



VNIVERSITAT  
E VALÈNCIA  **Facultat d'Economia**

Comportamiento del consumidor en entornos 2.0  
Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo

TESIS DOCTORAL

Programa de Doctorado 520-043A - Marketing Interuniversitario

Presentada: José Tronch García de los Ríos

Dirigida: Dra. Carla Ruiz Mafé  
Dra. Silvia Sanz Blas



**Departamento de  
Comercialización e Investigación  
de Mercados**

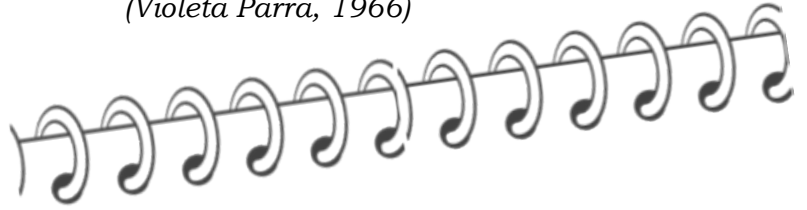
Valencia, 2014



*Eres el genio de mi lámpara*



*¡Gracias a la vida, que me ha dado tanto!  
(Violeta Parra, 1966)*



## **NO QUIERO MENTIROS...**

Estoy en deuda con la universidad por las oportunidades que me ha concedido. Vine aquí a estudiar, por primera vez, allá por mil novecientos setenta y tantos, casi imberbe, con la ilusión que únicamente sienten los que sólo tienen una mochila vacía y una lámpara con un genio asustado dentro. Veinticinco años después (*tempus fugit*, escribió Virgilio) la universidad me dio una segunda oportunidad al permitirme seguir estudiando, esta vez para orientar a otros que iban llegando, también imberbes, con sus lámparas de aceite. Y todavía ha habido una tercera ocasión: he podido continuar mis estudios en el terreno apasionante de la investigación. Caminos que sólo se hacen al andar. Llevar el *Non Plus Ultra* un poco más lejos.

Hoy, al referirme a esta tercera etapa, permitidme que subraye mi agradecimiento inmenso a la profesora Carla Ruiz: tantas veces Dra. Ruiz, tantas veces Carla. Ella me impulsó a prepararme como investigador, me ayudó, me exigió y me cuidó, sin mirar el reloj ni el calendario. Espero estar a la altura.

Mentiría si os dijera que durante todo este tiempo he sufrido largas y penosas noches de termos de café y sueño escaso.

Mentiría si os contara que he pasado innumerables fines de semana sometido a la implacable dictadura de la inacabable revisión bibliográfica o al oscuro e ingrato análisis estadístico.

Mentiría si os hablara del agobio del tiempo goteando de la clepsidra, y de haber vaciado botellines de colirio, precisamente ahora que ya no los cubre la Seguridad Social, para humedecer mis ojos reseco frente a la pantalla del ordenador.

Mentiría si os explicara que he vivido momentos de confusión, que mi mano apretó mi barbilla, y que mis dedos apretaron mis ojos, mientras punzantes estrellitas de colores bailaban en mis párpados dibujando interrogantes amenazadores.

He sido feliz preparando mi Tesis.

Porque Carla Ruiz y Silvia Sanz me dirigieron con mano firme y corazón generoso. Qué puedo decir que no sepáis. Compañeros que siempre teníais tiempo. Profesores que me acogisteis en vuestras clases fuera de programa. Camaradas de otros Departamentos. Amigos de otras Facultades. Colegas de otras Universidades.

Debes investigar porque puedes hacerlo. Con este argumento inapelable me convencieron Francisco Torán y Joaquín Aldás. Dejad, pues, que recuerde a Irene Gil, que guió mis primeros pasos, a Natalia Vila, que corrigió con paciencia infinita mis primeros ensayos, y al propio Joaquín Aldás, que me acompañó por la senda iniciática en la que descubrí buena parte de los arcanos del oráculo, haciéndome sospechar cuántos más no habrá escondidos. Valoraron mis estudios y leyeron mis trabajos iniciales Gloria Berenguer, M<sup>a</sup>. José Miquel, Javier Sánchez, Luisa Andreu, Francisco Mas, Marta Frasset, Enrique Bigné, Alejandro Mollà, Haydeé Calderón, Silvia Sanz, Amparo Cervera, Inés Küster, Marcelo Royo, y, de nuevo, Irene Gil y Joaquín Aldás, por citar sólo a quienes han tenido una relación directa con mi programa de Doctorado y lamentando no tener sitio para mencionar explícitamente a muchos otros. Anduve perdido durante algún tiempo, hasta que Marta Ordiz me recordó que tenía olvidada una lámpara polvorienta, con un genio aburrido dentro. Me recogieron Carla y Silvia y encontré, además, el apoyo y el consejo de todos los profesores y compañeros de vuestro Departamento, que me atrevo a considerar también un poco mío. Qué más se puede pedir.

No he de olvidar a Alex ni a Arnau. Sin ellos no habría terminado antes, como equivocadamente podríais pensar, y sí habría terminado peor: sus preguntas, impertinentes y siempre a destiempo, exigiendo explicaciones sobre el significado de los circulitos, me obligaban a tener que comprenderlo yo: “si no puedo dibujarlo, es que no lo entiendo”, decía Einstein. ¡Me han ayudado mucho! Por supuesto, Yolanda: ha sabido comprender que he sido muy afortunado pudiendo trabajar en mi Tesis, casi tanto como lo soy con ella día a día. Mi madre, claro, que leyó completos mis dos trabajos de investigación y tiene intención de leer también esta Tesis, incluyendo las páginas de referencias bibliográficas, con sus gafas nuevas.

Mentiría si os hablara de penalidades y desánimos, de sacrificios y de privaciones, de objetivos cumplidos, de metas alcanzadas, de hitos superados. Al contrario, tengo que agradecer infinitamente vuestra compañía, vuestro cariño y vuestra comprensión, vuestros consejos y vuestros comentarios, y que hayáis querido participar en mis progresos y en mis avances.

Os agradezco, en fin, que hayáis compartido conmigo este año y pico de felicidad. Y os lo agradezco con inquietud y preocupado por si este es el final del trayecto, porque no quiero terminar. No quiero que esto acabe.

No me quiero ir.

Quizá tenga que frotar otra vez mi lámpara, para pedirle al genio otro deseo.

*Esta investigación se ha llevado a cabo con fondos del proyecto GV/2011-009  
(Generalitat Valenciana)*





# INDICE



Índice.....	III
Lista de tablas.....	VIII
Lista de figuras.....	XI

## **ÍNDICE**

<b>Presentación.....</b>	<b>1</b>
Justificación del estudio .....	3
Estructura del estudio .....	7
<b>Capítulo 1.- La web 2.0 y el sector turismo .....</b>	<b>11</b>
1.1.- Introducción .....	13
1.2.- La web 2.0 .....	13
1.3.- La comunicación en Internet.....	18
1.4.- Características y servicios de la web 2.0.....	22
1.4.1.- Características de la web 2.0.....	22
1.4.2.- Servicios de la web 2.0 .....	24
1.4.3.- Las redes sociales .....	27
1.5.- El turismo 2.0 .....	32
1.5.1.- Una referencia a la oferta del mercado del turismo online .....	40
<b>Capítulo 2.- Marco conceptual de la lealtad en los entornos 2.0 turísticos .....</b>	<b>43</b>
2.1.- Introducción .....	45
2.2.- La lealtad 2.0 .....	46
2.2.1.- La importancia de la gestión de la lealtad en el entorno 2.0.....	46
2.2.2.- Conceptualización de la lealtad en los entornos 2.0.....	48
2.3.- La interacción entre los consumidores: interacción social 2.0.....	52
2.3.1.- La influencia social: la identidad social y la presencia social.....	53
2.3.1.1.- La identidad social .....	53
2.3.1.2.- La presencia social .....	57

2.3.2.- C2C: la interacción entre los consumidores en entornos 2.0 .....	60
2.3.2.1.- La web 2.0 como base para la interacción eC2C .....	62
2.3.2.2.- La transferencia de experiencias a través de las interacciones C2C .....	64
2.3.2.3.- La interacción entre consumidores en el entorno virtual (eC2C).....	67
2.3.2.4.- eC2C y turismo 2.0 .....	69
2.3.3.- Influencia de terceras personas: influencia interpersonal e influencia externa .....	70
2.4.- Teorías y modelos vinculados al comportamiento del consumidor .....	72
2.4.1.- La Teoría de la Acción Razonada (TRA).....	72
2.4.1.1.- La actitud en el entorno 2.0 .....	74
2.4.1.2.- La norma subjetiva en el entorno 2.0.....	77
2.4.1.3.- Aplicaciones de la TRA en el sector turismo .....	78
2.4.2.- El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM).....	80
2.4.2.1.- Aplicaciones del TAM en el sector turismo .....	83
2.4.3.- Motivaciones individuales que influyen en el comportamiento en un entorno 2.0 .....	86
2.4.3.1.- Motivaciones intrínsecas.....	86
2.4.3.2.- Motivaciones extrínsecas.....	88
2.5.- Antecedentes relacionales de la lealtad .....	89
2.5.1.- La satisfacción .....	90
2.5.1.1.- La satisfacción en los entornos virtuales 2.0 .....	91
2.5.2.- La confianza.....	92
2.5.2.1.- Dimensiones de la confianza .....	95
2.5.2.2.- La confianza en los entornos virtuales 2.0.....	96
2.5.3.- El valor percibido del consumidor en los entornos web 2.0.....	99
2.5.3.1.- Conceptualización del valor percibido .....	100
2.5.3.2.- Dimensiones del valor percibido: la perspectiva dual hedónico-utilitarista .....	104
2.5.3.3.- Valor percibido y proceso de compra .....	108
2.5.3.4.- El valor utilitarista percibido .....	111
2.5.3.5.- Valor utilitarista y proceso de compra.....	114
2.5.3.6.- El valor hedónico percibido.....	116
2.5.3.7.- Valor hedónico y proceso de compra .....	117
2.5.4.- La calidad percibida en el entorno 2.0 .....	119
2.5.4.1.- Calidad de la información online.....	120

2.5.4.2.- Calidad del servicio online .....	122
2.5.5.- Motivaciones hedónicas.....	134
2.5.6.- Las emociones en el proceso de compra .....	140
2.5.6.1.- Marco conceptual de las emociones.....	149
2.5.6.2.- Las emociones, el valor hedónico y la satisfacción en los servicios y en el turismo .....	154
2.6.- El riesgo percibido de compra .....	156
2.6.1.- Conceptualización y dimensiones del riesgo percibido .....	157
2.6.2.- El riesgo percibido en los entornos virtuales 2.0 y en el comercio electrónico.....	159
<b>Capítulo 3.- Propuesta de un modelo de relaciones explicativo             de la lealtad aplicado al turismo 2.0 .....</b>	<b>167</b>
3.1.- Introducción .....	169
3.2.- Objetivos de la Tesis Doctoral .....	169
3.3.- Hipótesis de trabajo .....	170
3.3.1.- Hipótesis sobre las consecuencias de la C2C en la lealtad y en el valor percibido de una web 2.0 .....	171
3.3.2.- Hipótesis sobre los antecedentes del valor percibido utilitarista de la web 2.0 .....	175
3.3.2.1.- Antecedentes vinculados a las creencias del consumidor ante la tecnología web 2.0 .....	175
3.3.2.2.- Antecedentes vinculados a la calidad del entorno web 2.0 .....	177
3.3.3.- Hipótesis sobre los antecedentes del valor percibido hedónico de la web 2.0 .....	179
3.3.4.- Hipótesis sobre los efectos del valor percibido de la web 2.0 en la lealtad .....	181
3.3.5.- Hipótesis sobre la influencia de las emociones en el valor hedónico y en la satisfacción en el uso de la web 2.0 .....	183
3.3.6.- Hipótesis sobre los efectos de las motivaciones individuales en la lealtad del consumidor hacia un entorno 2.0.....	186
3.3.7.- Hipótesis sobre la influencia social en la lealtad a una web 2.0 .....	188
3.3.8.- Hipótesis sobre los efectos de las variables de la TRA, y sus antecedentes, en la lealtad hacia una web 2.0.....	191
3.3.9.- Hipótesis sobre los efectos de la satisfacción y la confianza en la lealtad hacia una web 2.0.....	194

3.3.10.- Hipótesis sobre la influencia del riesgo percibido en la evaluación de la confianza, la actitud, la satisfacción y la lealtad en una web 2.0 .....	199
3.3.11.- Hipótesis sobre los efectos moderadores del riesgo percibido en la intensidad de las relaciones entre la lealtad y la confianza, la actitud y la satisfacción en una web 2.0 .....	203
3.4.- Modelo conceptual propuesto.....	206
<b>Capítulo 4.- Metodología de la investigación .....</b>	<b>215</b>
4.1.- Introducción .....	217
4.2.- Diseño de la investigación .....	217
4.2.1.- Enfoque de la investigación .....	217
4.2.2.- Selección de la muestra y método de recogida de la información.....	218
4.3.- Medición de las variables.....	222
4.4.- Técnicas de análisis.....	232
<b>Capítulo 5.- Análisis de resultados y contraste de hipótesis .....</b>	<b>235</b>
5.1.- Introducción .....	237
5.2.- Análisis descriptivo .....	237
5.2.1.- Tratamiento previo de los datos.....	237
5.2.2.- Descripción de la muestra .....	239
5.2.2.1.- Según las características demográficas .....	239
5.2.2.2.- Según los hábitos de uso del medio .....	241
5.2.2.3.- Según las variables del modelo .....	242
5.3.- Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida.....	253
5.3.1.- Dimensionalidad, fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida.	254
5.3.2.- Validez discriminante de las escalas de medida .....	259
5.4.- Contraste de hipótesis y discusión de resultados.....	265
5.4.1.- Contraste de hipótesis y discusión de resultados: modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad.....	266
5.4.2.- Contraste de hipótesis y discusión de resultados: modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento .....	272
5.5.- Análisis de los efectos indirectos y totales de las distintas variables sobre la lealtad.....	279
5.5.1.- Efectos indirectos y totales del Modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad .....	279

