

# FACTORES DETERMINANTES DE LA LEALTAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C. APLICACIÓN A LA COMPRA DE BILLETES DE AVIÓN

## KEY DRIVERS OF LOYALTY IN B2C E-COMMERCE. AN APPLICATION TO AIRLINE TICKETS PURCHASING

Joaquín Aldás Manzano<sup>1</sup>, Rafael Currás Pérez, Carla Ruiz Mafé y Silvia Sanz Blas<sup>2</sup>  
UNIVERSIDAD DE VALENCIA

### RESUMEN

*Este trabajo analiza la influencia del riesgo percibido, satisfacción y confianza como determinantes de la lealtad hacia la compra de productos turísticos. El contraste de hipótesis se realiza con una muestra de 305 compradores online de billetes de avión. Los resultados indican que la satisfacción, la confianza y el riesgo influyen directamente sobre la lealtad hacia un sitio web de compra de billetes de avión. La facilidad de uso también resulta ser una variable relevante, ya que ejerce una influencia directa sobre la confianza y el riesgo, e indirecta en la satisfacción a través de la utilidad percibida.*

**Palabras clave:** Internet, billetes de avión, lealtad del consumidor.

### ABSTRACT

*The present work analyses the influence of perceived risk, satisfaction and trust as determinants of the loyalty to the e-provider in the context of the purchase of tourist products. The hypotheses were tested on a sample of 305 shoppers of online airline tickets. The results suggest that satisfaction, trust and perceived risk directly influence the loyalty to a specific e-provider. The ease of use is also a relevant variable, since it exerts a direct influence on trust and perceived risk and indirectly in the satisfaction, mediated by the perceived usefulness.*

**Keywords:** Internet, Airline travel tickets, consumer loyalty.

<sup>1</sup> Universitat de València e IVIE. El autor agradece la financiación del proyecto de investigación SEC2008-03813/ECON del Ministerio de Ciencia y Tecnología-FEDER.

<sup>2</sup> La autora agradece el apoyo prestado por el proyecto GV/2010/069.



## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Internet se ha revelado como una herramienta que está revolucionando la comercialización de productos y servicios turísticos. Las características intrínsecas del medio lo configuran como un instrumento muy poderoso para el desarrollo de estrategias de marketing turístico, ya que, por ejemplo, permite a los proveedores turísticos comunicarse más eficazmente con su público objetivo, aumentar la flexibilidad de la oferta o ampliar las posibilidades de elección (VÁZQUEZ *et al.*, 2005). Desde el punto de vista del comportamiento del turista, Internet posibilita que los consumidores realicen sus reservas o compras en cualquier momento y lugar, comparen entre diversas ofertas o ahorren tiempo y dinero. (HAE *et al.*, 2007; KAMARULZAMAN, 2007; KIM *et al.*, 2006). Estos beneficios de Internet contribuyen, sin duda, a mejorar la relación del consumidor con el proveedor de servicios turísticos.

Una de las principales novedades que ha provocado el desarrollo del uso de Internet en el sector turístico es el cambio en la comercialización de los productos turísticos al servir de soporte al proceso de desintermediación de la industria. La facilidad de crear un punto de venta virtual sin necesidad de soporte físico, está llevando a que cualquier proveedor turístico pueda vender sus productos directamente a los consumidores finales sin necesidad de recurrir a mayorista o minorista alguno. A modo de ejemplo, las agencias de viajes españolas tradicionales perdieron en el 2006 el 21,5% de sus clientes en favor de la compra online (MEDIA PLANNING GROUP, 2007), superando el volumen de negocio del sector turístico en la Red los 3.000 millones de euros. En Europa, se prevé que en 2010, más de 60 millones de usuarios comprarán sus viajes online, lo que supone casi un cuarto de la población total del continente (JUPITER RESEARCH, 2007).

Ahora bien, aunque el rápido crecimiento en la venta de los productos turísticos online

refleja las ventajas que este medio ofrece respecto a la venta en las agencias de viajes convencionales, también se plantea sus propios retos. Bajo la óptica de la oferta, la lealtad del cliente se considera como una vía clave hacia la rentabilidad (EDVUARDSSON *et al.*, 2000; REICHHELD *et al.*, 2000). Por un lado, el elevado coste de adquirir nuevos clientes conlleva que gran parte de las relaciones establecidas con éstos no sean rentables durante las transacciones iniciales (REICHHELD y SASSER, 1990); únicamente durante transacciones posteriores, cuando el coste de atender a los clientes va disminuyendo, es cuando las relaciones generan beneficios. Por otro, una de las principales características de la compra de servicios turísticos por Internet es la facilidad y rapidez en comparar y contrastar las distintas ofertas. Las ofertas comerciales de vuelos, hoteles o paquetes turísticos a escala mundial sólo están a unos clicks de distancia y, por tanto, se genera una alta competencia en precios entre los operadores online (KIM *et al.*, 2008). En este contexto competitivo, conseguir clientes leales al espacio web se convierte en una fuente de ventajas competitivas de indudable interés para las aerolíneas o agencias de viaje virtuales. Por ello, desde un punto de vista de gestión, es especialmente interesante analizar los factores que pueden incrementar dicha fidelidad del cliente en los entornos virtuales del sector turístico.

En resumen, la importancia de Internet como fuente de ingresos para los operadores turísticos, la escasa fidelidad por parte de los usuarios y la necesidad de seguir ampliando los estudios académicos en el ámbito de la compra de productos turísticos online, justifican la importancia de analizar las variables determinantes de la lealtad hacia el proveedor online de servicios turísticos desde el punto de vista de la investigación.

Así las cosas, en este trabajo se presenta y justifica teóricamente un modelo conceptual que explica la formación de clientes online leales al establecimiento virtual del operador



turístico, a través del papel de dos variables relacionales claves (la satisfacción y la confianza con el espacio web), el riesgo percibido y dos de las creencias sobre el uso de la tecnología recogidas en la literatura sobre aceptación de la tecnología (facilidad de uso percibida y utilidad percibida). El modelo propuesto se ha testado empíricamente en una muestra de compradores online de billetes de avión. De entre la oferta turística comercializada a través de la Red, los billetes de avión son el producto más vendido a través de Internet en España en 2007, siendo demandado por el 48,8% de los compradores (RED.ES, 2008), por ello se ha seleccionado esta categoría como contexto de investigación.

Concretamente, el presente trabajo pretende analizar la influencia del riesgo percibido, la satisfacción y la confianza como factores determinantes de la lealtad hacia la compra de productos turísticos. Pese a su importancia, es relativamente reciente la literatura de marketing que aborda la naturaleza de la satisfacción, lealtad y confianza en los entornos virtuales (ANDERSON y SRINIVASAN, 2003; CASTAÑEDA Y LUQUE, 2008; FLAVIÁN Y GUINALÍU, 2006a; SHANKAR *et al.*, 2003; SRINIVASAN *et al.*, 2002; VAN DER HEIJDEN *et al.*, 2003), y más aún aquellos trabajos con una aplicación al sector turístico (KIM *et al.*, 2008; LUBBE, 2007; LUQUE *et al.*, 2007; NADIRI *et al.*, 2008).

En los entornos virtuales, incrementar la confianza de los consumidores es fundamental, ya que el riesgo asociado a posibles pérdidas derivadas de la compra de servicios turísticos online es mayor que en los entornos tradicionales (CHEN, 2006; KAMARULZAMAN, 2007; LAW y LEUNG, 2000; LUBBE, 2007). Los clientes que no sienten confianza hacia un establecimiento virtual no serán leales, incluso aunque en general estén satisfechos con el mismo (ANDERSON y SRINIVASAN, 2003; SHANNON, 1998). Por consiguiente, es fundamental para los gestores de líneas aéreas o agencias de viaje online conocer los frenos a la compra de billetes en Internet, de cara a desarrollar estra-

tegias que les permitan generar confianza y fidelizar a sus usuarios.

En esta línea, en las dos últimas décadas, diversas líneas de investigación se han centrado en identificar determinados factores de influencia en los comportamientos de aceptación de los Sistemas de Información, avanzando modelos y propuestas teóricas. En particular, el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) introducido por DAVIS (DAVIS, 1989; DAVIS *et al.*, 1989) ha recibido una considerable atención por la comunidad científica (HERRERO *et al.*, 2006) y su utilización se ha extendido al estudio del comportamiento de compra de los servicios turísticos online (ATHIYAMAN, 2002; KAMARULZAMAN, 2007; KIM *et al.*, 2008; LEE *et al.*, 2006). El modelo TAM identifica las dos creencias sobre la tecnología que juegan un papel más relevante en la aceptación y utilización de los sistemas de información, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. No obstante, aunque el modelo TAM ha ayudado a comprender la aceptación de los sistemas de información, es necesaria una comprensión más profunda de los factores que contribuyen a la venta de los servicios turísticos a través de Internet (KAMARULZAMAN, 2007; KIM *et al.*, 2008).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el trabajo se ha estructurado en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico, que comprende la revisión de la literatura, el planteamiento de las hipótesis de trabajo y la metodología de estudio. Una segunda parte, en la que a través de un estudio empírico utilizando una muestra de 305 internautas españoles que han comprado billetes de avión por Internet, se examina la incidencia de las distintas variables a analizar en la lealtad del consumidor al espacio web de la aerolínea o agencia de viajes online. Finalmente, se presentan las principales conclusiones del estudio, sus implicaciones gerenciales, limitaciones del trabajo y posibles líneas de investigación futura.



## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. La lealtad del consumidor hacia el establecimiento virtual

La fidelidad o lealtad de los clientes es un constructo multidimensional que recoge, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros (BARROSO y MARTÍN, 1999). La lealtad no es, por tanto, exactamente igual a la intención de recompra, si bien parece existir un nexo de unión entre ambos conceptos como consecuencia de sus procedimientos de medición (ZEITHAML *et al.*, 1996). La aproximación exclusivamente comportamental al concepto ha sido criticada porque no diferencia entre verdadera lealtad y lealtad espuria (DICK y BASU, 1994; SHANKAR *et al.*, 2003); un consumidor puede repetir constantemente la compra de un determinado bien o servicio (es fiel comportamentalmente), pero a la vez no estar actitudinalmente a favor de dicho comportamiento, por lo que estará más atento a otras alternativas en el mercado, o será más vulnerable a informaciones negativas sobre la empresa (lealtad espuria) (SHANKAR *et al.*, 2003).

En este contexto, parece más completa la propuesta de ENGEL *et al.* (1982), que conciben la lealtad a la marca como la respuesta preferente, actitudinal y comportamental, hacia una o más marcas de una categoría de producto expresada por un consumidor en un período de tiempo. De forma similar, KELLER (1993) sugiere que la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en comportamiento de compra repetido.

De forma análoga, la lealtad hacia establecimientos virtuales (*e-loyalty*) ha sido concebida como la actitud favorable del cliente hacia una empresa así como un comportamiento de repetición de uso/compra (ANDERSON y SRINIVASAN, 2003). Siguiendo esta línea, en este trabajo hemos concebido la lealtad al espacio web del proveedor de billetes de avión como la acti-

tud favorable hacia dicho proveedor manifestada en la intención de continuar comprándole billetes de avión en el futuro.

