y Huang H-C. (2009). Online consumer loyalty: Why e-tailers should seek a high-profile leadership position. *Computers in Human Behavior*, 22, 1231-1240.
- Villalba, R., Martínez, L. y Martínez, M. (2014). Análisis regional de las empresas turísticas online en España. *Cuadernos de Turismo*, 34, 335-349.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetics styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Wang, J., Wang, M. y Wu, J. (2015). Empirical study on flow experience in china tourism e-commerce market. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(2), 349-364.
- Wang, Y. y Hajli, N. (2014). *Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns*. In Paper presented at the proceedings of twentieth Americas conference on information systems. Savannah, Georgia, USA.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Wright, B. D. (1984). Despair and hope for educational measurement. *Contemporary Education Review*, 3(1), 281-288.
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Zheng, L. (2009). China's tourism electronic commerce development and key factors analysis. *Reformation & Strategy*, 7, 14-17.