5.5.2.- Efectos indirectos y totales del Modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento .....	280
5.6.- Análisis de la influencia del riesgo percibido de seguridad y privacidad .....	281
5.6.1.- Evaluación de la confianza, actitud, satisfacción y lealtad en función del riesgo percibido de seguridad y privacidad .....	282
5.6.2.- Evaluación del efecto moderador del riesgo percibido en las relaciones de la confianza, la actitud y la satisfacción con la lealtad .....	285
<b>Capítulo 6.- Conclusiones .....</b>	<b>291</b>
6.1.- Introducción .....	293
6.2.- Conclusiones .....	293
6.3.- Contribuciones a la literatura académica: aportaciones teóricas.....	300
6.4.- Contribuciones metodológicas: aportaciones empíricas.....	302
6.5.- Implicaciones gerenciales .....	302
6.6.- Limitaciones y líneas de investigación futuras.....	307
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>309</b>
<b>Anexo: cuestionario.....</b>	<b>415</b>

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1.1.- Comparación de rasgos característicos de la web 1.0 y la web 2.0 .....	14
Tabla 1.2.- Definiciones de web 2.0 a partir de la literatura .....	17
Tabla 1.3.- Tasas de penetración de Internet en las principales regiones del mundo.....	22
Tabla 1.4.- Porcentaje de cuentas en redes sociales en España .....	32
Tabla 1.5.- Comunidades virtuales más importantes especializadas en turismo .....	39
Tabla 1.6.- Principales webs de turismo. Datos de España correspondientes al mes de febrero de 2012 .....	41
Tabla 2.1.- Estructura del marco teórico seguido en esta Tesis Doctoral.....	45
Tabla 2.2.- Ampliaciones del TAM aplicadas al sector turismo más significativas .....	85
Tabla 2.3.- Dimensiones de la calidad del servicio en un entorno físico .....	123
Tabla 2.4.- Dimensiones de SERVQUAL.....	124
Tabla 2.5.- Diferentes escalas de medida de la calidad del servicio online.....	129
Tabla 2.6.- Dimensiones contempladas en las diferentes escalas de medida del valor...	130
Tabla 2.7.- Investigación de la calidad de websites en el sector turismo .....	134
Tabla 2.8.- Características de las emociones en psicología y en marketing .....	142
Tabla 2.9.- Revisión bibliográfica del riesgo percibido como elemento moderador.....	164
Tabla 3.1.- Resumen de los objetivos e hipótesis planteados .....	206
Tabla 3.2.- Variables que componen el modelo conceptual propuesto .....	209
Tabla 4.1.- Ficha técnica del estudio .....	221
Tabla 4.2.- Medición de la lealtad hacia la web 2.0 .....	222
Tabla 4.3.- Medición de la identidad social y la presencia social en el uso de la web 2.0 .....	223
Tabla 4.4.- Medición de la interacción C2C en la web 2.0.....	223
Tabla 4.5.- Medición de la influencia interpersonal y de la influencia externa en el uso de la web 2.0 .....	224
Tabla 4.6.- Medición de la actitud y la norma subjetiva en el uso de la web 2.0 .....	224
Tabla 4.7.- Medición de las motivaciones de comportamiento individual para la participación en la web 2.0.....	225



Tabla 4.8.- Medición de la satisfacción en la web 2.0.....	225
Tabla 4.9.- Medición de la confianza en la web 2.0.....	226
Tabla 4.10.- Medición del valor percibido de la web 2.0.....	227
Tabla 4.11.- Medición de los antecedentes del valor percibido utilitarista de la web 2.0..	228
Tabla 4.12.- Medición de los antecedentes del valor percibido hedónico de la web 2.0 ..	229
Tabla 4.13.- Medición de las emociones positivas y de las emociones negativas en la web 2.0.....	230
Tabla 4.14.- Medición del riesgo percibido de seguridad y privacidad en la web 2.0.....	230
Tabla 4.15.- Fases y técnicas de análisis.....	233
Tabla 5.1.- Análisis descriptivo según el perfil sociodemográfico.....	240
Tabla 5.2.- Análisis descriptivo según los hábitos de uso del medio.....	241
Tabla 5.3.- Páginas web 2.0 favoritas mencionadas por los encuestados.....	242
Tabla 5.4.- Análisis descriptivo de la lealtad en la web 2.0 favorita.....	243
Tabla 5.5.- Análisis descriptivo de la influencia social en el uso de la web 2.0 favorita ...	244
Tabla 5.6.- Análisis descriptivo de la interacción C2C en la web 2.0 favorita.....	244
Tabla 5.7.- Análisis descriptivo de la influencia de terceras personas en la web 2.0.....	245
Tabla 5.8.- Análisis descriptivo de la actitud y la norma subjetiva en la web 2.0.....	246
Tabla 5.9.- Análisis descriptivo de las creencias sobre la tecnología en la web 2.0.....	246
Tabla 5.10.- Análisis descriptivo de las motivaciones de comportamiento individual.....	247
Tabla 5.11.- Análisis descriptivo de la satisfacción en la web 2.0 favorita.....	248
Tabla 5.12.- Análisis descriptivo de la confianza en la web 2.0 favorita.....	248
Tabla 5.13.- Análisis descriptivo de los valores percibidos utilitarista y hedónico.....	249
Tabla 5.14.- Análisis descriptivo de la calidad del entorno 2.0.....	250
Tabla 5.15.- Análisis descriptivo de las motivaciones hedónicas de la web 2.0.....	251
Tabla 5.16.- Análisis descriptivo de las emociones positivas y negativas en la web 2.0..	252
Tabla 5.17.- Análisis descriptivo del riesgo percibido de seguridad y privacidad.....	253
Tabla 5.18.- Coeficiente de Mardia (estimación normalizada).....	254
Tabla 5.19.- Fiabilidad y validez convergente de las escalas: Modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad.....	256
Tabla 5.20.- Fiabilidad y validez convergente de las escalas: Modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento.....	257
Tabla 5.21.- Descriptivos de dimensionalidad.....	258
Tabla 5.22.- Fiabilidad y validez convergente de las escalas de la lealtad y de la confianza como constructos de segundo orden.....	258

Tabla 5.23.- Validez discriminante de las escalas: Modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad .....	260
Tabla 5.24.- Validez discriminante de las escalas: Modelo B, antecedentes Relacionales y variables de comportamiento.....	261
Tabla 5.25.- Pares de factores cuya validez discriminante suscita dudas .....	262
Tabla 5.26.- Validez discriminante: test de las diferencias de $\chi^2$ .....	263
Tabla 5.27.- Valores críticos de la distribución de $\chi^2$ para 1 grado de libertad .....	264
Tabla 5.28.- Índices de bondad del ajuste del modelo estructural. Modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad.....	266
Tabla 5.29.- Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas. Modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad.....	272
Tabla 5.30.- Índices de bondad del ajuste del modelo estructural. Modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento .....	273
Tabla 5.31.- Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas. Modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento .....	278
Tabla 5.32.- Efectos totales del Modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad .....	280
Tabla 5.33.- Efectos totales del Modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento .....	281
Tabla 5.34.- Principales estadísticos descriptivos de los grupos formados.....	283
Tabla 5.35.- Pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk).....	283
Tabla 5.36.- Pruebas no paramétricas de Mann-Whitney y Kolmogorov-Smirnov .....	284
Tabla 5.37.- Síntesis de resultados. Influencia del riesgo en la lealtad, confianza, actitud y satisfacción .....	285
Tabla 5.38.- Resultados de la evaluación de la invarianza.....	287
Tabla 5.39.- Análisis multimuestra y contraste de hipótesis .....	288

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.1.- Modelo de comunicación tradicional (uno-a-muchos) .....	19
Figura 1.2.- Modelo de comunicación en Internet (muchos-a-muchos).....	20
Figura 2.1.- Teoría de la Acción Razonada .....	74
Figura 2.2.- Modelo de Aceptación de la Tecnología.....	82
Figura 2.3.- Concepto de valor de Zeithaml (1988) .....	101
Figura 2.4.- Atributos aplicados al contexto de compra online .....	104
Figura 2.5.- Dimensiones del valor, preferencias e intención de uso en un entorno online .....	109
Figura 2.6.- Círculo de las emociones de Plutchik.....	151
Figura 2.7.- Relaciones entre las emociones, el valor hedónico y la satisfacción .....	155
Figura 3.1.- Modelo conceptual.....	208
Figura 3.2.- División del modelo conceptual en dos submodelos .....	210
Figura 3.3.- Modelo A: valor percibido como antecedente de la lealtad .....	212
Figura 3.4.- Modelo B: antecedentes relacionales y variables de comportamiento.....	214
Figura 5.1.- Modelo A (propuesto). Valor percibido como antecedente de la lealtad .....	266
Figura 5.2.- Modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad: síntesis de resultados .....	267
Figura 5.3.- Modelo B (propuesto). Antecedentes relacionales y variables de comportamiento .....	273
Figura 5.4.- Modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento: síntesis de resultados .....	274
Figura 5.5.- Moderación del riesgo percibido de seguridad y privacidad.....	286
Figura 5.6.- Resultados del análisis multimuestra .....	290



# P RESENTACIÓN



### **Justificación del estudio**

En esta Tesis Doctoral se aborda el estudio de la lealtad del consumidor en los entornos virtuales 2.0 analizando sus principales antecedentes e integrando distintas disciplinas y marcos teóricos: interacción entre consumidores, comportamiento del consumidor, antecedentes relacionales de la lealtad y riesgo percibido.

El desarrollo de la web 2.0 ha transformado Internet en un medio social de extraordinaria importancia desde el punto de vista de la comunicación entre las personas, siendo también capaz de alterar el comportamiento de consumo (Wang et al., 2010; Xiang y Getzel, 2011; Hsiao, 2011; Hernández y Küster, 2012; Brodie et al., 2013; Yoo et al., 2013; Cantallops y Salvi, 2014). El acceso y el uso de Internet es cada vez más fácil e intuitivo, lo que facilita que los consumidores acudan a las plataformas de intercambio de contenidos para obtener información sobre la que basar sus decisiones de compra (Sicilia y Ruiz de Maya, 2009; Bigné et al., 2010; Ruiz y Sanz, 2011; Yoo et al., 2013; Lim et al., 2013; Sparks et al., 2014). Los distintos formatos online existentes (blogs, podcasts, redes sociales, wikis, ...) permiten: (a) compartir ideas y experiencias sobre un determinado producto, servicio o marca; (b) establecer contacto con otros consumidores a los que se consideran más objetivos a la hora de proporcionar información (Kozinets, 2002; Currás et al., 2011); y (c) participar directamente en la creación y elaboración de contenidos y en el diseño de los productos y servicios que se ofrecen.

Más del 90% de los compradores que utilizan las redes sociales como entorno de compra declaran estar satisfechos con ese entorno. En él, pueden tomar decisiones en función de datos, contenidos, informaciones, experiencias y opiniones de otros usuarios de esas mismas redes (IAB Spain Research, 2014). Con la introducción de la web 2.0 surge una nueva figura de consumidor (*prosumidor*) que no sólo está expuesto a la publicidad y a las campañas de comunicación de las empresas, sino que escucha, opina, recomienda e influye, contribuyendo a las decisiones de otros con sus experiencias y comentarios, disponibles para todo el mundo vía Internet (Stauss, 2000; Dwyer, 2007; Bigné et al., 2010; Pookulangara y Koesler, 2011; Yoo et al., 2013; Sparks et al., 2014).

Las empresas evolucionan hacia entornos 2.0 con el ánimo de buscar elementos de diferenciación y de proporcionar mayor valor a sus consumidores (Casaló et al., 2011), buscando la mejora de sus procesos internos a través de la colaboración con los usuarios y la canalización de la inteligencia colectiva. Esto presenta grandes implicaciones comerciales, al ejercer los consumidores una influencia cada vez mayor sobre los productos y servicios (Riegner, 2007; Lorenzo et al., 2011), que se ofrecen a menor coste y con mayor flexibilidad que en los entornos tradicionales (Lim y Palacios-Marqués, 2011; Frasquet et al., 2012). Por tanto, es fundamental para los gestores de las empresas conocer los factores que influyen en la lealtad en los entornos 2.0 de cara a poner en marcha estrategias que les permitan, en primer lugar, atraer a los consumidores y, en segundo lugar, generar una actitud favorable hacia su web que se traduzca en la recomendación de ese producto y en un comportamiento de compra repetitivo.