### 2.2. Antecedentes relacionales de la lealtad hacia el establecimiento virtual: satisfacción y confianza

En el ámbito académico, el estudio de la satisfacción como elemento central en la decisión del consumidor tanto en los entornos virtuales como tradicionales, ha atraído gran atención en la investigación de marketing a lo largo de las dos últimas décadas (ANDERSON y SRINIVASAN, 2003; CASTAÑEDA Y LUQUE, 2008; CHURCHILL y SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1997, 1999; SÁNCHEZ *et al.*, 2010; VÁZQUEZ *et al.*, 2000; WESTBROOK, 1987; YI, 1990). Aunque el concepto de satisfacción ha sido definido de formas bastante diferentes, estudios recientes (OLIVER, 1997; SAN MARTÍN *et al.*, 2004) consideran la satisfacción del consumidor como un juicio de naturaleza cognitivo-afectiva y relativa, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. OLIVER (1997, p.13) define la satisfacción como “*la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado*”.

Según el modelo de la disconfirmación de expectativas, sugerido en la literatura de la satisfacción del consumidor (OLIVER, 1997; 1999), los consumidores evalúan la satisfacción con el producto en comparación con sus expectativas sobre el resultado percibido del mismo. En el contexto de los entornos virtuales ANDERSON y SRINIVASAN (2003, p. 125) definen la satisfacción como “*el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet*”. Esta manifestación de agrado puede referirse bien a la compra en



Internet considerada de forma global o simplemente a una característica concreta de la compra online de productos/servicios (por ejemplo, la satisfacción derivada de poder consultar las ofertas de billetes de avión disponibles sin tener que desplazarse del hogar).

La relación entre satisfacción y lealtad parece casi intuitiva, y diversos investigadores lo han confirmado en sus investigaciones (BEARDEN y TEEL, 1983; CRONIN y TAYLOR, 1992; NEWMAN y WERBEL, 1973; SZYMANSKI y HENARD, 2001). Así, es lógico pensar que los sujetos más satisfechos se muestren más proclives, actitudinal y comportamentalmente, a continuar la relación con el prestador de servicios a lo largo del tiempo. En la literatura específica sobre comportamiento del consumidor en los entornos virtuales existen varios estudios que ponen de manifiesto que la satisfacción influye de forma positiva en la lealtad de los clientes (ANDERSON y SRINIVASAN, 2003; CASTAÑEDA Y LUQUE, 2008; CRISTOBAL *et al.*, 2007; FLAVIÁN y GUINALÍU, 2006a; HARRIS y GOODE, 2004; RODGERS *et al.*, 2005). De hecho, SHANKAR *et al.* (2003) demuestran que ante niveles similares de satisfacción en entornos tradicionales y virtuales, la relación entre satisfacción y lealtad es mayor en entornos virtuales. Un consumidor online insatisfecho tiene más facilidad de buscar información sobre alternativas disponibles, con lo que es más factible que cambie de proveedor de servicios (ANDERSON y SRINIVASAN, 2003; CRISTOBAL *et al.*, 2007; RODGERS *et al.*, 2005). Este fenómeno debe producirse especialmente en el sector turístico, caracterizado por una elevada atomización de la oferta. Así, por ejemplo, HARRIS y GOODE (2004) o LUBBE (2007) han demostrado que la satisfacción online del consumidor con el prestador de servicios turísticos mejora su lealtad hacia el mismo. Por ello, se puede plantear:

*H1. La satisfacción del usuario con la web de venta de billetes de avión incrementa su lealtad hacia la misma.*

La confianza en los entornos virtuales es un concepto difícil de definir, dadas las diversas perspectivas desde las cuales puede ser estudiado y el elevado grado de abstracción que presenta, siendo en ocasiones equiparada a términos como credibilidad o seguridad en las transacciones online (WANG y EMURIAN, 2005). Además, el término confianza incorpora múltiples facetas, desde aspectos cognitivos a aspectos emocionales o comportamentales (WANG y EMURIAN, 2005).

JARVENPAA *et al.* (2000, p. 45) definen la confianza en el vendedor online como “*la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte*”. La confianza se convierte así en un mecanismo de gobierno en las relaciones que están caracterizadas por la incertidumbre, vulnerabilidad y dependencia. En este contexto, el comprador es la parte más vulnerable, mientras que el vendedor/fabricante es la parte en quién la confianza se deposita y que tiene la oportunidad de tomar ventaja sobre la vulnerabilidad de la otra parte.

Investigaciones previas consideran la confianza como un constructo de carácter multidimensional formado por las dimensiones de honestidad, benevolencia y competencia (DONEY y CANON, 1997; FERNÁNDEZ y MARTÍN, 2006; FLAVIÁN y GUINALÍU, 2006a, 2006b; GANESAN, 1994; SAN MARTÍN, 2006). La honestidad hace referencia a la creencia en que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio (DONEY y CANNON, 1997). La benevolencia se refiere a la creencia en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía (DONEY y CANNON, 1997; RAIMON, 2000). La competencia alude a la apreciación en la empresa de unos conocimientos técnicos y una experiencia y pericia profesionales que le confieren un dominio en su campo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometi-



da (GANESAN, 1994; MAYER *et al.*, 1995; SAN MARTÍN *et al.*, 2004; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002).

La investigación tradicional en marketing de relaciones ya apunta a que la confianza es un antecedente básico de la lealtad, que permite conservar las inversiones efectuadas en las relaciones de intercambio, incrementar la resistencia del consumidor a aceptar ofertas alternativas en el corto plazo y ayuda a mantener la creencia de que las partes no están movidas por el oportunismo (GARBARINO y JOHNSON, 1998; MORGAN y HUNT, 1994; SINGH y SIRDESHMUKH, 2000).

Este razonamiento se puede extender al comercio electrónico. En contextos de elevada percepción de riesgo de compra (como por ejemplo, la compra a través de Internet), la confianza es un medio especialmente útil para generar lealtad en el consumidor (ANDERSON y SRINIVASAN, 2003; FLAVIÁN y GUINALÍU, 2006a; RIBBINK *et al.*, 2004). La confianza online no sólo influye en mayor repetición de compra, sino también en el componente actitudinal de la lealtad (preferencia, mayor frecuencia de las visitas, etc.) (FLAVIÁN *et al.*, 2006; HARRIS y GOODE, 2004).

Así mismo, diversos estudios centrados en el comportamiento del turista en entornos virtuales apuntan que la confianza online del consumidor es un factor crítico que estimula sus respuestas positivas hacia la empresa turística (HARRIS y GOODE, 2004; KIM *et al.*, 2008). La incertidumbre propia del medio Internet y la extensa variedad en la oferta turística a la que se enfrenta el sujeto, hace que la confianza de éste hacia el espacio web de un determinado operador sea un componente necesario para establecer relaciones duraderas con el mismo (KIM *et al.*, 2008). Por ello, se puede proponer:

*H2. La confianza del usuario hacia la web de venta de billetes de avión incrementa su lealtad hacia la misma.*

Así mismo, también puede establecerse teóricamente una relación entre satisfacción y

confianza online. El grado de satisfacción general, resultado de la habilidad del vendedor de cumplir los deseos, expectativas y necesidades de los consumidores, ha sido identificado como un antecedente importante de la actitud del consumidor y de la confianza (FLAVIÁN *et al.*, 2006; FLAVIÁN y GUINALÍU, 2006a; SÁNCHEZ *et al.*, 2010; SELNES, 1998). CROSBY y STEPHEN (1987) observaron cómo la satisfacción incrementaba la probabilidad de que el cliente renovara su confianza en el empresario. Del mismo modo, RUST *et al.* (2000) encontraron una relación positiva entre ambas variables. Según SELNES (1998), las expectativas del consumidor, que definirán su grado de satisfacción al ser comparadas con los resultados obtenidos (teoría de la no conformidad con las expectativas), pueden hacer referencia, entre otras cuestiones, al cumplimiento de estándares de negocio por parte del empresario (por ejemplo, honestidad, benevolencia y competencia). Así, cuando dichas expectativas se cumplen, el consumidor se siente satisfecho, mejorando su nivel de confianza (BAUER *et al.*, 2002; FLAVIÁN *et al.*, 2006). Por lo anteriormente expuesto, planteamos la siguiente hipótesis objeto de estudio:

*H3. La satisfacción del usuario con la web de venta de billetes de avión incrementa su confianza hacia la misma.*

### **2.3. El riesgo percibido como antecedente a la lealtad hacia el establecimiento virtual**

BAUER (1960) definió el riesgo percibido como un concepto integrado por dos componentes: incertidumbre y consecuencias negativas. La incertidumbre se refiere a la falta de conocimiento de lo que puede ocurrir y las consecuencias negativas a la pérdida asociada a la compra. Según BAUER (1960), el comportamiento de compra implica un riesgo siempre que las acciones del consumidor deriven en



consecuencias que no pueden ser anticipadas con certeza o bien alguna de esas consecuencias no sean las esperadas (p. 24). En el contexto de los entornos virtuales, el riesgo percibido ha sido definido como la expectativa del usuario de Internet de perder en una transacción electrónica determinada (FORSYTHE y SHI, 2003).

Han sido diversas las investigaciones que han considerado que el riesgo percibido es un constructo multidimensional que se subdivide en varias pérdidas o factores de riesgo, que conjuntamente explican el riesgo global asociado a la compra de un producto o servicio. En el ámbito de las transacciones electrónicas, las dimensiones del riesgo identificadas han sido: económico-funcional, psicológico, de tiempo, social y de privacidad (CUNNINGHAM *et al.*, 2005; FEATHERMAN y PAVLOU, 2003; FORSYTHE y SHI, 2003; HERRERO, 2006; PAVLOU, 2003). A continuación se describe cada una de estas dimensiones aplicada al contexto de la compra de billetes de avión online:

- Económico-funcional: temor a que el producto o servicio no proporcione los resultados esperados por el consumidor (CITRIN *et al.*, 2003; FORSYTHE y SHI, 2003). En nuestro caso, que el billete no sea recibido, no permita disfrutar del vuelo seleccionado o que lo haga bajo condiciones de viaje distintas a las contratadas.
- Psicológico: hace referencia a la incomodidad y tensión que experimenta el consumidor asociadas al proceso de compra en Internet (FORSYTHE y SHI, 2003; STONE y GRØNHAUG, 1993). Por ejemplo, el temor a cometer un error en la selección del día del vuelo o del destino deseado.
- Tiempo: sensación de pérdida de tiempo asociada con el proceso de compra (JARVENPAA y TODD, 1997). En concreto, el tiempo que el consumidor percibe que ha dedicado de forma innecesaria a buscar el billete o a realizar la propia compra.
- Social: temor del consumidor a que las personas de su entorno puedan considerar

que su elección no ha sido la adecuada y afecte negativamente a la percepción que tienen de él (CUNNINGHAM *et al.*, 2005). En concreto, cuando el consumidor percibe que las personas cuya opinión valora consideran que la decisión de comprar un billete electrónico es imprudente o errónea.