Dado que la web 2.0 es un fenómeno de aparición reciente, son todavía escasos los estudios que analizan los factores que influyen en la lealtad hacia una página web 2.0 concreta. La revisión de la literatura indica que la lealtad es un elemento central en la intención de compra online (Aldás et al., 2010; Kim et al., 2011) poniendo de manifiesto que una de las principales funciones de una comunidad virtual creada y gestionada por una empresa o marca es, precisamente, la de fomentar la lealtad de los usuarios hacia esa empresa o marca (Schau et al., 2009; Zhou et al., 2011; Laroche et al., 2012).

En consecuencia, el objetivo principal de esta Tesis Doctoral es la propuesta de un modelo explicativo de la lealtad del usuario en los entornos web 2.0. Este modelo integrará diversos tipos de antecedentes:

- Valor percibido, contemplado desde una aproximación dual hedónico-utilitarista (Hassenzahl et al., 2000; Hassenzahl, 2001), junto con antecedentes utilitaristas y antecedentes hedónicos.
- Variables vinculadas con el comportamiento del consumidor, tanto en función de motivaciones personales como en función de la influencia social o de interacción entre los propios consumidores.
- Antecedentes relacionales como la actitud, la confianza y la satisfacción.



En segundo lugar, la literatura señala el papel que pueden desempeñar las emociones en el comportamiento del consumidor, cuyo análisis constituye el segundo gran objetivo de esta Tesis. Algunos estudios han demostrado que las respuestas afectivas pueden producirse en los procesos de compra a través de los sistemas de comunicación (Morris et al., 2002; Allen et al., 2005), pero no se ha investigado suficientemente el comportamiento del consumidor en una web 2.0 desde la doble perspectiva cognitiva y emocional (López et al., 2007; López y Ruiz de la Maya, 2011). Con el fin de cubrir esta laguna se persigue estudiar la influencia de las emociones desde el punto de vista cognitivo en el comportamiento del consumidor en un entorno 2.0 como antecedentes tanto del valor hedónico percibido como de la satisfacción (Schoefer, 2008; del Rio-Lanza et al., 2009; Grappi y Montanari, 2011). Como además la satisfacción y la lealtad están fuertemente relacionados (Lee et al., 2008; Sánchez et al., 2010; Kim et al., 2011) es de esperar que las emociones jueguen también un papel en el modelo que se proponga, centrado en la lealtad hacia una web 2.0.

Y en tercer lugar, el contexto de Internet lleva aparejados niveles altos de riesgo percibido, tanto debido al propio canal virtual (Cunningham et al., 2005) como a la naturaleza intangible de los servicios (Boksberget et al., 2007). Algunos investigadores insisten que los consumidores tienden a ser leales al proveedor online con el que tuvieron una experiencia positiva en el pasado (Steenkamp et al., 1999; Yousafzai et al., 2003; Aldás et al., 2010) ya que de esa manera se reduce el riesgo asociado a la compra. El riesgo percibido en Internet es mayor que en los entornos tradicionales ya que el consumidor tiene que asumir la responsabilidad de elegir entre multitud de alternativas, obtener el mejor precio y realizar las transacciones necesarias sin errores, y en un entorno, el virtual, para el que se requieren unos conocimientos mínimos (Cunningham, 2005; Aldás et al., 2010). El riesgo percibido se centrará en aspectos de seguridad y privacidad, ya que investigaciones anteriores han encontrado que son éstos los componentes más significativos en el entorno de Internet (Flavián y Guinalú, 2006; Shin, 2010). También, siguiendo a Tuu et al., (2011), el riesgo se contemplará como variable moderadora en la evaluación de otras variables por parte del consumidor, siendo éste el último de los objetivos de esta Tesis Doctoral: el estudio del impacto del riesgo en la evaluación de la lealtad, de sus antecedentes relacionales (actitud, confianza y satisfacción) y la influencia del riesgo en las relaciones estructurales entre estas tres últimas variables y la lealtad.

El desarrollo de la presente Tesis Doctoral se ha basado en las web 2.0 de reservas de alojamientos turísticos debido a cuatro razones fundamentales:

- Por su importancia para la gestión empresarial. El dinamismo del sector turismo provoca la aparición continua de nuevos competidores en el entorno online (Gretzel, 2006; Dippelreiter et al., 2007; Litvin et al., 2008; Kim et al., 2011), lo que convierte al factor lealtad en un elemento competitivo clave para el presente y el futuro de las organizaciones turísticas.
- Por tratarse de una industria intensiva en información. El turismo es una industria intensiva en información (Kim et al., 2011) y, al mismo tiempo, la información es el factor que se gestiona en Internet (Waldhor y Rind, 2008; Xiang y Gretzel, 2010; Kim et al., 2011). El valor añadido de Internet para la industria turística es, precisamente, el intercambio de información entre los viajeros (Money y Turner, 2004; Hidalgo et al., 2014) mediante historias breves, fotografías o videos, por lo que la aparición de un medio como Internet afecta, necesariamente, al desarrollo de este sector.
- Por la importancia del turismo en la economía española y mundial (Hidalgo et al., 2014). El sector del turismo en España representa más de un tercio del volumen de negocio que genera el comercio electrónico. Entre el 48% y el 54,6% de las personas que han efectuado compras online en España lo han hecho para contratar servicios de alojamientos turísticos, y entre el 44% y el 49,7% de los compradores online ha adquirido servicios turísticos relacionados, como billetes de avión, alquiler de coches, etc. (CMT, 2011; 2013; INE, 2011; 2013; Fundación Orange, 2013).
- Por la existencia de una laguna en la investigación. La web 2.0 es un fenómeno de aparición reciente, por lo que todavía hay escasez de modelos que trasladan teorías que se aplican en el entorno tradicional al entorno virtual o al entorno 2.0 (Nicolau y Santa-María, 2013; Hidalgo et al., 2014). Son también escasos los modelos centrados en la lealtad 2.0 que integran antecedentes relacionales, actitudinales y de influencia social (Bhattacharjee, 2000; Roca et al., 2006; Li, 2011; Shen et al., 2011), los modelos que contemplan el valor percibido analizando de manera independiente sus dos dimensiones utilitarista y hedónica

(Wang et al., 2006a; b; To et al., 2007; Diefenbach y Hassenzahl, 2011), y los modelos holísticos que combinan aspectos cognitivos y aspectos emocionales.

De esta forma, se tiene un sector de interés económico-empresarial de la máxima importancia (el turismo), con amplia presencia en el entorno virtual (comercio electrónico), que presenta para los operadores turísticos oportunidades que pueden conducir a incrementar la lealtad de sus clientes y que presenta, igualmente, zonas poco trabajadas en la investigación como consecuencia de su reciente aparición y desarrollo.

### ***Estructura del estudio***

La presente Tesis Doctoral se divide en seis capítulos, que se han estructurado como se indica a continuación.

El Capítulo 1 tiene como objetivo destacar la importancia de la evolución de la web 2.0 como canal de marketing. Se lleva a cabo un análisis de las principales características de la web 2.0 y se introduce el concepto de red social como espacio de comunicación que permite la libre difusión de opiniones y experiencias. La discusión se centra en el sector turismo analizando la importancia de la web 2.0 como canal de información y canal de venta de productos turísticos. Se observa, por último, que la proliferación del número de comunidades virtuales vinculadas a redes sociales en el sector turismo, y la aparición continua de nuevos operadores en este sector con modelos de negocio nuevos, plantean la necesidad, para estos operadores, de trabajar en la construcción de la lealtad del consumidor como elemento estratégico directos de la gestión empresarial de una web 2.0.

En el Capítulo 2 se desarrolla el marco conceptual de esta Tesis Doctoral, llevando a cabo una revisión de la literatura de la lealtad en el entorno de la compra online. En primer lugar se analiza la lealtad describiendo sus dimensiones actitudinal y comportamental y adaptándolas al contexto 2.0. A continuación se profundiza en variables representativas de la interacción social 2.0: la influencia social (identidad social y presencia social) y la interacción entre los consumidores (C2C) y la influencia de terceras personas (influencia interpersonal e influencia externa). Seguidamente, se estudian teorías y modelos vinculados al comportamiento del consumidor: la Teoría de la Acción Razonada (actitud y norma

subjetiva), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (facilidad percibida de uso y utilidad percibida), y motivaciones individuales que explican el comportamiento, tanto motivaciones intrínsecas (altruismo) como extrínsecas (autorealización y relaciones sociales esperadas), aplicando sus conclusiones al sector turismo. Se repasan las variables que actúan como antecedentes relacionales de la lealtad, considerando los factores relacionales tradicionales: confianza y satisfacción, ya profusamente detallados en la literatura en el entorno tradicional (aunque no tanto en el entorno virtual). Se analiza en profundidad el valor percibido, proponiendo una aproximación dual utilitarista y hedónica y estudiando de manera independiente ambas dimensiones y se estudia la calidad del entorno web 2.0 a través de la calidad percibida y la calidad de la información del entorno 2.0 y las motivaciones hedónicas representadas por la motivación de aventura, la búsqueda de ofertas, la autoridad percibida en el proceso de compra y la detección de tendencias e innovaciones. Se profundiza en el estudio de las emociones positivas y las emociones negativas en el campo del marketing, desde un punto de vista cognitivo, y sus relaciones con la satisfacción y con el valor hedónico percibido. Finalmente, se tiene en cuenta la importancia del riesgo percibido en la evaluación de las variables relacionales estudiadas (actitud, confianza y satisfacción) y en la propia lealtad, así como el efecto moderador del riesgo percibido en las relaciones entre la actitud, la confianza y la satisfacción con la lealtad. Todas las variables mencionadas se estudiarán desde el punto de vista de un entorno 2.0 y con su foco en el sector turismo.

El Capítulo 3 se centra en la exposición de los objetivos específicos de esta investigación y en el desarrollo de las hipótesis de trabajo. Ambos, objetivos e hipótesis, están orientados hacia la propuesta de un modelo de comportamiento en los entornos virtuales 2.0 aplicado al sector turismo. Junto a la propuesta de las relaciones del modelo y a las restricciones de moderación, se plantea el análisis de las variables que influyen en la lealtad del usuario hacia el uso de las web 2.0 de alojamientos turísticos (hoteles, hostales, albergues, casas rurales y establecimientos equivalentes).

Una vez establecidas las hipótesis y relaciones referentes a los antecedentes y dimensiones de la lealtad en los entornos web 2.0, el objetivo del Capítulo 4 es describir la metodología empleada en el estudio empírico realizado para llevar a cabo el contraste de las hipótesis propuestas. Para ello, en primer lugar se explica el diseño de la investigación, indicando el enfoque utilizado. A continuación, se justifica la selección de la muestra. Finalmente, se expone cómo se ha realizado la medición de las variables, destacando las

medidas utilizadas en la literatura e indicando, explícitamente, la forma de medición adoptada en el presente trabajo de investigación.

A continuación, en el Capítulo 5 se aborda la presentación de los resultados obtenidos en la investigación empírica llevada a cabo para contrastar las hipótesis propuestas. Para ello, en primer lugar se describe cómo se ha realizado el tratamiento previo de los datos. A continuación, se realiza un análisis descriptivo de la muestra en función de las características sociodemográficas, de los hábitos de uso de la web 2.0 y en función de las variables del modelo. Seguidamente, se lleva a cabo un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida, se realiza el contraste de las hipótesis mediante un sistema de ecuaciones estructurales y se analiza la influencia del riesgo percibido como elemento moderador a través de las técnicas de inferencia estadística más adecuadas, y de un análisis multimuestra.

La Tesis Doctoral finaliza con una reflexión acerca de las principales conclusiones que pueden extraerse de la presente investigación tanto a nivel teórico como empírico (Capítulo 6). En este último apartado se recogen también las implicaciones gerenciales que se derivan del estudio, las limitaciones y las futuras líneas de investigación que merecen una atención especial entendiendo que se han identificado áreas que requieren estudios, algunos adicionales, otros pioneros, que contribuyan a arrojar luz sobre el tema objeto de estudio.



# CAPÍTULO 1

## LA WEB 2.0 Y EL SECTOR TURISMO





### **1.1.- Introducción**

El presente Capítulo tiene como objetivo conceptualizar la web 2.0 y destacar su importancia como canal de marketing en el sector turismo. Para ello, en primer lugar, se analiza la incidencia de la web 2.0 en la gestión de marketing, definiéndose la web 2.0, profundizándose en el desarrollo de las comunidades virtuales y su importancia en el proceso de comunicación y analizando el impacto de los medios sociales en el turismo. Finalmente, se reflexiona sobre la importancia de la gestión de la lealtad del consumidor en el entorno digital como medio de garantizar el desarrollo de la oferta de valor de la empresa y su propia supervivencia.

### **1.2.- La web 2.0**

El estallido de la burbuja de las *puntocom* en otoño de 2001 marcó un punto de inflexión en el concepto de Internet y en su evolución ya que a partir de ahí empezó a utilizarse de forma generalizada (O'Reilly, 2005; 2007). El deseo de conocer las diferencias entre los negocios y empresas que sobrevivieron al estallido de 2001 y los que no lo hicieron llevó a la actual denominación de web 2.0, y con ella todas las expresiones equivalentes (Internet 2.0, entorno 2.0, comunicación 2.0, ...) para caracterizar a los supervivientes, empezando a utilizarse el término a mediados de 2004 como marca que diferencia la nueva orientación de Internet y la anterior, que se quedó con la denominación de web 1.0: el término web 2.0 pretendía distinguir las actividades desarrolladas en páginas web tradicionales y pasivas de las actividades desarrolladas en páginas web dinámicas y se utiliza para definir el paradigma de creación del conocimiento interactivo (Levy, 2009; Shang et al., 2011).