- Privacidad: pérdida de control sobre la información personal, siendo utilizada la misma sin el conocimiento o permiso de la persona (FEATHERMAN y PAVLOU, 2003; MIYAZAKI y FERNÁNDEZ, 2001). En nuestro caso, sucedería si el consumidor percibiera que la tienda online ha violado su privacidad, por ejemplo, utilizando sus datos personales para enviar correos electrónicos promocionales no deseados.

El incremento del riesgo percibido en la compra online de productos turísticos (BART *et al.* 2005) debe tener sus consecuencias en la creación de clientes leales. Para reducir el riesgo asociado a la compra de este tipo de productos, los consumidores tenderán a ser leales al proveedor online con quien ya se tuvo una experiencia positiva en el pasado; los sujetos aplicarán la lógica de que es preferible ser fiel a una relación ya establecida que fue fiable en el pasado, antes que buscar posibles alternativas mejores en la Red (ASSAEL, 1992; STEENKAMP *et al.*, 1999).

En concreto, la compra de billetes de avión en Internet conlleva niveles elevados de riesgo percibido, debido tanto al tipo de canal de compra utilizado (CUNNINGHAM *et al.*, 2005) como a la naturaleza intangible de este servicio (BOKSBERGER *et al.*, 2007). El estudio de CUNNINGHAM *et al.* (2005) evidencia que el riesgo percibido asociado a la reserva y compra de billetes de avión son mayores en Internet que en los canales tradicionales. El consumidor tiene que asumir la responsabilidad de elegir entre gran cantidad de vuelos, obtener el mejor precio y realizar la reserva sin errores, todo ello en un entorno de compra (establecimiento virtual)



que requiere que el consumidor disponga de ciertos conocimientos.

Entendiendo pues el riesgo percibido como un constructo multidimensional, en el contexto de la compra de productos turísticos online la aversión al riesgo hace que aquellas aerolíneas y agencias de viaje online cuyos espacios web consigan generar un menor riesgo percibido de compra, sean candidatos a ser elegidos de nuevo en el futuro como plataformas en las que realizar la compra online de billetes de avión.

Por ello, y teniendo en cuenta que definimos el riesgo global como un índice construido de manera formativa a partir de las dimensiones antes expuestas, proponemos:

*H4. Cuanto menor sea el riesgo percibido de compra, mayor será la lealtad del usuario hacia la web de venta de billetes de avión.*

Así mismo, la confianza y el riesgo percibido de compra deben estar relacionados de forma inversa (BART *et al.*, 2005; MAYER *et al.*, 1995; PAVLOU, 2003), de forma que a mayor confianza en el vendedor o en el canal, menor riesgo percibido de compra.

El intercambio de información a través de Internet puede provocar muchos riesgos algunos de los cuales pueden ser causados por problemas funcionales o de seguridad en los sistemas de información y comunicación técnica (incertidumbre dependiente del sistema) o pueden ser explicados por la conducta de los actores que están inmersos en la transacción online (incertidumbre específica de la transacción) (GRABNER-KRÄUTER y KALUSCHA, 2003; YOUSAFZAI *et al.*, 2003).

Las transacciones online no solo están caracterizadas por la incertidumbre, sino también por el anonimato, carencia de control y oportunismo potencial, haciendo del riesgo y de la confianza elementos cruciales del comercio electrónico. Las transacciones online a menudo no implican intercambio simultáneo de productos y dinero; los consumidores tienen que compartir información personal y financiera muy

delicada (número de tarjeta de crédito, direcciones, etc.), no pueden inspeccionar personalmente los productos o servicios, y desconocen lo que los fabricantes o distribuidores hacen con su información personal que es recogida durante el proceso de compra (HARRIDGEMARCH, 2006; VAN DER HEIJDEN *et al.*, 2003).

Teniendo limitados los recursos cognoscitivos disponibles, los consumidores buscan reducir la incertidumbre y complejidad de las transacciones y las relaciones en el mercado electrónico aplicando “atajos mentales”. Un efectivo “atajo mental” es la confianza, la cual sirve como un mecanismo para reducir la complejidad de la conducta humana en situaciones donde las personas tienen que hacer frente a la incertidumbre (BART *et al.*, 2005; GRABNER-KRÄUTER y KALUSCHA, 2003; LUHMANN, 1979; PAVLOU, 2003). Bajo esta perspectiva, la confianza realiza una importante función para el consumidor puesto que reduce la complejidad de la información y disminuye el riesgo de la transacción. En base a esta argumentación, se propone:

*H5. La confianza del usuario hacia la web de venta de billetes de avión reduce el riesgo percibido de compra a través de la misma.*

#### **2.4. El papel de las creencias sobre la tecnología en la generación de lealtad**

El modelo TAM ha recibido una atención considerable por los investigadores del campo de los sistemas de información durante la pasada década (para una revisión ver RODRÍGUEZ DEL BOSQUE y HERRERO, 2005), siendo una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada (TRA).

El modelo TAM ha sido aplicado para explicar no sólo el comportamiento de adopción, sino también el uso continuado de diversas tecnologías como: los entornos virtuales de aprendizaje (VAN RAAIJ Y SCHEPERS, 2008), los servicios gubernamentales (WANGPIPATWONG *et*





*al.*, 2008), el comercio electrónico (PALVIA, 2009), los servicios del móvil (CYRA *et al.*, 2006; KIM Y KWAHK, 2007), o los servicios turísticos (CASTAÑEDA *et al.*, 2007; KIM *et al.*, 2008; WOBER, Y GRETZEL, 2000).

DAVIS (1989) y DAVIS *et al.* (1989) identificaron la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como las dos creencias sobre la tecnología básicas que explican la aceptación de los sistemas de información. La utilidad percibida se define como el grado en que una persona cree que utilizar un sistema determinado podría mejorar la realización de su trabajo. Esto se refiere a la efectividad en el trabajo, la productividad entendida como ahorro de tiempo y la importancia relativa del sistema para el trabajo personal. Por otro lado, la facilidad de uso percibida se refiere al grado en que una persona cree que el uso de un determinado sistema está exento de esfuerzo, entendiendo por esfuerzo tanto el esfuerzo físico como el mental así como la facilidad de aprendizaje.

En primer lugar, se propone que ambas creencias sobre la tecnología están positivamente relacionadas con la satisfacción online del consumidor. Según el modelo de disconfirmación de expectativas (OLIVER, 1997; CHURCHILL y SURPRENANT, 1982), la satisfacción es el resultado de comparar su percepción del resultado obtenido en la experiencia de uso de un producto o servicio, con las expectativas que el cliente tenía generadas. En los entornos online, la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida de Internet son creencias relacionadas con el resultado obtenido de la experiencia de uso de Internet como canal de compra (LUQUE *et al.*, 2007). Así, se puede proponer que en la medida en que un consumidor piensa que Internet es un medio más útil para realizar sus compras, y le resulta más fácil su manejo, es más probable que obtenga un resultado más favorable en sus experiencias de compra, y por tanto pueda mejorar su satisfacción (BA y JOHANSSON, 2008; DEVARAJ *et al.*, 2002; ROCA *et al.*, 2006; SABHERWAL *et al.*, 2006). LUQUE *et al.* (2007) demostraron como la facilidad percibi-

da de uso y la utilidad percibida influyen positivamente en la satisfacción del turista con Internet como instrumento de búsqueda de información; de forma similar, en este trabajo se propone que dichas creencias influirán en la satisfacción del consumidor con el espacio web específico en la que ha realizado la compra de un billete electrónico. Así:

*H6. La facilidad percibida de uso de la web de venta de billetes de avión incrementa la satisfacción del usuario con la misma.*

*H7. La utilidad percibida de la web de venta de billetes de avión incrementa la satisfacción del usuario con la misma.*

Además, se puede proponer que la facilidad de uso percibida tiene una influencia positiva sobre la confianza online, debido a que promueve una impresión favorable de los consumidores hacia el vendedor online en la adopción inicial del servicio, y a que dichos consumidores estén más predispuestos a establecer una relación comprador-vendedor (WU y CHEN, 2005). En este sentido, GEFEN *et al.* (2003) sostienen que la facilidad percibida de uso incrementa la confianza debido a que incrementa la percepción del consumidor de que el vendedor online está dispuesto a invertir recursos en su relación con los clientes. Ciertas características de la web del vendedor como la facilidad de búsqueda, el grado de interactividad durante el proceso de compra y la existencia de enlaces para facilitar la navegación, han sido asociadas con cambios en la confianza online (LOHSE y SPILLER, 1998). Por ello, planteamos la siguiente hipótesis:

*H8. La facilidad percibida de uso de la web de venta de billetes de avión incrementa la confianza del usuario hacia la misma.*

Así mismo, investigaciones previas han constatado que la facilidad de uso reduce la incertidumbre y el riesgo de uso del sistema



(FEATHERMAN y PAVLOU, 2003; MOORE y BENBASAT, 1991). Así, los servicios electrónicos que se perciben como complejos, y que requieren de demasiado esfuerzo, son considerados problemáticos en cuanto a la ejecución y generan gran incertidumbre en el consumidor (ROSELIUS, 1971). De la misma forma, si los consumidores ven los servicios electrónicos como fáciles de usar, pensarán que éstos se ejecutarán bien, los evaluarán más favorablemente y estarán más predispuestos a adoptarlos. Así, la facilidad de uso actúa como un importante factor de reducción del riesgo (ROSELIUS, 1971).

Por lo anteriormente expuesto, planteamos la siguiente hipótesis de estudio:

*H9. La facilidad percibida de uso de la web de venta de billetes de avión reduce el riesgo percibido de compra a través de la misma.*

Adicionalmente, se propone que el riesgo percibido de compra online de billetes de avión influye negativamente en la utilidad percibida de Internet. LEE *et al.*, (2001) integraron, en su Modelo de Aceptación del Comercio Electrónico (e-CAM) la teoría del riesgo percibido con el modelo TAM para explicar la adopción de comercio electrónico. En esta investigación se pone de manifiesto que la utilidad percibida de la plataforma tecnológica (monetaria, tiempo, comodidad, etc.), se encuentra condicionada por el riesgo percibido de compra (LEE *et al.*, 2001). La combinación de incertidumbre (probabilidad de pérdida) y peligro (coste de pérdida), componentes del riesgo percibido, reduce la utilidad percibida (BARUA y WHINSTON 1996; DOWLING y STAELIN, 1994). Esta relación también ha sido constatada en otras investigaciones más recientes como la de CHENG *et al.* (2006), FEATHERMAN y PAVLOU (2003), LU *et al.* (2005), SEYAL y RAHMAN (2007) o SHIH (2004), de forma que a menor riesgo percibido menor es el coste invertido y, por tanto, mayor es la utilidad percibida de uso. De este modo, planteamos la siguiente hipótesis de estudio:

*H10. El riesgo percibido de compra disminuye la utilidad percibida de la web de venta de billetes de avión.*

Finalmente, se puede proponer que la facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida, ya que la sencillez de un sistema puede mejorar el resultado (DAVIS, 1989; DAVIS *et al.*, 1989), siendo una tecnología percibida como más útil si es más fácil de usar (LEGRIS *et al.*, 2003; PAVLOU, 2003; VAN DER HEIJDEN *et al.*, 2003; VENKATESH y DAVIS, 2000). En el ámbito del sector turístico, diversos trabajos (KIM *et al.*, 2008; LUQUE *et al.*, 2007) también han contrastado la influencia positiva de la facilidad de uso percibida sobre la utilidad percibida de la tecnología. Por tanto, planteamos la hipótesis:

*H11. La facilidad percibida de uso de la web de venta de billetes de avión incrementa la utilidad percibida de la misma.*

A modo de resumen, la figura 1 recoge el modelo teórico que conforman las hipótesis de trabajo planteadas, y que explica la formación de lealtad en el espacio web a través de la mejora de la satisfacción y confianza on-line, la reducción del riesgo percibido de compra, y la influencia de las creencias del consumidor sobre la tecnología, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida de Internet como canal de compra.