El término web 2.0 fue acuñado durante una conferencia de *brainstorming* en 2004 (O'Reilly, 2005) y desde entonces se ha utilizado como un sinónimo de las nuevas aplicaciones en Internet. Este término ha causado, y sigue causando, mucha controversia porque mientras algunos autores argumentan que incluye ciertas tecnologías específicas, otros piensan que muchas de esas tecnologías existían desde hacía ya tiempo. El mismo

O'Reilly (2006) señala determinadas pautas y orientaciones que permiten adivinar su significado y que parecen estar orientadas más a indicar un momento del tiempo y una tendencia que una definición teórica.

De esta forma, en la web 1.0 se encontraban pocos productores de contenido y muchos lectores de éstos, páginas estáticas y sitios web que no se actualizaban periódicamente frente a la web 2.0 caracterizada por la participación de los usuarios que se transforman en productores de contenido, páginas que renuevan su contenido continuamente e internautas que acceden con facilidad a cualquier página web. En definitiva, la principal diferencia entre web 1.0 y web 2.0 se encuentra en quién crea el contenido: en la web 1.0 el protagonista es el administrador de la plataforma y en la web 2.0 el protagonista es el usuario externo (Shu y Chuang, 2011).

A partir de la literatura se puede identificar un conjunto de características que diferencian la web 1.0 de la web 2.0 agrupándolas en tres dimensiones: tecnología, aplicaciones empresariales y usuarios particulares (Dheap y Ward, 2005; Thomas, 2005; O'Reilly, 2005; Tenenbaum, 2006; Geoff, 2007; Parameswaran y Whinston, 2007), resumidas en la tabla 1.1.

**Tabla 1.1: comparación de rasgos característicos de la web 1.0 y la web 2.0**

Dimensión	Web 1.0	Web 2.0	Fuente
Tecnología	Paquetes de software autónomos: los usuarios actualizan su software con parches proveídos por el vendedor	La web es la plataforma de software: Internet es el software	Murugesan, 2007; O'Reilly, 2005)
	Fuentes de entornos cerrados	Interconectividad, fuentes múltiples, entorno abierto, redes externas	Anderson, 2007; Murugesan, 2007; Musser y O'Reilly, 2006
	Aplicaciones compartimentalizadas	Aplicaciones basadas en componentes, modular, etiquetado semántico	Anderson, 2007; O'Reilly, 2005
	Tecnología centralizada en el servidor-cliente y alcance limitado a las websites	Amplio alcance a pequeños sitios capacitando un seguimiento muy largo. Puede utilizar redes P2P	Anderson, 2007; Musser y O'Reilly, 2006; O'Reilly, 2005
	Baja interactividad con páginas web relativamente estáticas	Alta interactividad con páginas web dinámicas	Murugesan, 2007; O'Reilly, 2005
	Directorios, taxonomía, búsqueda general	Máquinas que pueden leer datos semánticos: posibilidad de etiquetado y búsquedas verticales	Anderson, 2007; O'Reilly, 2005; Tenenbaum, 2006
Aplicaciones empresariales	Modelo basado en ingresos por publicidad es uno de los principales modelos de negocios	La relevancia y ubicuidad de la red hacen que el modelo de ingresos por publicidad sea cada vez más importante	Murugesan, 2007; O'Reilly, 2005
	Publicación utilizando una aproximación <i>top down</i>	Participación utilizando una aproximación <i>bottom up</i>	Anderson, 2007; Murugesan, 2007; O'Reilly, 2005; Tenenbaum, 2006
	El anunciante inicia los anuncios	Anuncios mejorados y orientados al usuario, relevantes, fáciles de usar, de acceder y de consumir	Murugesan, 2007; O'Reilly, 2005
	Core de competencias monolítico	Aplicación híbrida o servicios que proporcionan más valor al consumidor utilizando fuentes de datos de diferentes orígenes	Anderson, 2007; Murugesan, 2007
Usuarios particulares	Interacciones entre las personas débiles y redes poco consolidadas	Interacciones sociales masivas, redes sociales, computación social, potenciación de la comunidad	Anderson, 2007; Musser y O'Reilly, 2006; O'Reilly, 2005; Tenenbaum, 2006
	Colaboración limitada	Colaboración, facilidad de participación, creación y actualización de contenidos	Anderson, 2007; Murugesan, 2007; O'Reilly, 2005

Fuente: Kim et al., 2009

En la literatura se encuentran también referencias (MacManus, 2005; Hoegg et al., 2006; Musser y O'Reilly, 2006; Tenenbaum, 2006; Anderson, 2007; Brynjolfsson y McAfee, 2007; Geoff, 2007; Cooke y Buckley, 2008; Kilian et al., 2008; Mrwicka et., 2009; Funk, 2009; Kim et al., 2009; Lim y Palacios-Marques, 2011; Shang et al., 2011) que intentan definir web 2.0 utilizando el término para enfatizar las diferencias entre las características de las comunidades online emergentes y las características de las comunidades online previas, teniendo en cuenta varias perspectivas: la tecnología en sí, la actitud hacia la tecnología y la filosofía de uso de la tecnología. Por ejemplo, Hoegg et al., (2006) entienden la web 2.0 más como una filosofía que como una tecnología específica. La web 2.0 se basa en una visión común de su conjunto de usuarios: la web 2.0 es una filosofía que maximiza la inteligencia colectiva de los participantes, entendiendo como inteligencia colectiva la diseminación del conocimiento en un grupo y el reflejo de ese conocimiento en todos los participantes, conocimiento que es capaz de adaptarse continuamente a los cambios del entorno. El proveedor de una web 2.0 ofrece a los usuarios una plataforma en la que interactuar. Los servicios son muy dinámicos, lo que quiere decir que el contexto tiene que entenderse como un proceso de desarrollo interactivo. La información se considera en su visión más amplia y puede llegar en forma de video, datos o texto (Hoegg et al., 2006). La web 2.0 se basa en la idea de que la información que se suministra es transparente. La idea básica es que la creación y el compartir información es una de los principales factores que distinguen una web 2.0 de otra que no lo es. Por tanto, la web 2.0 es la filosofía orientada a la maximización de la inteligencia colectiva y del valor añadido de cada participante gracias a la formalización, la creación y el compartir información de una manera dinámica.

Más autores consideran también que la web 2.0 es más que un simple conjunto de nuevas tecnologías y servicios, pretendiendo no sólo capturar la esencia de un grupo identificado de tecnologías sino algo más difuso como la participación, los usuarios como contribuyentes al desarrollo, la entrega del poder a las personas, las experiencias enriquecidas para el usuario, etc. (Anderson, 2007). Así, *la web* es un conjunto de tecnologías y *la web 2.0* se refiere al significado de lo que permite el uso de esas tecnologías. La web 2.0 se basa en una serie de conceptos que permiten explicar por qué ha tenido un impacto tan enorme:

- Producción individual y contenidos generados por el usuario.
- Entrega del poder a las personas.

- Datos clasificados por escalas, categorías que pueden provenir de diferentes fuentes.
- Arquitectura participativa.
- Efectos de creación de redes.
- Aperturismo.

Como ya se ha mencionado, la aparición de la web 2.0 no coincide con el desarrollo de ninguna innovación tecnológica específica, sino que es una nueva idea que canaliza a los usuarios para la publicación, evaluación de contenidos, socialización y comunicación sin ninguna necesidad de habilidades técnicas (Kilian et al., 2008; Mrkwicka et al., 2009). Ciertamente, esta orientación ha sido facilitada por avances tecnológicos tales como conexiones a Internet de banda ancha, reducción de tarifas de conexión y optimización de usabilidad, entre otros. Las plataformas web 2.0 no deben reducirse a sus intermediarios (proveedores de las plataformas) ya que la web 2.0 se basa, precisamente, en la actividad del usuario: cada contribución mejora la información acumulada en una red específica y también su utilidad, por tanto es precisamente esta circunstancia la que diferencia la web 2.0 de otro tipo de plataformas, independientemente de las cuestiones tecnológicas.

Kim et al. (2009) conciben la web 2.0 como un término que engloba un conjunto de generadores de tecnologías que desarrollan ideas y aplicaciones demandadas por el mercado. Aunque la web 2.0 es un término que engloba muchos conceptos diferentes, algunos en conflicto y otros que se solapan, el término es útil para describir los principales elementos de la web de hoy que enmarca las actuales tendencias tecnológicas y sociales y apunta las direcciones del futuro. De hecho, uno de los principales cambios que los usuarios están experimentando es una cada vez mayor interacción del hombre con la tecnología, siendo esta tendencia una característica clave que ha extendido el término web 2.0.

Brynjolfsson y McAfee (2007) creen también que la web 2.0 es una manera de actuar a través de una tecnología que permite la innovación, la creatividad, la colaboración y la posibilidad de compartir información. Esta tendencia se ve favorecida porque el coste de participar en la web es cada vez más bajo y también el coste de todos los elementos físicos necesarios para hacerlo: procesadores, memorias, medios de almacenamiento, etc. Igualmente, las barreras tecnológicas y las habilidades necesarias para trabajar o permanecer en la red son prácticamente nulas, ya que las herramientas necesarias para hacerlo funcionan de una manera muy intuitiva y no necesitan estudios o preparación previa:

cualquier usuario con conexión a Internet es capaz de acceder a la web en cualquiera de sus formas. Estas características contribuyen al crecimiento de la innovación y la creatividad, no sólo en el campo de la tecnología sino en la forma en la que las instituciones pueden gestionar la colaboración y la participación de los usuarios y conducir esos esfuerzos hacia la solución de problemas complejos.

La tabla 1.2 resume diversas definiciones de web 2.0 recogidas de la literatura con el objetivo de ilustrar la evolución del concepto de web 2.0 hasta nuestros días. En la tabla 1.2 se indica cuál es el principal punto de vista que se incluye en la definición (Mowery y Rosenberg, 1979; Utterback, 1997): (a) social, como utilización de Internet por parte de los usuarios como una plataforma de comunicación; (b) tecnológico, cuando es predominante la idea de la web 2.0 como desarrollo tecnológico; o (c) holístico si la aproximación a la definición de 2.0 se hace englobando tanto cuestiones sociales como tecnológicas.

**Tabla 1.2: definiciones de web 2.0 a partir de la literatura**

<b>Autor</b>	<b>Definición de Web 2.0</b>	<b>Aproximación</b>
O'Reilly, 2005 (*)	Diferencias entre los enfoques empresariales en Internet anteriores y posteriores a 2001 (estallido de las <i>puntocom</i> )	Social
MacManus, 2005	Plataforma de servicios: negocios comunicaciones, medios de información, desarrollo de software	Holística
Hoegg et al., 2006	Inteligencia colectiva, colaboración, servicio comunitario	Social
Musser y O'Reilly, 2006	Conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas en Internet	Holística
Tenenbaum, 2006	Tecnologías y metodologías, participación, fenómeno cultural	Holística
Anderson, 2007	Producción individual, contenidos generados por el usuario, aprovechamiento del poder colectivo, efecto de la red, apertura	Social
Brynjolfsson y McAfee, 2007	Colaboración, innovación, conectividad	Social
Geoff, 2007	Tendencias y tecnologías	Tecnológica
Cooke y Buckley, 2008	Capacidad individual para publicar, compartir y colaborar	Tecnológica
Kilian et al., 2008	Publicación, evaluación de contenidos, socialización y comunicación	Social
Mrwicka et al., 2009	Participación del usuario, inteligencia colectiva, creación e información compartida	Social
Funk, 2009	Transformación social, interactividad, control del usuario	Social
Kim et al., 2009	Participación, enriquecimiento de la experiencia del usuario, red social, interactividad	Holística
Lim y Palacios-Marques, 2011	Inteligencia colectiva, participación, colaboración	Social
Shang et al., 2011	Plataforma de herramientas, contenido, comunidades	Social

Fuente: elaboración propia

### **1.3.- La comunicación en Internet**

Internet proporciona utilidad a los consumidores como canal de comunicación en la medida en que les permite disponer de la información necesaria para llevar a cabo la toma de decisiones. Los primeros estudios sobre Internet (Neuman, 1991; Rust y Oliver, 1994; Dutton, 1996; Hoffman y Novak, 1996; Morris y Ogan, 1996) se centraron en la naturaleza de la interactividad de este medio ya que esta característica convierte a Internet en un canal especialmente atractivo para la aplicación de una comunicación integrada de marketing (Hoffman et al., 1995; Antón, 1996; Hoffman y Novak, 1996; 1997; Weiber y Kollman, 1998; Ariely, 2000; Feinberg et al., 2002; Klassen, 2002; Meseguer y Rodríguez, 2002) dado que las respuestas del consumidor son inmediatas. En este sentido, Bettman y Zins (1979) destacan que cuanto más complejo es el acto de compra, mayor es la importancia de recibir gran cantidad de información fiable para el consumidor.