### 3. METODOLOGÍA

Los datos objeto de análisis proceden de un estudio de mercado llevado a cabo en la Comunidad Valenciana durante los meses de Abril y Mayo de 2007. La investigación ha sido realizada a partir de una muestra de 305 internautas mayores de 16 años que han comprado, al menos en dos ocasiones, billetes de avión en el último año.

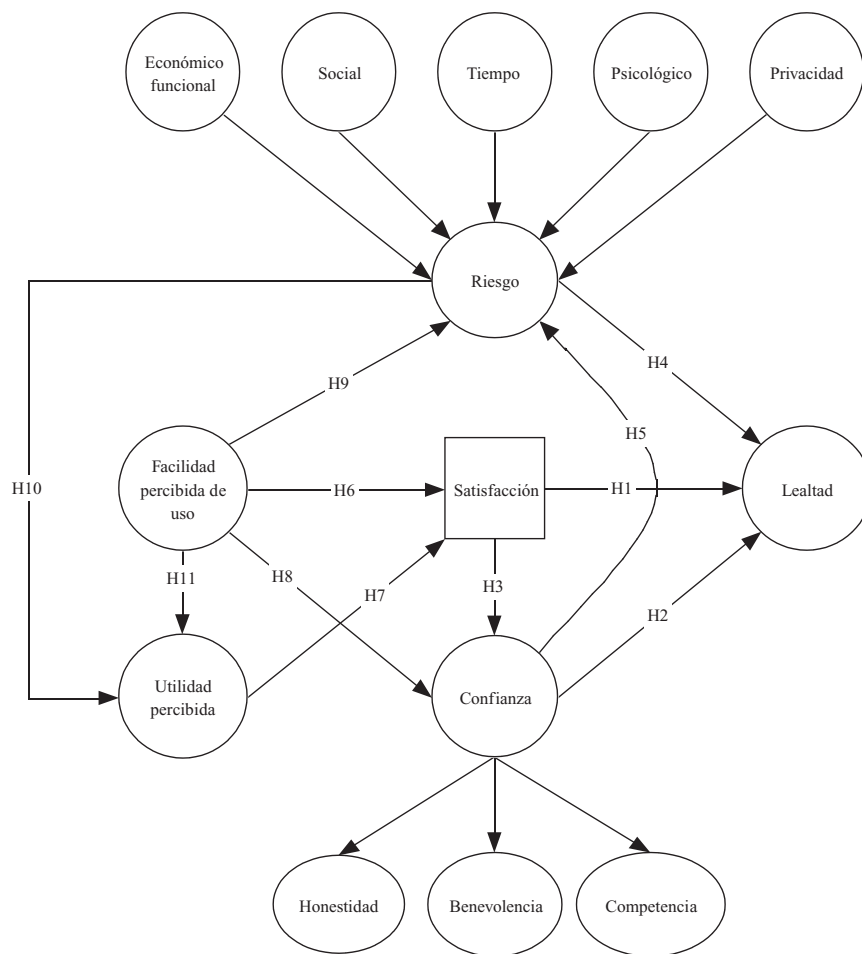
El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario



estructurado. El método de muestreo ha sido no aleatorio por cuotas de género y edad del internauta, a partir de la caracterización de los usuarios de Internet que periódicamente realiza la Asociación para la Investigación de los

Medios de Comunicación. Concretamente se tomaron como base los datos del último informe disponible en el momento del trabajo de campo del estudio Navegantes en la Red (AIMC, 2007).

FIGURA 1  
Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1. Descripción de la muestra

El cuadro 1 describe el perfil de la muestra. Como puede comprobarse, los entrevistados

son mayoritariamente hombres (67,9%) y con un nivel educativo elevado (37% tienen estudios medios y el 46,6% superiores) y distribuidos de una manera bastante homogénea por edades,



con la natural caída en el número de internautas en las edades más avanzadas (solo el 3% de los entrevistados tiene 55 años o más). El nivel educativo elevado provoca que casi el 70% de los entrevistados se autocalifique como con ingresos superiores o muy superiores a la media.

CUADRO 1  
Descripción de la muestra

Características	% vertical
Sexo	
Varón	67,9
Mujer	32,1
Educación	
Hasta Primaria	16,4
Secundaria	37,0
Universitaria	46,6
Edad	
Hasta 24	28,9
25-34	36,4
35-44	20,3
45-54	11,1
55 y más	3,3
Ocupación	
Estudiante	44,6
Cuenta propia	8,5
Cuenta ajena	46,9
Ingresos (media referencia 900 euros)	
Debajo de la media	9,1
En la media	22,0
Por encima de la media	48,9
Muy por encima de la media	20,0

$n=305$

### 3.2. Medición de las variables

El cuadro A1 del anexo detalla las escalas utilizadas para la medición de las variables latentes. Las escalas utilizadas son, en todos los casos, adaptación al contexto de la compra de billetes de avión a través de Internet, de escalas utilizadas en los trabajos previos. La opinión de los entrevistados se ha recogido mediante escalas tipo likert de siete puntos.

Quizás el único elemento del instrumento de medida que requiere especial atención es, tal y como se muestra en la figura 1, la opción por una configuración formativa para modelizar la relación entre el constructo riesgo y sus dimensiones, a diferencia de otros estudios que abordan la medición del riesgo como un constructo reflectivo (e.g. GONZÁLEZ *et al.*, 2006; HERRERO *et al.*, 2009). Esta decisión tiene consecuencias significativas desde un punto de vista conceptual. Como señalan DIAMANTOPOULOS *et al.*, (2008), la configuración inadecuada de un constructo formativo como reflectivo provoca sesgo en la estimación de los parámetros (se aceptan como significativas relaciones que no lo son) y errores en la validación del instrumento de medida, al eliminar indicadores aplicando criterios de fiabilidad y validez de contenido que no son aplicables a un constructo formativo. Pese a la gravedad de una inadecuada conceptualización, autores como JARVIS *et al.* (2003) demuestran que casi un tercio de los trabajos publicados en las revistas más importantes de marketing y casi dos tercios en las de management (PODSAKOFF *et al.*, 2006) configuran de una manera inadecuadamente reflectiva algunos de los constructos implicados en sus modelos.

Desde una configuración reflectiva del riesgo, cabe esperar elevadas correlaciones entre los ítems que lo conforman debido a que comparten una causa común, la variable latente. Sin embargo, en el caso del riesgo percibido no cabe esperar estas correlaciones ya que, por ejemplo, la preocupación de un consumidor por si los datos enviados al comprar billetes por Internet son utilizados sin su consentimiento (riesgo de privacidad), no tiene por qué guardar relación con su percepción de que pierde excesivo tiempo al realizar la compra en Internet (riesgo de pérdida de tiempo). La ausencia de correlaciones significativas entre las dimensiones que componen el riesgo es una característica de los constructos formativos (JARVIS *et al.*, 2003). Para estar seguros de que esta parte del modelo está identificada, se han incorporado tres indicadores reflectivos de la medición del



riesgo global (ver cuadro A1), configurando así un modelo MIMIC (BROWN, 2006; DIAMANTOPOULOS Y WINKLHOFER, 2001).

### 3.3. Validación del instrumento de medida

Aunque al riesgo, en cuanto constructo formativo, no le son aplicables los criterios clásicos de fiabilidad y validez convergente y discriminante, la dificultad de identificar un modelo con un constructo formativo que, además, es de segundo orden lleva, antes de poder validar el resto del instrumento de medida de la figura 1, a convertir el riesgo en un constructo de primer orden transformando sus

dimensiones en indicadores del constructo de grado superior a partir de sus puntuaciones factoriales (ULAGA Y EGGERT, 2005). Para tal fin, como las dimensiones del riesgo sí que están relacionadas de manera reflectiva con sus indicadores, se estimó un primer análisis factorial confirmatorio (CFA) que no mostró evidencia de problemas de fiabilidad y validez (cuadros 2 y 3) ni llevó a la supresión de ningún indicador. Antes de incorporar el riesgo como constructo formativo de primer orden al modelo general, se comprobó que tampoco existían problemas de multicolinealidad entre las dimensiones del mismo, como puede apreciarse en los índices de inflación de la varianza del cuadro 3.

CUADRO 2  
Fiabilidad y validez convergente de las dimensiones de riesgo percibido

Factor	Indicador	Carga factorial	Valor t Robusto	Promedio cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Económico funcional	EF1	0,83**	19,82	0,80	0,84	0,85	0,65
	EF2	0,87**	21,86				
	EF3	0,72**	14,55				
Social	SOC1	0,70**	8,92	0,84	0,87	0,88	0,71
	SOC2	0,90**	15,59				
	SOC3	0,91**	14,93				
Tiempo	TMP1	0,73**	11,45	0,76	0,81	0,81	0,58
	TMP2	0,72**	12,97				
	TMP3	0,84**	16,72				
Psicológico	PSIC1	0,84**	14,62	0,87	0,90	0,90	0,75
	PSIC2	0,90**	16,98				
	PSIC3	0,86**	17,44				
Privacidad	PRIV1	0,84**	19,26	0,84	0,87	0,88	0,71
	PRIV2	0,75**	16,13				
	PRIV3	0,93**	29,05				
S-B $\chi^2$ (df = 80) = 230,85 (p<0,01); NFI=0,90; NNFI=0,91; CFI=0,93; IFI=0,93; RMSEA=0,07							

Nota: AVE=Varianza extraída promedio \*\*p<.01 n=305.



CUADRO 3  
Validez discriminante de las dimensiones de riesgo percibido

	1	2	3	4	5	FIV
1. Económico funcional	<b>0,65</b>	0,19	0,29	0,20	0,48	1,61
2. Social	[0,34;0,53]	<b>0,71</b>	0,34	0,44	0,10	1,67
3. Tiempo	[0,44;0,64]	[0,45;0,71]	<b>0,58</b>	0,53	0,24	1,76
4. Psicológico	[0,35;0,54]	[0,56;0,76]	[0,61;0,85]	<b>0,75</b>	0,22	1,99
5. Privacidad	[0,61;0,78]	[0,20;0,43]	[0,38;0,60]	[0,37;0,57]	<b>0,71</b>	1,51

*Nota:* En la diagonal aparece la AVE. Sobre la diagonal la varianza compartida (correlaciones al cuadrado). Bajo la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores.  
 $n=305$

Transformado el riesgo en constructo formativo de primer orden, el resto del instrumento de medida de la figura 1 se sometió a un CFA con todos los ítems de los constructos facilidad percibida de uso, utilidad percibida, lealtad y manteniendo en el mismo la confianza como constructo de segundo orden. El CFA se estimó con EQS 6.1 (BENTLER, 1995) mediante el método de máxima verosimilitud. La satisfacción no se incluyó al estar formado por un único ítem, y tampoco el índice global de riesgo percibido, dado que, como se ha señalado, al ser un constructo formativo “*los indicadores de consistencia interna y fiabilidad no son criterio razonable para evaluar la adecuación de las medidas en un constructo formativo*” (JARVIS *et al.*, 2003; p.202).

El análisis de las variables implicadas en el CFA mostró evidencia de distribuciones no normales (estimación normalizada del test de

Mardia =67,09), por lo que, aunque existen otros métodos de estimación para esta contingencia, preferimos seguir la recomendación de CHOU *et al.* (1991) y HU *et al.* (1992) de corregir los estadísticos en lugar de optar por un método alternativo de estimación. Por lo tanto, se utilizaron los estadísticos robustos a problemas de normalidad, tanto para evaluar la significatividad de las cargas, como el ajuste global (SATORRA Y BENTLER, 1988).

Como se aprecia en el cuadro 4, el instrumento de medida no parece mostrar problemas de fiabilidad, pues todos los  $\alpha$  de Cronbach son superiores al valor recomendado de 0,70 (CHURCHILL, 1979), el índice de fiabilidad compuesta es superior para todos los factores al valor recomendado de 0,70 (FORNELL Y LARCKER, 1981) y la varianza extraída es superior a 0,50 (FORNELL Y LARCKER, 1981).



CUADRO 4  
Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida

Factor	Indicador	Carga factorial	Valor t Robusto	Promedio cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Facilidad percibida de uso	FAC2	0,87**	14,85	0,88	0,90	0,91	0,77
	FAC3	0,92**	15,38				
	FAC4	0,84**	12,44				
Utilidad percibida	UTPER1	0,75**	9,07	0,80	0,83	0,85	0,65
	UTPER3	0,90**	15,50				
	UTPER4	0,76**	15,94				
Lealtad	LEA1	0,77**	14,51	0,83	0,81	0,82	0,69
	LEA2	0,89**	15,12				
Honestidad	HON1	0,84**	—‡	0,88	0,92	0,91	0,78
	HON2	0,93**	19,99				
	HON3	0,88**	18,06				
Benevolencia	BEN1	0,78**	—‡	0,78	0,85	0,86	0,66
	BEN2	0,85**	15,87				
	BEN3	0,82**	12,88				
	BEN4	0,66**	10,44				
Competencia	COM2	0,78**	—‡	0,82	0,89	0,89	0,67
	COM3	0,85**	16,32				
	COM4	0,85**	18,07				
	COM5	0,80**	19,92				
Confianza 2º orden	HON	0,88**	13,46	0,86	0,88†	0,90	0,75
	BEN	0,79**	12,65				
	COM	0,92**	19,83				
S-B $\chi^2$ (df = 142) = 310,91 (p<0,01); NFI=0,91; NNFI=0,94; CFI=0,95; IFI=0,95; RMSEA=0,06							

Nota: AVE=Varianza extraída promedio ‡ Parámetro fijado a 1 a efectos de identificación del factor de segundo orden; † Basado en las puntuaciones factoriales de las dimensiones de primer orden.

\*\*p<.01. n=305

Para garantizar la validez convergente no fue necesario eliminar ningún ítem cuyas cargas factoriales, siendo significativas, fueran inferiores a 0,60 (BAGOZZI Y YI, 1988). El test de los multiplicadores de Lagrange sí que sugirió relaciones significativas sobre un factor distinto a aquel del que eran indicadores (HATCHER, 1994) para dos ítems (uno de facilidad percibida de uso y otro de utilidad percibida), que fueron suprimidos, como también lo fueron cinco indicadores de las dimensiones de la confianza. Tampoco se aprecia evidencia de problemas

graves de validez discriminante puesto que, como se observa en el cuadro 5, (a) ningún intervalo de confianza en la estimación de la correlación entre cada par de factores incluye el valor 1 (ANDERSON Y GERBING, 1988) y (b) la varianza promedio extraída para cada factor no es superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (FORNELL Y LARCKER, 1981). Por último, el ajuste del modelo es razonable [S-B  $\chi^2$  (df = 142) = 310,91 (p<0,01); NFI=0,91; NNFI=0,94; CFI=0,94; IFI=0,95; RMSEA=0,06].



**CUADRO 5**  
**Validez discriminante de las dimensiones de riesgo percibido**

	1	2	3	4
Facilidad percibida uso	<b>0,77</b>	0,65	0,20	0,21
Utilidad percibida	[0,73;0,89]	<b>0,65</b>	0,20	0,28
Lealtad	[0,34;0,56]	[0,32;0,57]	<b>0,69</b>	0,23
Confianza	[0,36;0,57]	[0,41;0,65]	[0,36;0,61]	<b>0,75</b>

*Nota:* En la diagonal aparece la AVE. Sobre la diagonal la varianza compartida (correlaciones al cuadrado). Bajo la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores. n=305

**4. RESULTADOS**

Evaluado el instrumento de medida se procedió a estimar el modelo propuesto en la figura 1 aplicando el mismo procedimiento de máxima verosimilitud con cálculo de estadísticos

robustos a problemas de normalidad. Tal como recoge el cuadro 6 y se ilustra en la figura 2, el modelo propuesto demostró un ajuste razonable a los datos muestrales [S-B  $\chi^2$  (df = 321) = 715,01 (p<0,01); NFI=0,90; NNFI=0,91; CFI=0,92; IFI=0,90; RMSEA=0,06].

**CUADRO 6**  
**Validez discriminante de las dimensiones de riesgo percibido**

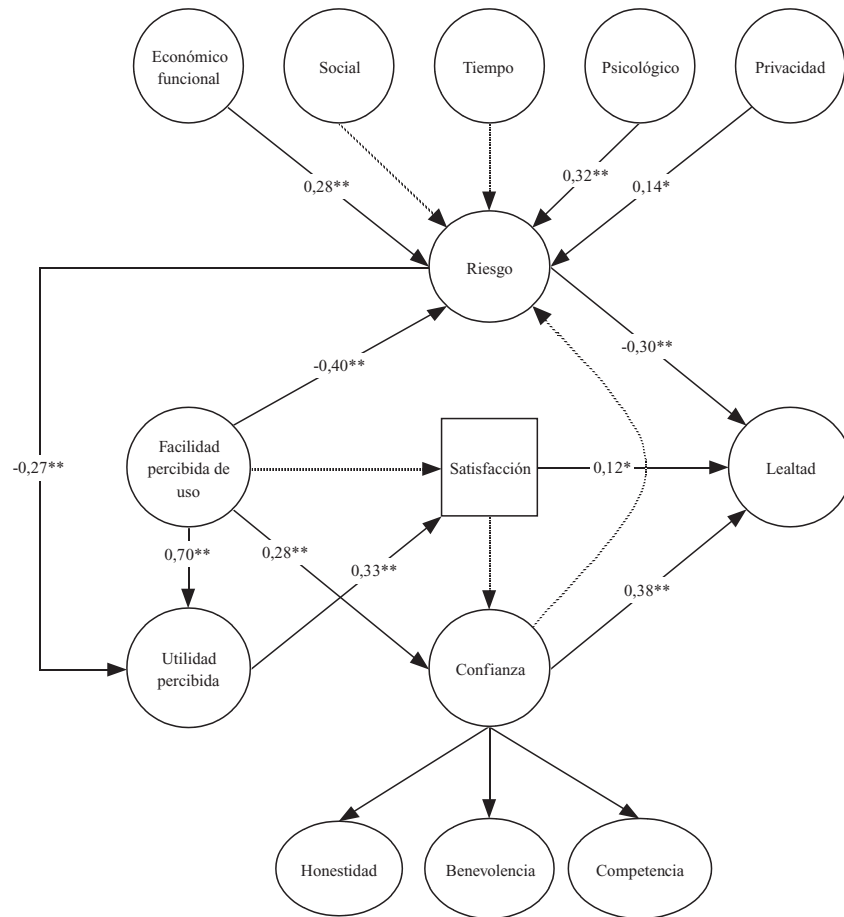
Hipótesis	Relación	Coefficiente estandarizado	Estadístico t robusto
H1	Satisfacción→Lealtad	0,12*	2,24
H2	Confianza→Lealtad	0,38**	4,65
H3	Satisfacción→Confianza	0,05	1,06
H4	Riesgo percibido global→Lealtad	-0,30**	-4,43
H5	Confianza→Riesgo percibido global	0,08	1,09
H6	Facilidad percibida uso→Satisfacción	0,19	1,58
H7	Utilidad percibida→Satisfacción	0,33**	2,96
H8	Facilidad percibida uso→Confianza	0,28**	3,46
H9	Facilidad percibida uso→Riesgo	-0,40**	-5,92
H10	Riesgo→Utilidad percibida	-0,27**	-3,99
H11	Facilidad percibida uso→Utilidad percibida	0,70**	7,14
	Riesgo eco-funcional→Riesgo percibido global	0,28**	3,96
	Riesgo social→Riesgo percibido global	0,04	0,68
	Riesgo de tiempo→Riesgo percibido global	0,08	1,34
	Riesgo de psicológico→Riesgo percibido global	0,32**	4,87
	Riesgo privacidad→Riesgo percibido global	0,14*	2,40
S-B $\chi^2$ (df = 321) = 715,01 (p<0,01); NFI=0,90; NNFI=0,91; CFI=0,92; IFI=0,92 RMSEA=0,06 **p<0,01; *p<0,05			

\*\*p<0,01; \*p<0,05





FIGURA 2  
Resultados



S-B $\chi^2(321)=715,05$   $p<0,01$ ; NFI=0,90; NNFI=0,91; CFI=0,92; IFI=0,92; RMSEA=0,06

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran, en primer lugar, que cuando se trata de un colectivo de individuos con experiencia en la adquisición del producto a través de Internet, el papel de la sensación de control de la tecnología como motor de la satisfacción no es relevante, como demuestra el efecto no significativo de la facilidad percibida de uso sobre la satisfacción (H6;  $\beta=0,19$ ;  $p>0,05$ ). Este resultado corrobora estudios previos (BA Y JOHANSSON, 2008; VAN DOLEN et al., 2007) y no debe hacer olvidar que el adecuado diseño de los portales de comercio electrónico

que faciliten su manejo por parte del usuario sigue siendo central, por cuanto la facilidad percibida de uso sigue teniendo una influencia muy significativa tanto como impulsor de la confianza en el proveedor (H8;  $\beta=0,28$ ;  $p<0,01$ ) como actuando como fuerte inhibidor del riesgo percibido en la transacción (H9;  $\beta=-0,40$ ;  $p<0,01$ ).