Internet ha supuesto un cambio en los modelos de comunicación de marketing tradicionales, permitiendo evolucionar desde un modelo de comunicación uno-a-muchos hasta un modelo muchos-a-muchos (Hoffman et al., 1995; Winer, 2009). La principal causa es la presencia de interactividad como una característica del propio medio. En este sentido, cabe señalar que Internet no se limita a la mera transmisión de información y contenidos, sino que el medio la crea y la adapta a las necesidades de los receptores. Por tanto, la principal diferencia entre los procesos de comunicación tradicional e interactiva concierne a la manera en que se transmite la información. En el modelo tradicional, la información se transmite de manera unidireccional desde la empresa hasta el mercado. Se trata de un modelo en el que el cliente mantiene una actitud pasiva (Hoffman y Novak, 1996). Sin embargo, en el nuevo modelo de comunicación muchos-a-muchos se ofrece la posibilidad de comunicación recíproca a través de medios interactivos (Weiber y Kollman, 1998; Vázquez et al., 2004). Este cambio implica que el internauta podrá seleccionar la información deseada de las empresas, en función de sus necesidades (Ariely, 2000) teniendo este hecho importantes implicaciones en el proceso de marketing (Hoffman y Novak, 1997; Winer, 2009). Así, debido a la participación activa del cliente en el proceso de comunicación, las empresas consiguen información de forma automática, lo que les permite adaptarse con mayor rapidez a los cambios deseados por los consumidores.

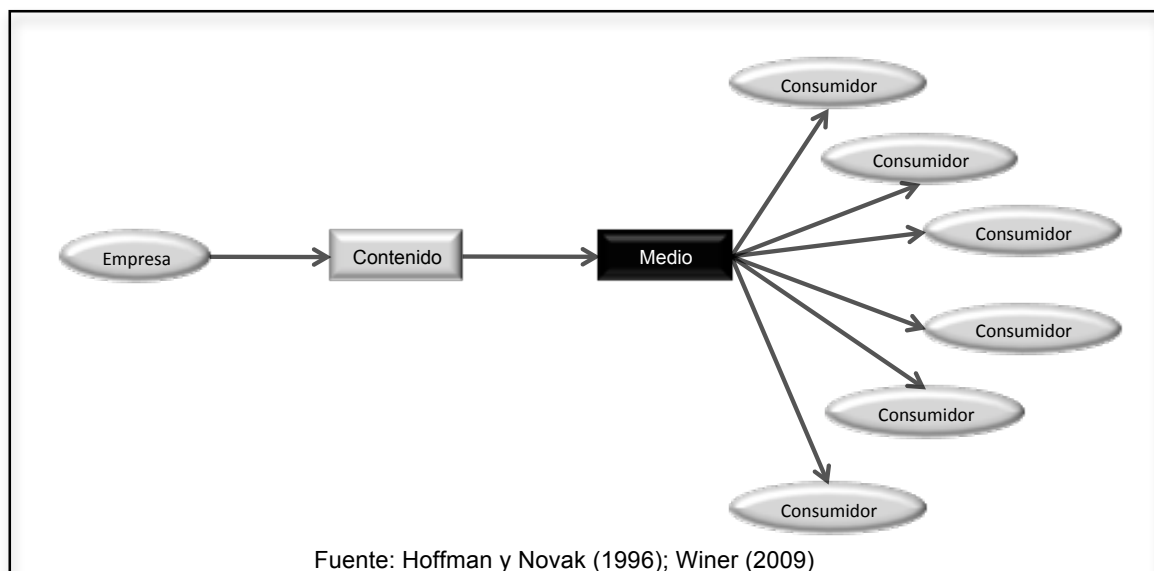
En definitiva, la capacidad de Internet para acceder, organizar y comunicar información de forma más eficiente está transformando la forma en que las empresas se

comunican e interactúan con sus clientes, convirtiéndose en un medio idóneo para desarrollar relaciones estables con los mismos (Vázquez et al., 2004). De ese modo, Internet está transformando el intercambio transaccional en intercambio relacional, adaptándose a las necesidades de cada cliente (Gilbert et al., 1999; Zineldin, 2000). En las figuras 1.1 y 1.2 se ponen de manifiesto los cambios que se producen en el proceso de comunicación debido a la interactividad. Como se observa, estos cambios han originado un nuevo proceso de comunicación muy distinto al tradicional.

En el modelo de comunicación representado en la figura 1.1 únicamente es la empresa quien aporta contenidos al medio y la que tiene el control sobre el flujo de comunicaciones desde la empresa y a través de los medios hasta los consumidores. En este modelo las decisiones a tomar son (Winer, 2009):

- El objetivo de la comunicación.
- El mercado objetivo.
- La estrategia de comunicación y la estrategia de medios.
- El presupuesto.
- Cómo evaluar el alcance de los objetivos.

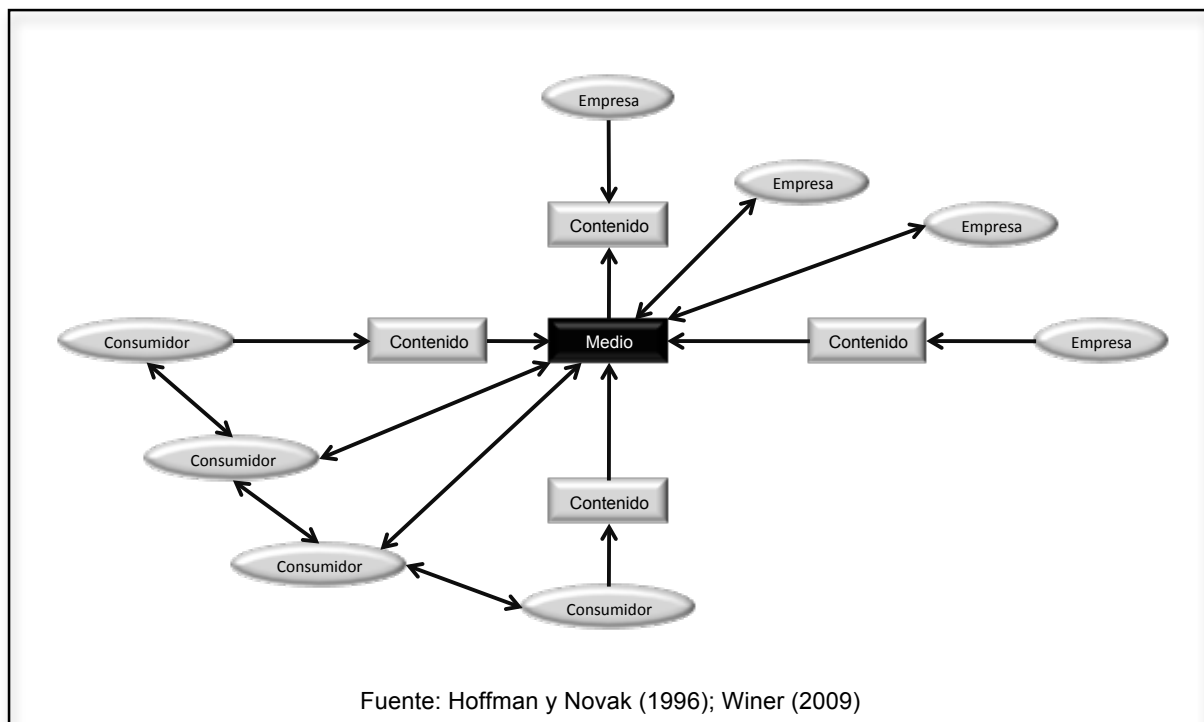
**Figura 1.1: modelo de comunicación tradicional (uno-a-muchos)**



Sin embargo en el nuevo modelo muchos-a-muchos (figura 1.2) cada participante puede ser a su vez transmisor y receptor de información. En este modelo, el cliente puede

aportar contenidos al medio a través de su participación en foros de discusión, correos electrónicos y en sistemas de comunicación de muchos individuos (Morgan, 1996; Berthon et al., 1996; Briggs y Hollis, 1997; Eighmey, 1997; Poon y Jevons, 1997; Eighmey y McCord, 1998; Gómez, 1998; Ju-Park, 1999; Berthon et al., 1999; Bourliataux-Lajoinie, 2000; Hoffman y Novak, 2000). Los temas principales, hoy en día, son la interactividad y la digitalización. Como se desprende de la figura 1.2, los consumidores interactúan con la empresa, los medios y, sobre todo, con otros consumidores a través de los nuevos medios (Hoffman y Novak, 2009; Sicilia y Ruiz de Maya, 2009). Al mismo tiempo, muchos de estos nuevos medios se basan en Internet y en tecnologías digitales (Winer, 2009).

**Figura 1.2: modelo de comunicación en Internet (muchos-a-muchos)**



Este cambio tiene importantes implicaciones en el proceso de marketing ya que los individuos ahora pueden realizar sugerencias a la empresa, indicar posibles mejoras del producto o servicio mediante quejas y / o reclamaciones o proporcionar cualquier otra información de mercado (Hoffman y Novak, 1997; Deighton y Kornfield, 2009). Por tanto, debido a que la comunicación interactiva permite a la empresa la recogida de información muy valiosa sobre las necesidades y deseos de los clientes, se facilitan las acciones de



marketing relacional y la consecución de clientes leales a las distintas marcas y empresas (Cuneo, 1995; Schultz y Bauley, 2000).

El nuevo paradigma de la web 2.0 ha transformado Internet en un nuevo medio social (Xiang y Gretzel, 2011). La web 2.0 permite no sólo que cada vez más personas sean capaces de utilizar Internet puesto que su uso es cada vez más sencillo e intuitivo sino que estimula la participación y el enlace de contenidos de distintas fuentes incluyendo usuarios individuales y creando “arquitecturas de participación”, yendo más allá en la entrega de experiencias al usuario. La *www* está experimentando una nueva revolución, de importancia similar a la que siguió a la implantación del comercio electrónico a finales de los 90. Ya no es cuestión de plataformas de comercio electrónico más o menos sofisticadas, sino de modelos de negocio que invitan a los usuarios a que participen de manera directa en los propios negocios y en sus políticas de comunicación (Fogelman-Soulie y Herault, 1989). Un sitio web no puede considerarse como web 2.0 utilizando como único criterio de definición la tecnología que utiliza sino, precisamente, el modelo de negocio, el proceso de creación de contenidos y el tipo de servicios que ofrece.

Los creadores de contenido también han cambiado en la era 2.0: desde el contenido generado por el proveedor de los modelos web anteriores, se ha pasado a un contenido generado por el usuario, cuyo ejemplo más representativo se encuentran en las Wikis, que aprovechan la inteligencia colectiva de miles de personas para crear espacios de información de alta calidad. Desde el punto de vista tecnológico los elementos centrales de la web 2.0 tales como la interactividad, el *networking* o la integración del usuario caracterizan un amplio rango de muy diferentes tecnologías, aplicaciones y funciones (Mrkwicka et al., 2009; Levy, 2009; Shang et al., 2011).

Analizando el impacto de la web 2.0 en cuanto a la evolución en el número de usuarios de Internet, puede señalarse que desde la adopción de la idea de la web 2.0 el incremento de usuarios ha sido exponencial, lo mismo que la tasa de penetración de Internet en la población. Según Internet World Stats (2012; 2013) el número de usuarios de Internet en el mundo se ha multiplicado por tres desde 2004, año en que el fenómeno 2.0 empieza a invadir el dominio de la red, hasta 2012. Es relevante observar la evolución de la tasa de penetración de Internet en el mundo, que ha pasado de una media del 12,4% en 2004, antes del desarrollo de 2.0, a un 34,3% a finales de 2012. La importancia de esta evolución es

especialmente significativa en algunas regiones del mundo, tal y como se puede ver en la tabla 1.3.

**Tabla 1.3: Tasas de penetración de Internet en las principales regiones del mundo**

	Tasa de penetración 2004 (%)	Tasa de penetración 2012 (%)	Tasa de crecimiento 2004/2012 (%)
África	1,4	15,6	1.266
América del Norte	68,8	78,6	22
América del Sur	9,4	42,9	398
Asia	7,0	27,5	326
Europa	30,4	63,2	133
Oceanía	49,1	67,6	52
Oriente Medio	6,5	40,2	435

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Internet World Stats (2013)

Esta tabla 1.3 pone de manifiesto el crecimiento del uso de Internet en regiones en las que la implantación era baja o muy baja en 2004: la tasa de penetración en América del Sur pasa de menos del 10% a casi el 43% en ocho años, Asia (incluyendo China y Japón) pasa del 7% al 27%, Oriente Medio sube del 6,5% al 40% y, especialmente África, pasa de una tasa prácticamente nula en 2004 (el 1,4% frente a un 12,4% mundial) a un 15,6% en 2012, que es una tasa superior a la penetración media mundial que había en 2004.

#### **1.4.- Características y servicios de la web 2.0**

A partir de la revisión de la literatura, puede extraerse un conjunto de características que conforman el paradigma 2.0 (Kim et al., 2009) y que se especifican a continuación.