Pero quizás el efecto más importante de que el diseño de la web del proveedor virtual sea percibido como amigable y fácil de usar por el comprador, reside en que la facilidad percibida



de uso es prácticamente inseparable de la utilidad que el individuo percibe en la tienda virtual (H11;  $\beta=0,70$ ;  $p<0,01$ ). Es decir, es muy improbable que el comprador perciba como útil la web de un proveedor si ésta no es sencilla de utilizar, dado que la eficiencia del proceso de compra, elemento esencial de la utilidad percibida, se ha de resentir de manera evidente. La utilidad percibida, a su vez, no influye en la lealtad hacia la web de forma directa, sino que lo hace a través de la satisfacción del usuario con la experiencia de compra (H7;  $\beta=0,33$ ;  $p<0,01$ ).

Como se insistió en la revisión de la literatura, la confianza es un clásico antecedente relacional de la lealtad en entornos físicos y nuestros resultados muestran que también en entornos virtuales, al menos, en el contexto de aplicación de este trabajo (H2;  $\beta=0,38$ ;  $p<0,01$ ). Pero más que el efecto, por otro lado esperado, lo que puede llamar más la atención es la intensidad del mismo, puesto que la influencia de la confianza sobre la lealtad es más intensa que la influencia que ejerce sobre esa misma variable la satisfacción con la experiencia de compra (H1;  $\beta=0,12$ ;  $p<0,05$ ). Es como si el comprador pudiera asumir un cierto nivel de tolerancia con algún fallo en la prestación del servicio pero la confianza con el proveedor fuera un elemento irrenunciable para la lealtad. Al igual que en el estudio de RIBBINK *et al.* (2004), la confianza también se muestra relativamente inmune a esos deterioros potenciales de la satisfacción (H3;  $\beta=0,05$ ;  $p>0,05$ ).

La configuración formativa del riesgo percibido permite realizar un análisis detallado de cuáles son las dimensiones relevantes en el contexto de aplicación de este trabajo. Como puede observarse en el cuadro 6, cuando se trata de la compra de billetes de avión a través de Internet, la composición del riesgo nos hace pensar más en un temor de incumplimiento por parte del proveedor final del servicio, la compañía aérea, que por el vendedor online. Así vemos como son el riesgo económico-funcional ( $\beta=0,28$ ;  $p<0,01$ ) y el psicológico ( $\beta=0,32$ ;

$p<0,01$ ) los más relevantes. Si repasamos las escalas de estas dimensiones en el cuadro A1, vemos que tienen que ver con dudas acerca de que el título adquirido proporcione un servicio de las características contratadas y la sensación de tensión y ansiedad que puedan ir asociadas a estas dudas. Este hecho explicaría por qué no es significativo el efecto de la confianza como reductor del riesgo percibido (H5;  $\beta=0,08$ ;  $p>0,05$ ). De forma similar, en el trabajo de CHO (2006) se pone de manifiesto cómo la confianza en el proveedor de servicios online no influye de forma directa y significativa en el riesgo percibido asociado al uso de medios electrónicos.

El riesgo económico funcional se mueve en un plano diferente a la confianza: la confianza se tiene respecto al vendedor del billete y el riesgo económico funcional percibido, fundamentalmente respecto al prestador final del servicio. Por otro lado, el inhibidor fundamental del riesgo psicológico no va a ser la confianza, puesto que al aflorar este riesgo del temor a cometer errores en el proceso de reserva, va a ser la facilidad percibida de uso quien reduzca significativamente su efecto, tal y como veíamos en la contrastación de la hipótesis H9. Las dimensiones del riesgo más vinculadas al proveedor, como el riesgo de privacidad, apenas es significativo ( $\beta=0,14$ ;  $p<0,05$ ) y tampoco lo son el riesgo de tiempo ( $\beta=0,08$ ;  $p>0,05$ ), lógico en el caso de navegantes ya compradores, ni el social ( $\beta=0,04$ ;  $p>0,05$ ), puesto que difícilmente el tipo de producto adquirido puede generar una imagen negativa en el entorno del comprador y, si algo lo hace, sería más el no recurrir a un medio como Internet que permite la compra de billetes en buenas condiciones económicas que el hacerlo. Con esta composición, el riesgo aflora como un elemento muy relevante en el proceso de compra, por cuanto afecta negativamente tanto al resultado relacional de la lealtad (H4;  $\beta=-0,30$ ;  $p<0,01$ ) como a la utilidad percibida, variable clave en el proceso de generación de su antecedente fundamental, la satisfacción (H10;  $\beta=-0,27$ ;  $p<0,01$ ).



## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

No cabe duda que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y, especialmente, de Internet ha supuesto un cambio importante en el comportamiento tanto de empresas y operadores turísticos como del consumidor. Una de las principales ventajas de la compra de productos turísticos a través de Internet es la facilidad y rapidez en comparar las distintas ofertas, generándose entre los operadores turísticos una intensa competencia y la necesidad de desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes que permitan fidelizar a los mismos.

La presente investigación pone de relieve la importancia que adquiere la lealtad en el contexto de la compra online de billetes de avión e identifica cuáles son los principales factores que inciden en su formación.

La revisión de la literatura permite concluir que la lealtad del cliente es esencial para el éxito de un sitio web, por lo que las empresas no deben centrar tanto su objetivo en la atracción sino en la retención de clientes, siendo elementos generadores de la relación y motivadores de dicha retención: la confianza, la satisfacción y la ausencia de riesgo.

Los resultados del estudio empírico indican que la satisfacción, la confianza y el riesgo son las variables que ejercen una influencia directa sobre la lealtad hacia un determinado sitio web para la compra de billetes de avión. La facilidad de uso también ha resultado ser una variable relevante, ya que ejerce una influencia directa sobre la confianza y el riesgo e indirecta en la satisfacción a través de la utilidad percibida. La utilidad a su vez se ve influida por el riesgo percibido de compra.

En concreto, la confianza es una variable mediadora clave en la formación de la fidelidad online, siendo el principal determinante de la lealtad hacia el sitio web. Dado que la confianza es un componente esencial de las relaciones a largo plazo, el marketing de relaciones se convierte así en el referente más importante

para explicar el comportamiento de dicha variable. Se corrobora en el presente estudio lo ya apuntado en investigaciones previas, esto es, que la confianza en el sitio web ejerce un efecto positivo sobre la propensión hacia la fidelidad del cliente (ANDERSON Y SRINIVASAN, 2003; CASTAÑEDA, 2005; FLAVIÁN Y GUINALÍU, 2006a).

La satisfacción y el riesgo percibido de compra presentan también una adecuada capacidad explicativa en la formación de la lealtad online, lo que permite concluir que la fidelidad se alcanza no sólo mediante la confianza en la web sino a través de otras vías. La satisfacción con la web se convierte así en otro de los principales antecedentes de la fidelidad online del cliente, por tanto las empresas deben poner todo su empeño en lograr que el cliente esté satisfecho con sus páginas web.

Mientras una mayor confianza y satisfacción potencian una mayor lealtad, un mayor riesgo percibido en la compra hace que se resienta dicha lealtad. De este modo, el riesgo percibido en la compra resulta ser un inhibidor importante de la lealtad online, por lo que debe ser gestionado adecuadamente. Su influencia, como hemos podido comprobar, no es la misma en todas sus dimensiones. Así, hemos podido ver como el papel que juega el riesgo de tiempo y el social es nulo, y que los principales condicionantes hacen referencia a que el billete adquirido no permita la prestación del servicio (riesgo económico-funcional), que la transacción cause una oleada de *spam* o que la información que proporcione se use sin el consentimiento del cliente (riesgo de privacidad) y que se genere riesgo de tipo psicológico fruto de la tensión, incomodidad o ansiedad de la navegación en la compra.

Además de los factores anteriormente analizados (confianza, satisfacción y riesgo) existen otros que pese a ejercer una influencia indirecta sobre la lealtad online resultan ser verdaderamente relevantes. Nos referimos a los atributos tecnológicos: facilidad percibida de uso y utilidad percibida, poniéndose de manifiesto en



el presente trabajo que su estudio es importante incluso una vez producida la adopción de la tecnología y, por tanto, cuando el individuo ya ha adquirido un producto o servicio a través de la red. Así, los resultados ponen de manifiesto el papel central que tiene en la posterior retención el hecho de que el consumidor perciba que la página web de la línea aérea o proveedor turístico sea un instrumento poco complejo para realizar compras, esto es, que es fácil de usar. Como señalan GOODE Y HARRIS (2007), la funcionalidad del diseño de una página web condiciona significativamente tanto las percepciones de los usuarios como sus comportamientos. La influencia indirecta de la utilidad percibida en la lealtad a través de la satisfacción con la web turística, es coherente con los resultados de estudios previos que concluyen que la utilidad percibida es un determinante indirecto del comportamiento/uso de una tecnología y que, por tanto, su efecto puede ser mediado por otras variables (ALDÁS et al., 2009; KIM et al., 2009; PARK et al., 2004; VAN DER HEIJDEN, 2003).

### 5.1. Implicaciones para la gestión

La influencia de la confianza en la lealtad implica la realización de una serie de actuaciones por parte de las empresas del sector. Así, las compañías aéreas o proveedores turísticos para mejorar los niveles de confianza deben tener en consideración diferentes aspectos que influyen en la percepción que sus clientes tienen del sitio web. En primer lugar, deben ser sinceras y transparentes en cuanto a la posibilidad de cumplimiento de los compromisos y promesas realizadas. En segundo lugar, sus políticas de comunicación deben transmitir un mensaje en el que se promueva la consecución de objetivos complementarios a los del consumidor y un mayor bienestar de este último. En tercer lugar, deben realizar un notable esfuerzo de inversión en aquellos recursos necesarios para la mejora del desempeño en las tareas rea-

lizadas, y con ello favorecer que los consumidores perciban una mayor competencia y destreza de la organización con la que se relacionan. Por ejemplo, pueden incluir una sección que proporcione información general sobre la compañía, su misión y las características generales de la contratación e incorporar centros de atención al cliente, un apartado de preguntas frecuentes o un chat interactivo que permitan la comunicación con los consumidores, bien a través de canales convencionales como online. Muchas compañías aéreas gozan de un buen posicionamiento en los mercados tradicionales y, por tanto, pueden incrementar la propensión a confiar de sus clientes mediante las sinergias obtenidas a través de este reconocimiento.

Para que las empresas consigan que los clientes estén satisfechos con sus páginas web, deben incrementar la utilidad percibida del contenido de las mismas. Resulta importante que los contenidos sean creados por personas expertas en dicho cometido, que estén actualizados y organizados, que se presenten de forma atractiva y funcional, que estén bien estructurados (mapas que indiquen la situación dentro de la página), que empleen un lenguaje adecuado al perfil del usuario y que sean de fácil y rápido acceso, todo ello con el fin de incrementar la eficiencia en el proceso de compra.

Para intentar reducir el riesgo percibido en la compra online las líneas aéreas y proveedores turísticos deben buscar ante todo la comodidad del individuo en el proceso de compra del billete, esto es, hacerle fácil la compra, ya que ello ayudará a reducir la tensión o ansiedad que se puede experimentar inherente a la misma, es decir, el riesgo asociado a la dimensión psicológica y a incrementar la utilidad percibida de la compra. Deben, por otro lado, permitir que el usuario acceda a información completa sobre el vuelo contratado, lo que ayudará a reducir el riesgo económico-funcional, y ofrecer a sus clientes la posibilidad de contactar con la empresa, facilitándoles información sobre sus derechos como consumidores y la protección de sus datos personales, así como sobre los sis-



temas de seguridad de que dispone la web en la que compran, pues ello ayudará a reducir el riesgo de privacidad. Con todo ello, las empresas conseguirán reducir el riesgo percibido del consumidor e incrementar su lealtad hacia las web turísticas.