##### **1.4.1.- Características de la web 2.0**

- Participación y colaboración. Hay un cambio claro desde una plataforma tradicional centralizada hacia una plataforma descentralizada conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales que permite a los usuarios finales participar en los servicios y aplicaciones web 2.0. En este entorno, la participación significa la manera en la que una aplicación y servicio está diseñada

para mejorar y facilitar el uso masivo con bajas barreras de uso (Anderson, 2007). Las websites están diseñadas para mejorar la posterior participación de los usuarios. La colaboración puede considerarse como una forma avanzada de participación en la cual los participantes contribuyen directa o indirectamente a la creación de contenidos con el propósito de compartirlos con la comunidad. Las aplicaciones para las web 2.0 tienen habitualmente usuarios que contribuyen al contenido y conocimiento en los sitios web (Yang et al., 2008).

- *Incremento de las relaciones sociales.* El fenómeno que mejor da ejemplo sobre la web 2.0 es la práctica del *networking* social (Parameswaran y Whiston, 2007). El *networking* social es una importante forma de participación del usuario en la que los objetivos están dirigidos a mantener conexiones sociales para satisfacer necesidades personales, profesionales y sociales en general. Comparados con los sitios tradicionales centrados en áreas particulares de interés, los sitios de redes sociales se centran en los usuarios como personas. En la actualidad hay un gran número de servicios web disponibles que conectan a las personas con amigos, colegas y servicios. Estas conexiones entre los individuos conforman miles de comunidades formadas por suscriptores voluntarios que se adhieren sin coste y que se benefician de su asociación con la comunidad. Los suscriptores suelen crear un perfil propio para identificarse y promocionarse al resto de la comunidad. Esta comunidad puede tener una naturaleza social, en la cual las personas establecen contactos con amigos publicando detalles como información propia, puntos de vista políticos, actividades que realizan, fotografías de ellos mismos, etc. O puede tratarse de una comunidad profesional en la que entran en contacto hombres de negocios y expertos ofreciendo puestos de trabajo o informando de oportunidades de negocio de cualquier tipo. Estas redes tienen un impacto muy significativo en las comunicaciones y en el comercio, ya que es obvio que cientos de millones de usuarios conectados a través de ellas no sólo se comunicarán entre sí sino que crearán intenciones de compra, de voto y de cualquier otro tema (Kim et al., 2009).
- *Enriquecimiento de la experiencia del usuario.* El enriquecimiento de la experiencia del usuario es la capacidad de la web de entregar aplicaciones al cliente haciendo que sea fácil interactuar, compartir y acceder a los contenidos de la propia web. Aunque el enriquecimiento de la experiencia del usuario se base en

la variedad de los contenidos, también puede centrarse en interfaces que mejoran la presentación de los datos, su manipulación y su uso por parte de los usuarios (Thomas, 2005). Los usuarios se transforman en gestores de contenidos con los que interactúan de manera que pueden modificar todas aquellas utilidades que se sustentan en una base de datos, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o eliminando información) o en la forma de presentarlos.

#### **1.4.2.- Servicios de la web 2.0**

Las tecnologías de la web 2.0 contribuyen al desarrollo de diferentes plataformas y servicios de web 2.0 susceptibles de ser utilizados por los usuarios, evolucionando habitualmente hacia sitios virtuales en los que se apoyan diferentes tipos de comunidades 2.0 (Hoegg et al., 2006). Estudios previos (Kaplan y Haenlein, 2010; Xiang y Gretzel, 2010) han tratado de clasificar estos servicios utilizando varios criterios. Uno de estos criterios ampliamente aplicado se basa en el valor que los diferentes servicios aportan a los usuarios (Kolbitsch y Hermann, 2006) y que los clasifica en:

- **Blogs**: los blogs representan la forma más temprana de medio social, consistiendo en tipos especiales de websites que habitualmente presentan entradas de datos en orden cronológicamente inverso (OECD, 2007). Son websites que se actualizan continuamente con informes personales, desde diarios personales que describen la vida del autor hasta resúmenes de información relevante en un área específica (Blood, 2004; Ward y Ostrom, 2006; Mrwicka et al., 2009). Normalmente son gestionados por una sola persona (Kaplan y Haenlein, 2010) aunque entre sus características se incluye la opción de los lectores de enviar comentarios y referencias cruzadas. Para permanecer actualizados, los usuarios pueden suscribirse a RSSs. Algunos blogs especiales (“microblogs”, como Twitter) ofrecen entradas limitadas a 140 caracteres (Hoegg, 2006; Anderson, 2007; Kaplan y Haenlein, 2010; Xiang y Gretzel, 2010; Lim y Palacios-Marques, 2011).
- **Podcasts**: al igual que los blogs, los podcasts contienen informes publicados regularmente como archivos de audio o video (Mrwicka et al., 2009). Los *podscatchers* (p. e., iTunes) soportan descargas automáticas de los podcasts suscritos permitiendo el consumo independientemente del tiempo o del lugar

(Hoegg, 2006; Anderson, 2007; Haygood, 2007; Xiang y Gretzel, 2010; Lim y Palacios-Marques, 2011).

- Redes sociales: son aplicaciones que permiten a los usuarios crear su información personal (perfil público o semipúblico) e invitar a amigos y colegas a acceder a esos perfiles (Kaplan y Haenlein, 2010) dentro de un sistema limitado (Boyd y Ellison, 2007), articular una lista con otros usuarios con los que quieren compartir una conexión y ver la lista de contactos de otros usuarios. Las redes sociales son comunidades online, tales como MySpace o Facebook (Mrwicka et al., 2009), que permiten a sus miembros subir archivos que pueden incluir fotografías, vídeos y blogs, interconectarse con amigos y enviar mensajes instantáneos a otros miembros (Hoegg, 2006; Anderson, 2007; Kilian et al., 2008; Kaplan y Haenlein, 2010; Lim y Palacios-Marques, 2011). Las redes sociales pueden tener tanta popularidad que son numerosas las empresas que las utilizan para el apoyo a la creación de marcas (Muñiz y O'Guinn, 2001) o para investigaciones de mercado en el contexto de la *netnografía* (Kozinets, 2002).
- File sharing (Hippner, 2006): son plataformas tipo YouTube que permiten a los usuarios subir, ver, comentar y valorar videos o fotografías (Anderson, 2007; Mrwicka et al., 2009; Xiang y Gretzel, 2010; Kaplan y Haenlein, 2010).
- Wikis (Mrwicka et al., 2009): mediante la utilización de un lenguaje simplificado, las wikis permiten a los usuarios contribuir y modificar el contenido con sus propios conocimientos y experiencias, p. e., la enciclopedia Wikipedia, disponible actualmente en más de 230 idiomas (Stvilia et al., 2005; Hoegg, 2006; Anderson, 2007; Xiang y Gretzel, 2010; Kaplan y Haenlein, 2010; Lim y Palacios-Marques, 2011).
- Sistemas de marcadores (Knappe y Kracklauer, 2007; Mrwicka, 2009): con la ayuda de etiquetas personales, los sistemas de marcado facilitan el almacenamiento y la valoración de las websites favoritas. El archivo en línea en plataformas como Delicious permite que las listas de enlaces estén también disponibles para otros usuarios (Hoegg, 2006; Anderson, 2007; Xiang y Gretzel, 2010; Lim y Palacios-Marques, 2011).

Otra clasificación interesante es la que plantean Shang et al., (2011) siguiendo el criterio de la capacidad de los servicios para crear conocimiento, sus mecanismos de control y el valor que ofrecen al cliente, encontrando dos modelos de servicios:

- Plataformas de socialización de experiencias, que son plataformas que necesitan un apoyo social intensivo por parte de y para los usuarios. Son utilizadas para intercambiar y agregar experiencias vividas por los consumidores. Los contenidos, generados por los propios usuarios, no tienen ningún control para asegurar su calidad más allá de cuestiones de estilo, vocabulario o urbanidad.
  - *Intercambiadores*: plataformas que permiten la socialización del conocimiento con mecanismos de control bajo y que ofrecen también funciones de mensajería instantánea facilitando el intercambio de experiencias a través de la comunicación online. Ejemplos de intercambiadores son chats de audio y / o video o los correos electrónicos.
  - *Agregadores*: plataformas que permiten la creación del conocimiento mediante la consolidación de contenido proveniente de diferentes fuentes en una localización única. Por ejemplo, blogs, marcadores o RSSs.
- Plataformas de proliferación de la inteligencia, pensadas para la explotación y regeneración del conocimiento. Los contenidos son revisados por otros usuarios o por administradores del sistema. Los proveedores de contenidos suelen ser participantes con conocimientos específicos. Las tecnologías 2.0 apoyan la mejora continua del conocimiento contenido en la plataforma.
  - *Colaboradores*: plataformas de creación y diseminación de conocimiento con mecanismos de elevado control de los contenidos. Ejemplos de esta categoría son los wikis y los sitios dedicados a difundir información sobre negocios.
  - *Liberadores*: intercambian conocimientos que provienen de la socialización con bajos niveles de control, en general de tipo informático o de desarrollo de software. Se centran en fuentes de código abierto, por ejemplo programadores de aplicaciones, herramientas informáticas o programación.

También, los servicios 2.0, pueden ofrecerse a través de Internet de tres maneras diferentes, en función de su uso:

- Plataformas o herramientas para iniciar una comunidad. Ofrecen los medios para que los usuarios se expresen por ellos mismos utilizando esas plataformas, creando nuevos contenidos o nuevas herramientas y encontrando personas interesadas en el mismo contenido (Hoegg, 2006).
- Herramientas de colaboración online que se ofrecen como aplicaciones online o en forma de flujos de trabajo que dirigen un proceso en un entorno online. El objetivo de estos servicios es mejorar la eficiencia de los procesos proporcionando agendas de trabajo, listas y cuestiones similares accesibles desde cualquier lugar y a través de cualquier aparato (Hoegg, 2006).
- Servicios comunitarios, que unifican a los usuarios a través de un objetivo común. Ese objetivo común puede ser algo como encontrar nuevos amigos, encontrar información relevante o, simplemente, pasar el rato. Los servicios comunitarios ofrecen servicios complejos para la creación de contenido social de diversos tipos (Hoegg, 2006).

### **1.4.3.- Las redes sociales**

Entre los distintos servicios ofrecidos por la web 2.0 destacan, por su trascendencia, las redes sociales. Con la proliferación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, Internet se ha convertido en una parte integral de la vida diaria de las personas y sirve como un medio a través del cual las personas interactúan unas con otras (Ip y Wagner, 2008; Wang y Lin, 2011). Las redes sociales son comunidades online de personas que comparten ciertos intereses y actividades. Ofrecen a los usuarios un amplio abanico de posibilidades de interacción, desde un simple *chat* hasta videoconferencias múltiples y desde el intercambio de mensajes planos de correo electrónico hasta la participación en *blogs* y grupos de discusión. Las redes sociales online pueden también estar basadas en relaciones personales previas (p. e., exalumnos), maneras de conectar con amigos o sistemas de recomendación para algunos tipos de objetos, productos o actividades (Miguéns et al., 2008). Las aplicaciones de *networking* social online han crecido

rápidamente en prevalencia y popularidad a lo largo de los últimos años (Valkenburg et al., 2006; Gemmil y Peterson, 2006; Pempek et al., 2009; Sheng et al., 2011; Li, 2011; Wang y Lin, 2011).

Siguiendo esta línea, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI, divide las redes sociales en directas e indirectas. ONTSI reserva la definición de redes sociales directas para el concepto señalado por Muñiz y O'Guinn, (2001); Kozinets, (2002); Hoegg, (2006); Boyd y Ellison, (2007); Anderson, (2007); Kilian et al., (2008); Mrwicka et al., (2009); Kaplan y Haenlein, (2010); y Lim y Palacios-Marques, (2011), una de cuyas características es que los usuarios crean un perfil público o semipúblico para interactuar con otros usuarios. En cuanto a las redes sociales indirectas, son definidas por ONTSI (2011) como "aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos", distribuyéndolas en foros y blogs, y considerando los blogs como servicios que cuentan con "elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores". En un blog suele haber un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto, lo que no suele ocurrir en las redes sociales directas, en la que interactividad entre los usuarios es libre. En cualquier caso, ONTSI no diferencia sustancialmente un "blog" de una "red social", e incluye los dos conceptos en el mismo epígrafe siendo su principal diferencia la orientación que el administrador del blog / red social quiere dar a las conversaciones o relaciones que se establecen en la plataforma correspondiente. En esta Tesis Doctoral se considerará, siguiendo al ONTSI, que un blog y una red social cumplen funciones parecidas y por lo tanto se utilizarán los dos términos de manera equivalente.

La investigación de Bonabeau (2004) ofrece apoyo empírico para afirmar que las personas tienden a imitar las decisiones de otros o, simplemente, infieren relaciones de calidad a partir de las conductas de otros usuarios. El comportamiento del usuario en una red social puede ser influido no sólo por sus propias motivaciones (p. e., el entretenimiento percibido) sino también por la conducta o la opinión de otros miembros de su comunidad virtual (Li, 2011), cuestión que es clave para las empresas que buscan oportunidades para aprovechar el potencial de este nuevo canal de marketing (Wang y Lin, 2011): cada vez más empresas mantienen sus propios blogs o comunidades virtuales para comunicarse con sus clientes.