Dada la influencia indirecta que tiene en la posterior retención el hecho de que el consumidor perciba que la página web de la línea aérea o proveedor turístico es un instrumento poco complejo para realizar compras, las líneas aéreas o proveedores turísticos deben cuidar mucho el diseño de sus páginas, haciendo que sean fáciles de utilizar y que introduzcan mecanismos de búsqueda, ya que una página difícil de utilizar aún siguiendo las instrucciones disponibles en la misma no solamente puede ser percibida por el consumidor como poco útil sino que además afecta a dos variables clave en la aceptación de la compra de servicios turísticos online: la confianza y el riesgo percibido. Además, que el individuo repita la visita a la página y compre de nuevo va a depender, entre otros factores, de la satisfacción con las visitas/compras previas y en esta satisfacción juega un papel importante que la página responda a sus necesidades, que la información sea útil, etc.

## 5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, en primer lugar es de destacar que el estudio está restringido al uso de un servicio específico (billetes de avión). Por este motivo, se propone contrastar el modelo con una muestra de compradores de otro tipo de servicios turísticos online y comparar los resultados obtenidos.

La revisión de la literatura evidencia que además de la satisfacción, confianza y riesgo existen otros antecedentes determinantes de la lealtad online (como por ejemplo el compromiso), por tanto otra posible línea futura de investigación consistiría en incorporar dichos ante-

cedentes en el modelo propuesto. También sería de interés incorporar al modelo otras variables externas que pueden afectar a los antecedentes analizados. Por último, dada la creciente importancia del modelo de negocio de las aerolíneas de bajo coste, otra posible línea de investigación consistiría en la aplicación del modelo a una muestra de usuarios de este servicio turístico con el fin de comparar los resultados obtenidos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AIMC (2007), "Navegantes en la Red", disponible en <http://www.aimc.es>, 03-09-2008.
- ALDÁS, J., RUIZ, C. Y SANZ, S. (2009), "Exploring individual personality factors as drivers of m-shopping acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- ANDERSON, R. Y SRINIVASAN, S. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- ASSAEL, H. (1992), *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent.
- ATHIYAMAN, A. (2002), "Internet users' intention to purchase air travel online: An empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4/5), 234-242.
- BA, S. Y JOHANSSON, W.C. (2008), "An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction", *Production and Operations Management*, 17(1), 107-119.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- BARROSO, C. Y MARTÍN, E. (1999), "Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la



- banca en España”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4 (Marzo), 9-36.
- BART, Y., SHANKAR, V., SULTAN, F. Y URBAN, G.L. (2005), “Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study”, *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-152.
- BARUA, A.C. Y WHINSTON, A.B. (1996), “Creating a collaboratory in cyberspace: theoretical foundation and an implementation”, *Journal of Organizational Computing*, 5(4), 417-442.
- BAUER, H., GREYER, M. Y LEACH, M. (2002), “Building customer relations over the Internet”, *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- BAUER, R.A. (1960), “Consumer behavior as risk taking”, en HANCOCK, R. (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of 43rd Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL. 389-398.
- BEARDEN, W. Y TEEL, J. (1983), “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports”, *Journal of Marketing Research*, 20 (Febrero), 21-28.
- BENTLER, P.M. (1995), *EQS structural equations program manual*. Multivariate Software Inc, Encino, CA.
- BOKSBERGER, P.E., BIEGER, T. Y LAESSER, C. (2007), “Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel”, *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90-96.
- BROWN, T.A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guilford, New York, NY.
- CASTAÑEDA, J.A. (2005), “La fidelidad en Internet”, en GUTIÉRREZ A.M. Y SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (Eds.), *Marketing en Internet*. Pirámide, Madrid. 237-276.
- CASTAÑEDA, J.A., FRÍAS, D., MUÑOZ, F. Y RODRÍGUEZ, M.A. (2007), “Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), 37-52.
- CASTAÑEDA, J.A. Y LUQUE, T. (2008), “Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 115-138.
- CHEN, C. (2006), “Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site”, *Information Technology & Tourism*, 8(2), 197-214.
- CHENG, J.M-S., SHEEN, G.L. Y LOU, G.C. (2006), “Consumer acceptance of the Internet as a channel function perspective”, *Technovation*, 26, 856-864.
- CHO, V. (2006), “A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model”, *Information & Management*, 43, 502-520.
- CHOU, C., BENTLER, P.M. Y SATORRA, A. (1991), “Scaled test statistics and robust standard errors for nonnormal data in covariance structure analysis”, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44, 347-357.
- CHURCHILL (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, (febrero), 64-73.
- CHURCHILL, G. Y SURPRENANT, C. (1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19 (Noviembre), 491-504.
- CITRIN, A., STERN, D., SPANGENBERG, E. Y CLARK, M. (2003), “Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge”, *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- CRISTOBAL, E., FLAVIÁN C. Y GUINALÍU, M. (2007), “Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty”, *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- CRONIN, J. Y TAYLOR, S. (1992), “Measuring service quality: a re-examination and extension”, *Journal of Marketing*, 56 (Julio), 55-68.



- CROSBY, L. Y STEPHEN, N. (1987), "Effects id relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the insurance industry", *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- CUNNINGHAM, L.F., GERLACH, J.H., HARPER, M.D. Y YOUNG, C.E. (2005), "Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations", *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- CYRA, D., HEADB M. Y IVANOVIC, A. (2006), "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- DAVIS, F.D (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35, 8.
- DEVARAJ, S., FAN, M. Y KOHLI, R. (2002), "Antecedents of B2C channels satisfaction and preferente: validating e-commerce metrics", *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- DIAMANTOPOULOS, A. Y WINKLHOFER, H.M. (2001), "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- DIAMANTOPOULOS, A., RIEFLER, P. Y ROTH, K.P. (2008), "Advancing formative measurement models", *Journal of Business Research*, 61, 1203-1218.
- DICK, A. Y BASU, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- DONEY, P.M. Y CANNON, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(Abril), 35-51.
- DOWLING, G.R. Y STAELIN, R. (1994), "A model of perceived risk and risk-handling activities", *Journal of Consumer Research*, 21(Junio), 119-134.
- EDVARDSSON, B., JOHNSON, M.D., GUSTAFSSON, A. Y STRANDVIK, T. (2000), "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: product versus services", *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- ENGEL, J., KOLLAT, D. Y BLACKWELL, R. (1982), *Consumer behavior*, 4ª Ed. Hynsdale, IL: The Dryden Press.
- FEATHERMAN, M.S. Y PAVLOU, P.A. (2003), "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- FERNÁNDEZ, M. Y MARTÍN, J.D. (2006), "La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 77-100.
- FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2006a), "Consumer trust, perceived security, and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5/6), 601-620.
- FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2006b), "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la Red", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 29, 133-160.
- FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M. Y GURREA, R. (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information and Management*, 43, 1-14.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- FORSYTHE, S. Y SHI, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.



- GANESAN, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58 (abril), 1-19.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M. (1998), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63 (Abril), 70-87.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E. Y STRAUB, D.W. (2003), "Trust and TAM in online Shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- GONZÁLEZ, C., DÍAZ, A.M. Y TRESPALACIOS, J.A. (2006), "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 61-82.
- GOODE, M.H. Y HARRIS, L.C. (2007), "Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators", *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.
- GRABNER-KRÄUTER, S. Y KALUSCHA, E.A. (2003), "Empirical research in online trust: a review and critical assessment", *International Journal Human-Computer Studies*, 58, 783-812.
- HAE, Y.L., HAILIN, Q. Y YOO, S. K. (2007), "A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behaviour. A case study of Korean travellers", *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- HARRIDGE-MARCH, S. (2006), "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.
- HARRIS L.C. Y GOODE M.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.
- HATCHER, L. (1994), *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. SAS Institute Inc, Cary.
- HERRERO, A. (2006), "Efecto del riesgo percibido en la adopción de Internet como medio de compra", *XVI Congreso Nacional de ACEDE*, Valencia 10-12 de Septiembre.
- HERRERO, A., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Y GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. (2009), "The influence of perceived risk on Internet shopping behaviour: a multidimensional perspective", *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- HERRERO, A., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Y TRESPALACIOS, J. (2006), "La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos", *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 10(1), 69-91.
- HU, L.T., BENTLER, P.M. Y KANO, Y. (1992), "Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?", *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.
- IFINEDO, P. (2006), "Acceptance and Continuance Intention of Web-based Learning Technologies (WLT) Use among University Students in a Baltic Country", *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 3(3), 243-257.
- JARVENPAA, S., TRACTINSKY, N. Y VITALE, M. (2000), "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71.
- JARVENPAA, S.L. Y TODD, P.A. (1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet", en PETERSON, R.A. (Eds.), *Electronic Marketing and the Consumer*, Sage Publications, Thousand Oaks. 139-154.
- 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.
- JÚPITER RESEARCH (2007), "European Travel Consumer", disponible en <http://www.marketresearch.com/browse.asp?categoryid=687&g=1>, 12/08/2008.
- KAMARULZAMAN, Y. (2007), "Adoption of travel e-shopping in the UK International", *Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- KELLER, K. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.





- KIM, H. Y KWAHK, K. (2007), "Comparing the Usage Behavior and the Continuance Intention of Mobile Internet Services", *8th World Congress on the Management of eBusiness*.
- KIM, H., KIM, T. Y SHIM, S.W. (2008), "Modelling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C e-commerce websites", *Tourism Management*, disponible en <http://www.10.1016/j.tourman.2008.07.001>, 12-09-2008.
- KIM, T.G., LEE, J.H. Y LAW, R. (2008), "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model", *Tourism Management*, 29(3), 500-513.
- KIM, W.G., MA, X. Y KIM, D.J. (2006), "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions", *Tourism Management*, 27(5), 890-900.
- KIM, Y.J., CHUN, J.U. Y SONG, J. (2009), "Investigating the role of attitude in technology acceptance from an attitude strength perspective", *International Journal of Information Management*, 29, 67-77.
- LAW, R. Y LEUNG, R. (2000), "A study of airlines' online reservation services on the Internet", *Journal of Research*, 39, 202-211.
- LEE, D., PARK, J. Y AHN, B.S. (2001), "On the explanation of factors affecting: E-commerce adoption", *Proceeding of the 22nd International Conference on Information Systems (ICIS)*. New Orleans, Louisiana, USA.
- LEE, H.-H., FIORE, A.M. Y KIM, J. (2006), "The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 621-644.
- LEGRIS, P., INGHAM, J. Y COLLERETTE, P. (2003), "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model", *Information & Management*, 40, 191-204.
- LOHSE, G. L. Y SPILLER, P. (1998), "Electronic shopping", *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- LU, H.P., HSU, C.L. Y HSU, H.Y. (2005), "An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications", *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-119.
- LUBBE, B. (2007), "The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website", *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 75-80.
- LUHMANN, N. (1979), *Trust and power*. Chichester, Wiley.
- LUQUE, T., CASTAÑEDA, J.A., FRÍAS, D.M. Y MUÑOZ, F. (2007), "Determinants of use of the Internet as a tourist information source", *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891.
- MAYER, R., DAVIS, J. Y SHOORMAN, F. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- MEDIA PLANNING GROUP (2007), "El billete de avión es la compra más habitual de los internautas españoles", disponible en <http://www.elpais.com>, 27/07/2006.
- MIYAZAKI, A.D. Y FERNÁNDEZ, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- MOORE, G. Y BENBASAT, I. (1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- MORGAN, R. Y HUNT, S. (1994), "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (Julio), 20-38.
- NADIRI, H., HUSSAIN, K., EKIZ, E.H. Y ERDOGAN, S. (2008), "An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline", *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- NEWMAN, J. Y WERBEL, R. (1973), "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances", *Journal of Marketing Research*, 42 (Noviembre), 404-449.