Las redes sociales en las que se basan las comunidades virtuales, como espacios de comunicación libre entre sus usuarios, permiten la publicación de opiniones y experiencias relativas a cualquier tema y, por tanto, también sobre productos, servicios, marcas o cualquier otra cuestión relacionada con el marketing. Una comunidad online tiene éxito si atrae y retiene el suficiente número de miembros para alcanzar una masa crítica (Wang et al., 2002; Dippelreiter et al., 2007). El potencial de las comunidades online reside en su capacidad de integrarse en la cadena de valor del diseño de un producto o servicio. Para desarrollar su máximo potencial, la creación de comunidades online tiene que ser planificada para coincidir con los requerimientos técnicos, operativos, estratégicos y económicos de los usuarios. No sólo es la interacción social la que tiene una gran importancia a lo largo del proceso de construcción de la comunidad: los miembros de la comunidad quieren comunicarse utilizando plataformas de comunicación tecnológicamente sofisticadas (Pöttler, 2007). Este desarrollo tecnológico ha tenido lugar en años recientes en la web, en donde surgen continuamente nuevos tipos de negocios y comunidades virtuales. Las web 2.0 no sólo tienen una presentación visual más sofisticada, haciéndolas más *usables*, sino que tienen a centrarse en el usuario, lo que ha tenido como consecuencia numerosas nuevas formas de comunidades online (ej., Wikipedia, MySpace o YouTube).

Las experiencias que cualquier consumidor puede publicar son leídas por muchos usuarios y pueden formar corrientes de opinión que influyen en la conducta de los participantes. La credibilidad sobre un producto se basa, a menudo, en la comunicación informal que sobre ese producto un consumidor dirige a otros consumidores, ya que existe la convicción de que la persona que provee información, datos o contenidos está más dispuesta a ofrecer consejos honestos al no tener intereses personales ni profesionales en el tema en cuestión (Chatterjee, 2001). Además, opiniones bien razonadas, lógicas y persuasivas pueden influir en la disposición a comprar de los consumidores que las leen (Park et al., 2007). En el sector turismo, los consumidores emiten comunicación boca-oido (CBO) debido a sus sentimientos extremos asociados con la experiencia provocada por un producto, tal como placer o tristeza. En determinados momentos, compartir el placer de una experiencia de viaje está visto como parte de una experiencia positiva (Litvin et al., 2008). Entre el vasto conjunto de fuentes de información que los consumidores pueden consultar cuando planifican un viaje, los contenidos generados por los usuarios es la que más influencia tiene (Qu y Lee, 2011; Bigné et al., 2013; Hidalgo et al., 2014). Los viajeros se apoyan frecuentemente en opiniones y consejos de amigos, familiares y otras personas

cercanas, especialmente cuando planean viajes a destinos no visitados previamente (Litvin et al., 2008).

La investigación apunta que los consumidores tienen a confiar más en la CBO y a ser influidos más por este tipo de información que por fuentes con posibles intereses comerciales, como agentes de viajes u operadores turísticos (Burgess et al., 2009). Otras investigaciones entienden que la CBO negativa se provoca con el objetivo de liberar presión y eliminar frustración o enfado, lo que explica que su influencia en el receptor no sea tan importante porque la información no se percibe, en este caso, como constructiva o útil (Wetzer et al., 2007). Sin embargo, el estudio de mercado realizado por IAB Spain Research (2012) ha encontrado que la disposición a compartir las experiencias de viaje varía en función de si éstas son positivas o negativas: el 75% de los usuarios está dispuesto a compartir a través de redes sociales o webs 2.0 especializadas sus experiencias positivas, frente al 92% de los usuarios que compartiría sus experiencias negativas.

En el contexto online, la eCBO se produce cuando los consumidores crean su propia información en Internet para compartir sus experiencias y opiniones sobre los productos que han comprado (Park et al., 2007). Hay mucha más información disponible para el consumidor en el entorno online procedente de la eCBO que la podía obtener de la CBO en el entorno tradicional (Chatterjee, 2001). Además, se ha encontrado que las intenciones de compra se incrementan proporcionalmente al número de opiniones que dicen que el producto o servicio es bueno. Las fuentes de recomendaciones provienen, en el mundo digital, de otros consumidores, expertos humanos o sistemas expertos (que recomiendan un producto en particular basándose en el perfil del consumidor) (Senecal y Nantel, 2004). Los usuarios pueden utilizar Internet para mimetizar las fuentes de información que hubieran utilizado en el mundo real, tales como (Peterson y Merino, 2003; Litvin et al., 2008):

- Visitar websites para acceder a información, en lugar de utilizar publicidad de medios de comunicación tradicionales o información obtenida de personal de ventas.
- eCBO (comunicación boca-oído electrónica), en lugar de la CBO tradicional.
- Acceso online a fuentes independientes (como instituciones gubernamentales relacionadas con el turismo) en lugar de sus correspondientes contrapartes offline.
- Correo electrónico, permitiendo recibir *newsletters* o como forma de comunicación que facilita la correspondencia y los intercambios de información.

Actualmente son muchas las websites que permiten a los consumidores añadir sus propios contenidos en forma de comentarios generales en formato texto (*weblogs* o blogs), comentarios de viajes, fotografías o videos. Este contenido generado por el usuario es equivalente a la eCBO en marketing, ya que cualquiera que tiene una opinión sobre un producto o servicio puede compartir su visión, creencias y experiencias con otros (Ahuja et al., 2007; Fernando, 2007; Burgess et al., 2009). De hecho, y a pesar de que el contenido generado por el usuario es precisamente lo contrario a las formas tradicionales de comunicación del marketing (puesto que la información la genera el usuario, y no la empresa), las herramientas disponibles en los sitios de redes sociales permiten que los consumidores estén mejor informados que nunca, ya que en estos sitios no sólo pueden añadir sus comentarios sino que pueden encontrar información precisa y etiquetarla con palabras clave propias (Buhler, 2006). Estas comunidades formadas alrededor de una red social necesitan la eCBO para funcionar (Dwyer, 2007; Trusov et al., 2008) y puesto que los sitios de redes sociales trabajan invitando a los usuarios a unirse y a contribuir a la comunidad con contenidos, las propias comunidades online son cada vez más grandes.

Como datos ilustrativos que apoyan toda la discusión anterior, el 86,8% de los usuarios españoles de Internet busca información sobre bienes y servicios en la red y el 61,2% envía mensajes o consulta las redes sociales para informarse sobre esos productos o servicios (ONTSI, 2013). La utilización de servicios turísticos relacionados con viajes y alojamientos se encuentra también entre las actividades más frecuentes, con un 58% de usuarios (ONTSI, 2013). El 31,1% de los usuarios de Internet reconoce que el recurso digital que más les influye a la hora de comprar son los blogs, el 30,8% se siente influido por Facebook y el 28% por sitios de foros especializados (Technorati 2013). Los servicios online en los que más confían los internautas para obtener información son las webs de reciente aparición (51%), Facebook (32%), webs de minoristas (31%) y YouTube (29%) (Technorati, 2013). Además, el 74% de los internautas compartiría sus experiencias positivas sobre un producto o servicio a través de redes sociales y el 26% manifiesta ser partidario de expresar opiniones o experiencias negativas. Hasta el 20% de los internautas seguidores de una marca o empresa estarían dispuestos a boicotearla, si llegara el caso (ONTSI, 2011).

Según el informe de la Fundación Orange (2013), las redes sociales y los blogs son los servicios 2.0 más utilizados por los usuarios para establecer relaciones entre ellos. Por ejemplo, en 2012, el 79% de los usuarios españoles de Internet (frente al 75% de 2011) son también usuarios de redes sociales, el 78% de ellos accede al menos una vez al día y el

37% de ellos varias veces al día (IAB Spain Research 2014). La tabla 1.4 muestra la evolución del uso de las principales redes sociales utilizadas en España durante el período 2011-2012, en la que se incluyen redes sociales directas y redes sociales indirectas (blogs).

**Tabla 1.4: porcentaje de cuentas en redes sociales en España**

	2011 (%)	2012 (%)	Incremento 2011 / 2012 (%)
<b>Facebook</b>	95	96	1,1
<b>Twitter</b>	34	46	35,3
<b>Tuenti</b>	39	35	-10,3
<b>Google+</b>	20	29	45,0
<b>LinkedIn</b>	12	18	50,0
<b>Badoo</b>	12	12	0,0
<b>MySpace</b>	11	9	-18,2
<b>Hi5</b>	5	4	-25,0

Fuente: Fundación Orange (2013)

En España accedieron a Internet durante 2013 casi 25 millones de personas (Fundación Telefónica, 2013), unos 700.000 más que en 2012. De ellos, el 64% son usuarios de redes sociales: según estos datos, más de 15 millones de usuarios disponen de cuenta en Facebook, más de 7 millones en Twitter y casi 3 millones en LinkedIn.

### **1.5.- El turismo 2.0**

Los temas relacionados con los viajes y el turismo están entre los más populares en el entorno Internet. Planes de viaje, revistas de destinos y hoteles, guías turísticas, sugerencias de restaurantes y otros recursos son temas de discusión creciente, habiendo surgido un nuevo modelo de negocio agrupado en torno al término *turismo 2.0*.

El sector del turismo es, junto con el de las tecnologías de la información, uno de los impulsores más dinámicos de la emergente economía global (Buhalis, 2003; Kim et al., 2011; Hidalgo et al., 2014) proporcionando oportunidades estratégicas y poderosas herramientas que ayudan al crecimiento económico y a la distribución del bienestar en el mundo (Buhalis, 2003). El mercado de viajes online ha alcanzado un tamaño muy significativo, prediciéndose para los próximos años un sensible crecimiento (Buhalis, 1998; Miguéns et al., 2008).

La importancia del sector turismo en el comercio electrónico en España se pone de manifiesto en los informes emitidos por diversos organismos como la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) o el Instituto Nacional de Estadística (INE). Según CMT (2013) el comercio electrónico en España generó durante el primer trimestre de 2013 un volumen de negocio de 2.822,6 millones de euros, lo que permite estimar a trazo muy grueso un volumen total de unos 11.290 millones de euros en 2013, con un incremento del 15% con respecto a 2012 y del 37% con respecto a 2011. De esta cantidad, más del 29% (unos 3.342 millones de euros) se refiere a productos / servicios relacionados con el turismo: agencias de viaje y operadores turísticos, transporte aéreo y transporte terrestre. Diversas encuestas y estudios (INE, 2011; 2012; 2013) indican que son precisamente los servicios relacionados con el sector turístico los que más aceptación tienen en Internet: la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares elaborada por el INE (2013) indica que el porcentaje de personas que ha comprado por Internet se sitúa en el 37,4% de la población, siendo los productos / servicios más comprados los alojamientos de vacaciones (el 48% de las personas que han comprado a través de Internet) seguido de otros servicios para viajes (el 44,5% de los compradores online) (INE, 2013).

Se asiste, hoy en día, a la reingeniería de la industria turística (billetes/reservas electrónicas, compañías de bajo coste, programas de comisiones y de fidelización, agregadores de ofertas hoteleras, ...) lo que está favoreciendo el proceso de desintermediación de la misma. La facilidad de crear un punto de venta virtual sin necesidad de soporte físico alguno está llevando a que cualquier proveedor turístico venda sus productos a los consumidores finales sin necesidad de intermediación. En este contexto, la web 2.0 se revela como un instrumento revolucionario para el futuro del sector turístico ya que Internet permite incrementar la flexibilidad y amplitud de la oferta de los proveedores turísticos, que los consumidores realicen sus reservas o compras en cualquier momento y lugar, que los usuarios comparen entre diversas ofertas y así ahorren tiempo y dinero, y que se pueda agregar la oferta de los intermediarios y compartir experiencias entre consumidores con intereses similares.

El turismo es una industria intensiva en información (Sheldon, 1997; Werthner y Klein, 1999; Kim et al., 2011) por lo que es imprescindible entender los cambios en las tecnologías y en los comportamientos de los consumidores que afectan a la distribución y accesibilidad de la información turística. De manera especial, comprender la naturaleza del

turismo online y la composición de la información accesible a los viajeros proporciona el punto de partida para el desarrollo de programas de marketing y de sistemas de información en turismo (Fesenmaier et al., 2006; Xiang et al., 2008). El turismo es un servicio que se dirige típicamente a clientes y consumidores que no son locales (O'Connor et al., 2008). Además, puesto que los viajes son un servicio intangible que no puede describirse fácilmente, los viajeros se apoyan con frecuencia en las opiniones de otros consumidores (C2C y CBO) para minimizar su incertidumbre y riesgo percibidos (Gretzel y Yoo, 2008; Bigné et al., 2013). Por estos motivos, algunos autores (Hanlan y Kelly, 2005; Gretzel y Yoo, 2008; Au, 2010) creen que la web 2.0 seguirá aumentando su influencia y teniendo sentido. Como resultado, los desarrollos tecnológicos online de hoy tienen un gran potencial para continuar cambiando el panorama del turismo: los operadores turísticos tendrán que estar atentos a estas tendencias si quieren seguir siendo competitivos (Scheidegger, 2006).