- OLIVER, R. (1997), *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York, Mc Graw-Hill.
- OLIVER, R. (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- PALVIA, P. (2009), "The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model", *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- PARK, J., LEE, D Y AHN, J. (2004), "Risk-focused e-commerce adoption model: a cross-country study", *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
- PAVLOU, P. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- PODSAKOFF, N.P., SHEN, W. Y PODSAKOFF, P.M. (2006), "The role of formative measurement models in strategic management research: review, critique, and implications for future research", *Research Methodology in Strategy and Management Series*, 3, 197-252.
- RED.ES (2008), "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008", disponible en <http://www.red.es/media/2008-10/1224586013979.pdf>, 15-10-2008.
- REICHHELD, F. Y SASSER, W.E. (1990), "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68 (Septiembre/Octubre), 105-111.
- REICHHELD, F.F., MARKEY, R.G. Y HOPTON, C. (2000), "E-customer loyalty- applying the traditional rules of business for online success", *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- RIBBINK, D., VAN RIEL, A.C.R., LILJANDER, V. Y STREUKENS, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- ROCA, J. C., CHIU, C.-M. Y MARTÍNEZ, F.J. (2006), "Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model", *International Journal Human-Computer Studies*, 64, 683-696.
- RODGERS, W., NEGASH, S. Y SUK, K. (2005), "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction", *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. Y HERRERO, A. (2005), "La aceptación de Internet y el comercio electrónico basado en las actitudes", en GUTIÉRREZ, A.M. Y SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (Eds.), *Marketing en Internet*, Pirámide, Madrid. 371-412.
- ROSELIUS, T. (1971), "Consumer ranking of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- ROY, M., DEWIT, O. Y AUBERT, B. (2001), "The impact of interface usability on trust in web retailers", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398.
- RUIZ, C. Y LASSALA, C. (2006), "Segmenting consumers by e-shopping behaviour and online purchase intention", *Journal of Internet Business*, 3. Disponible en: <http://jib.debi.curtin.edu.au/issues.htm>, 03-10-2008.
- RUST, R., ZEITHAML, V. Y LEMON, K. (2000), *Driving customer equity*. Boston, Free Press.
- SABHERWAL, R., JEYARAJ, A. Y CHOWA, C. (2006), "Information system success: individual and organizacional determinants", *Management Science*, 52(12), 1849-1864.
- SAN MARTÍN, S. (2006), "La generación de confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 201-224.
- SAN MARTÍN, S., GUTIÉRREZ, J. Y CAMARERO, M.J. (2004), "Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor", *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 8(1), 97-125.
- SÁNCHEZ, M., MARTIN, F. Y RONDÁN, F. (2010), "Estética y Calidad de relación. Una aplicación en los servicios de música online entre



- los jóvenes europeos”, *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 14(1), 25-56.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P.M. (1988), “Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis”, *American Statistical Associations Proceedings of the Business and Economic Sections*. American Statistical Association, Alexandria, VA. 308-313.
- SELNES, F. (1998), “Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships”, *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- SEYAL, A.H. Y RAHMAN, N.A. (2007), “The influence of external variables on the executives’ use of the Internet”, *Business Process Management*, 13(2), 263-278.
- SHANKAR, V., SMITH, A. Y RANGASWAMY, A. (2003), “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments”, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- SHANNON, J. (1998), “Net nightmares thwart potential”, *Marketing Week*, 21, 25.
- SHIH, H.P. (2004), “An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web”, *Information & Management*, 41, 351-368.
- SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. (2000), “Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. Y SABOL, B. (2002), “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, 66 (Enero), 15-37.
- SRINIVASAN, S., ANDERSON, R. Y PONNAVOLU, K. (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- STEENKAMP, J., HOFSTEDÉ, F. Y WEDEL, M. (1999), “A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness”, *Journal of Marketing*, 63, 55-59.
- STONE, R.N. Y GRØNHAUG, K. (1993), “Perceived risk: further considerations for the marketing discipline”, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N. Y JOHNSON, L.W. (1999), “The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment”, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- SZYMANSKI, D.M. Y HENARD, D.H. (2001), “Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- TAN, S. (1999), “Strategies for reducing consumer’s risk aversion in Internet shopping”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- TAYLOR, S. Y TODD, P. (1995), “Understanding information technology usage: a test of competing models”, *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- ULAGA, W. Y EGGERT, A. (2005), “Relationship value in business markets: the construct and its dimensions”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(1), 73-99.
- VAN DER HEIJDEN, H., VERHAGEN, T. Y CREEMERS, M. (2003), “Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives”, *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- VAN DOLEN, W.M., DABHOLKAR, P.A. Y DE RUYTER, K. (2007), “Satisfaction with online commercial group Chat: the influence of perceived technology attributes, Chat group characteristics and advisor communication style”, *Journal of Retailing*, 83(3), 339-358.
- VAN RAAIJ, E.M. Y SCHEPERS J.J.L. (2008), “The acceptance and use of a virtual learning environment in China”, *Computers & Education*, 50(3), 838-852.
- VÁZQUEZ, R., DÍAZ, A. Y DE SANTOS, M. (2000), “Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: Desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos”, *Revista*



- Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 39-56.
- VÁZQUEZ, R., SUÁREZ, L. Y DÍAZ, A.M. (2005), "El Marketing de relaciones en la industria turística en Internet", en GUTIÉRREZ A.M. Y SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (Eds.), *Marketing en Internet*, Pirámide, Madrid. 311-345.
- VENKATESH, V. Y DAVIS, F.D. (1996), "A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test", *Decision Sciences*, 27, 3-8.
- VENKATESH, V. Y DAVIS, F.D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.
- WANG, Y. Y EMURIAN, H. (2005), "An overview of online trust: concepts, elements and implications", *Computer in Human Behavior*, 21, 105-125.
- WANGPIPATWONG, S., CHUTIMASKUL, W. Y PAPASRATORN, B. (2008), "Understanding Citizen's Continuance Intention to Use e-Government Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy", *Electronic Journal of e-government*, 6(1), 55-64.
- WESTBROOK, R. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24 (Marzo), 258-270.
- WOBER, K. Y GRETZEL, U. (2000), "Tourism managers' adoption of marketing decision support systems", *Journal of Travel Research*, 39(2), 172-181.
- WU, I.L. Y CHEN, J-L. (2005), "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study", *International Journal Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- YI, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction", en ZEITHAML, V.A. (Eds.), *Review of Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association. 68-123.
- YOUSAFZAI, S.Y., PALLISTER, J.G. Y FOXALL, G.R. (2003), "A proposed model of e-trust for electronic banking", *Technovation*, 23, 847-860.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996), "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



APÉNDICE A.1.  
Escalas de medida

Constructo	Dimensiones	Descripción	Fuente	
Riesgo percibido	Económico funcional	<b>Cuando compro billetes de avión a través de Internet...</b>	Adaptado de FEATHERMAN Y PAVLOU (2003), HERRERO (2006), STONE Y GRONHAUG (1993)	
		EF1		Resulta muy difícil juzgar con seguridad las características del vuelo adquirido.
		EF2		Me preocupa que el producto/servicio no proporcione las contraprestaciones que se enumeran en la red.
	Social	EF3		Hay grandes posibilidades de que el billete no me sirva.
		SOC1		Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí.
		SOC2		Algunas personas cuya opinión valoro piensan que no actúo correctamente
	Pérdida de tiempo	SOC3		Mis amigos o familiares piensan que soy imprudente
		TMP1		Me preocupa perder demasiado tiempo realizando la compra.
		TMP2		Hay muchas probabilidades de perder el tiempo buscando el billete.
	Psicológico	TMP3		Me preocupa tener que esperar demasiado tiempo hasta recibir el billete, tener que perder tiempo en trámites adicionales, etc.
		PSIC1		Me siento incómodo.
		PSIC2		Tengo la sensación de ansiedad.
	Privacidad	PSIC3		Experimento una tensión innecesaria.
		PRIV1		Pienso que existen muchas posibilidades de que mi información personal sea utilizada sin mi consentimiento.
		PRIV2		Pienso que las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados se incrementa.
Global	PRIV3	Pienso que peligra mi privacidad por la utilización indebida de mi información personal.		
	RGL1	Pienso que la compra puede ser un error.		
	RGL2	Pienso que la compra puede causarme problemas.		
Utilidad percibida	RGL3	Pienso que incurrir en algún tipo de riesgo.		
	UTPER1	Hace más fácil el proceso de compra de billetes de avión.		
	UTPER2	Me permite realizar las tareas de compra más rápido.		
	UTPER3	Es útil para realizar mis compras de billetes de avión.		
Facilidad percibida de uso	UTPER4	Me permite comprar de forma más eficiente.		
	FAC1	Es fácil de aprender para mí.		
	FAC2	Es sencillo de hacer.		
	FAC3	No requiere mucho esfuerzo mental.		
	FAC4	Es fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.		



APÉNDICE A.1. (Continuación)

Constructo	Dimensiones	Descripción	Fuente
Confianza	Honestidad	HON1	Adaptado de DONEY Y CANON (1997), ROY <i>et al.</i> (2001), FLAVIÁN Y GUINALIÚ (2006a)
		HON2	
		HON3	
		HON4	
		HON5	
	Benevolencia	BEN1	Creo que los consejos y recomendaciones que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo
		BEN2	Creo que se preocupan por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios
		BEN3	Creo que tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios
		BEN4	Creo que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada
		BEN5	Creo que al diseñar su oferta comercial tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios
BEN6		Creo que atienden las necesidades de sus usuarios	
Competencia	COM1	Creo que tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo	
	COM2	Creo que tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen.	
	COM3	Creo que tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	
	COM4	Creo que conocen suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades	
Satisfacción	SAT	Después de su experiencia con la compra de billetes de avión a través de (el sitio web que usa con más frecuencia), indique cuál es su grado de satisfacción global con el mismo (1=Muy insatisfecho; 5=Muy satisfecho)	RUIZ Y LASSALA (2006)
Lealtad	LEA1	Creo que no dejaría de utilizar este sitio web si cometiera algún pequeño error	Adaptado de TAYLOR Y TODD (1995)
	LEA2	Aunque surjan nuevas alternativas donde comprar billetes de avión, creo que no renunciaré a utilizar este sitio web	