En la actualidad, la web 2.0 (turismo 2.0) incluye aplicaciones tecnológicas como wikis, etiquetados, mundos virtuales, podcastings o blogs (Schmallegger y Carson, 2008; Xiang y Gretzel, 2010). En concreto los blogs han surgido como uno de los temas más importantes en los medios sociales en viajes y turismo (Braun-LaTour et al., 2006; Pan et al., 2007; Pudliner, 2007; Pühringer y Taylor, 2008; Mack et al., 2008; Waldhör y Rind, 2008), lo que significa que los blogs son importantes a la hora de crear y compartir experiencias (Pudliner, 2007), generan confianza (Mack et al., 2008) y pueden ser considerados como herramienta de inteligencia de marketing (Pühringer y Taylor, 2008; Waldhör y Rind, 2008). Dado el impacto potencial de los medios sociales en el turismo online, el conocimiento sobre el papel de los medios sociales en la búsqueda de información sobre viajes se considera esencial para optimizar el diseño de prácticas de marketing turístico (Gretzel, 2006; Fesenmaier, 2007). En primer lugar, y principal, el surgimiento de los medios sociales ha obligado a los proveedores de servicios turísticos a incorporar los medios sociales como herramienta de apoyo de sus esfuerzos de marketing online (Gretzel, 2006). Muchos operadores de viajes y turismo reconocen la importancia de incluir contenido generado por el usuario en sus websites, generalmente en forma de testimonios. La estrategia de utilizar blogs como canal de información abarca la comunicación, la promoción, la distribución del producto / servicio y la propia gestión (Blackshaw y Nazzaro, 2006; Litvin et al., 2008; Schmallegger y Carson, 2008).

El ya mencionado estudio de IAB Spain Research (2012) subraya que en el momento decisivo del proceso de toma de decisiones sobre viajes y destinos turísticos entra en

escena la influencia de la recomendación y los medios sociales: la influencia de las personas del círculo más próximo al comprador resultó decisiva en la elección del establecimiento hotelero en el 42% de los casos. Igualmente, los foros especializados en viajes y en turismo, así como los contenidos compartidos en redes sociales, influyeron en un 20% y un 16% respectivamente de las decisiones. Además, porcentajes de consumidores que alcanzan el 64% mientras están de viaje y el 71% cuando ya han regresado utilizan los medios sociales para compartir experiencias o contenidos (fotografías o videos): el 40% comparten sus experiencias a través de redes sociales, foros o blogs; el 21% a través de páginas 2.0 de reserva de hoteles o agencias de viajes online a través de las que reservaron y gestionaron su viaje; y el 18% en páginas de opiniones sobre hoteles, tipo TripAdvisor (IAB Spain Research, 2012).

Más estudios (Benckendorff y Black, 2000; Sigala, 2001; Doolin et al., 2002; Wan, 2002; Cai et al., 2004; Ozturan y Roney, 2004; Baloglu y Pekcan, 2006; Ho y Lee, 2007; Park et al., 2007) se han centrado en identificar los factores que influyen en el comportamiento de aceptación de los usuarios de páginas web de turismo. En síntesis, se puede afirmar que el usuario de Internet visita webs de turismo electrónico principalmente por las siguientes razones (Lin, 2010):

- La búsqueda de información concreta, como ofertas de viaje o precios competitivos.
- La realización de una reserva online.
- La búsqueda de entretenimiento durante el proceso de comparación de las ofertas.

Por tanto, factores vinculados al valor utilitarista como el contenido de información relevante, la calidad de la información, funcionalidad del servicio y facilidad de uso de la web, junto con valores hedónicos como la curiosidad o deseo de descubrir nuevos destinos turísticos, la visualización de fotografías atractivas disponibles en la web, el compartir experiencias con otros viajeros, etc. son factores clave que dirigen a los usuarios de websites de turismo (Jung y Baker, 1998; Doolin et al., 2002; Cai et al., 2004; Ozturan y Roney, 2004; Baloglu y Pekcan, 2006; Ho y Lee, 2007; Park et al., 2007).

La naturaleza intensiva en información de la industria del turismo facilita el uso de la web 2.0 para promover y comercializar destinos, ya que Internet resulta ser un medio

efectivo de publicidad, marketing, provisión de información, distribución de productos digitales y transmisión de esfuerzos de marketing en general (Buhalis y Law, 2008; Lin, 2010). Internet ha cambiado la manera en que la industria del turismo planifica, controla, opera e integra la mayor parte de sus actividades empresariales, incluyendo las actividades de marketing (Wang y Fesenmaier, 2004; Akehurst, 2009; Maswera et al., 2009). Por otra parte, habiendo reorientado la forma en que se distribuye la información relacionada con el turismo, Internet ha cambiado la manera en que las personas planifican y consumen el turismo (Kim et al., 2011).

Cada vez más, los consumidores utilizan estrategias diferentes para encontrar en Internet información sobre productos o servicios que quieren comprar. En la literatura se relaciona el tipo de información que busca el usuario con el tipo de producto o servicio que pretende adquirir, subrayando que los productos pueden ser experienciales o no experienciales (Senecal y Nantel, 2004). La cantidad de información necesaria para la compra de productos no experienciales puede decidirse antes de la compra y puede encontrarse mucha información de manera anticipada a la propia compra. Sin embargo, en el caso de bienes o servicios de naturaleza experiencial, la cantidad y la calidad de la información necesaria para tomar una decisión no puede determinarse fácilmente antes de la compra: es para este tipo de productos para los que los consumidores buscan recomendaciones de otros usuarios (interacciones C2C) y están atentos a CBO. Los productos y servicios de viajes y turismo se enmarcan directamente en la categoría de bienes experienciales (Bei et al., 2004), por lo que los usuarios que han consultado previamente recomendaciones sobre un producto están más dispuestos a comprarlo que los usuarios que no las han consultado (Smith et al., 2005; Burgess et al., 2009). En general, los consumidores están más atentos a las recomendaciones de otros cuando se trata de productos experienciales que cuando no lo son (Smith et al., 2005). Es de esperar, por tanto, que este comportamiento pueda ampliarse al área del turismo. Una de las fuentes de información online más recientes para los consumidores son las webs que incluyen contenidos generados por los propios usuarios, en las que los viajeros pueden estudiar textos, imágenes y videos que han sido subidos a la red por anteriores consumidores.

Durante los últimos años han surgido en Internet dos grandes tendencias que han impactado en la industria turística (Xiang y Gretzel, 2010): en primer lugar, las websites que representan diversas formas de contenidos generados por los usuarios, tales como blogs, wikis, redes sociales, marcadores y *file sharing* (sitios como YouTube y Flickr) han ganado



popularidad entre los viajeros (Gretzel, 2006; Pan et al., 2007). Muchas de estas websites ayudan a los usuarios a compartir sus comentarios sobre viajes, opiniones y experiencias personales que sirven de información a otros usuarios. Esta circunstancia hace que los consumidores ganen poder al controlar la distribución y la información que comparten en Internet. Al mismo tiempo, Internet también multiplica las experiencias turísticas puesto que los usuarios utilizan los medios sociales para reconstruir, rememorar y revivir sus viajes (Pudliner, 2007; Tussyadiah y Fesenmaier, 2009). En segundo lugar, debido a la gran cantidad de información disponible, los procesos de búsqueda se han convertido en un modo dominante de usar Internet por parte de los viajeros convirtiendo a los motores de búsqueda (buscadores) en poderosas interfaces que sirven de puertas de entrada a la información relacionada con el turismo y en canales de marketing a través de los cuales los destinos turísticos y las empresas del sector pueden alcanzar a los potenciales visitantes (Xiang et al., 2008).

Internet también ha demostrado su capacidad para ofrecer oportunidades y utilidades para manejar la naturaleza intangible de los productos turísticos a base de trabajar con las variables del marketing mix para ganar ventajas competitivas (Baloglu y Pekcan, 2006). Procurando aprovechar todo su potencial y estar al tanto de las nuevas tecnologías, las agencias de viajes y otros intermediarios turísticos construyen, rediseñan y actualizan continuamente sus websites tratando de beneficiarse de las ventajas de este canal de comunicación y explorando su potencial para atraer usuarios en el mercado virtual (Benckendorff y Black, 2000; Sigala, 2001; Wan, 2002; Baloglu y Pekcan, 2006) haciéndolas más fáciles de usar, accesibles y personalizadas para sus clientes (Lin, 2010). Como consecuencia, más de las dos terceras partes de las empresas turísticas consideran un sitio de Internet online como un elemento de competencia muy significativo en su campo de trabajo (Lin, 2010). Además, el 60% de ellos describen Internet como un importante polo de atracción para nuevos clientes (Mullen, 2000). Para mantener los clientes actuales y ganar nuevos clientes, las agencias de viaje deben evaluar sus websites puesto que este recurso afecta y refleja directamente el éxito de una empresa en el mercado electrónico (Spiliopoulou y Pohle, 2001).

Inicialmente, Internet se utilizó en el sector turismo como medio para obtener información turística. Sin embargo, debido al valor que ofrece a los usuarios, se ha ido convirtiendo en una herramienta para reservar y contratar alojamientos, medios de transporte, paquetes turísticos, etc. El turista de hoy prefiere huir de la estandarización

buscando nuevos productos y rechazando más que ningún otro la excesiva organización de sus viajes (Camarero, 2004), lo que es posible gracias a la abundante información a la que puede accederse a través de Internet. Además, la literatura indica que la demanda del consumidor por los desarrollos tecnológicos, tales como webs 2.0, está creciendo a tasas muy rápidas (Gretzel y Yoo, 2008). Al mismo tiempo, la CBO y la C2C son cada vez más importantes en el proceso de toma de decisiones para los viajeros (O'Connor, 2008; Bigné et al., 2013) y la web 2.0 tendrá un efecto similar en la transformación de los negocios al que tuvo la *www* en la década de los 90. Además, algunas investigaciones (Gretzel y Yoo, 2008; Au, 2010) confirman que los usuarios perciben las opiniones de otros usuarios a través de eCBO y eC2C como más actualizadas, fiables y entretenidas que la información que se puede obtener de los propios operadores turísticos (López y Sicilia, 2011a; 2011b; Bigné et al., 2013).

Conforme el entorno tecnológico ha ido evolucionando, la tecnología online ha ido transformándose en el elemento central que permite una mejora de la competitividad en todos los sectores de la industria. La venta de productos y servicios turísticos por Internet ofrece ventajas a las empresas del sector turístico, entre ellas, la posibilidad de reducir costes al disminuir las necesidades de personal como consecuencia de la automatización del proceso comercial y los gastos asociados a actividades de promoción y publicidad, como pueden ser los catálogos tradicionales. Para las empresas del sector turístico, Internet permite llevar a cabo, a bajo coste, acciones de marketing inteligente y consultar información sobre la competencia o las condiciones de mercado. Por ejemplo, los catálogos virtuales ofrecen mayor flexibilidad sin los importantes gastos de campañas publicitarias en otros medios y más adaptados a los clientes. Naturalmente, los viajeros exigen también a la tecnología nuevas soluciones que permitan satisfacer sus nuevas necesidades. Un elemento esencial del diseño de las páginas web del sector del turismo es la facilidad de actualizar sus contenidos, de modo que el cliente está informado constantemente de nuevas ofertas o modificaciones de precios. (Molina y Félix, 2005; Choi et al., 2011).

Las aplicaciones *turismo 2.0* están provocando, por enésima vez, un cambio cultural en el mundo del turismo. Los operadores tradicionales se están encontrando con un nuevo consumidor que tiene fácil acceso a la información y que comparte también fácilmente sus propios puntos de vista, comentarios y sugerencias de una manera informal y colaborativa, aumentando el valor y el poder de la influencia como determinantes de la elección para otros consumidores. La web se ha ido transformando desde un modelo B2C a un modelo C2C en

el que se comparte información. Todos los negocios del sector de turismo necesitan, por tanto, poner en marcha estrategias y herramientas (websites o portales) basadas en contenidos generados por el usuario o, al menos, necesitan incorporar estas nuevas tecnologías para enriquecer sus contenidos multimedia.

En el contexto del turismo, Internet es una importante fuente de información para los viajeros (Litvin et al., 2008). La información relacionada con viajes y turismo puede ser compartida tanto a través de websites especializadas como a través de webs de redes sociales de contenido más genérico, reflejando las experiencias de los turistas en destinos específicos o con productos turísticos de otro tipo (Pan et al., 2007; Casaló et al., 2011b). Como ejemplo, en la tabla 1.5 siguiente se ofrece información sobre algunas comunidades online centradas en el sector del turismo.

**Tabla 1.5: comunidades virtuales más importantes especializadas en turismo**

Comunidad virtual	Dirección web	Descripción
Lonely Planet Thorn Tree	lonelyplanet.com	El foro Thorn Tree es la comunidad de viajes virtual de Lonely Planet
Travel Pod	travelpod.com	Permite compartir viajes online, incluyendo recursos, chats y enlaces
Wikiloc	wikiloc.com	Sitio web especializado en senderismo
Virtual Tourist	virtualtourist.com	Una comunidad de viajes con guías generadas por los usuarios, planificador de viajes, foros y portales de reservas
Tripadvisor	tripadvisor.com	Web de planificación de viajes apoyada por una comunidad que proporciona opiniones e información no sesgada
Travelistic	travelistic.com	Video portal para viajeros
Travelblog	travelblog.org	Muestra revistas, diarios, publicaciones e imágenes de todo el mundo
Wikitravel	wikitravel.org	Guía de viajes mundial gratuita, libre, completa, actualizada y fiable
TravBuddy	travbuddy.com	Mapas y blogs sobre viajes
Travel the World Wiki	travel.wikia.com	Sitio colaborativo sobre viajes en formato wiki
Yahoo Trip Planner	travel.yahoo.com/trip	Los usuarios pueden crear viajes personalizados basados en información y opiniones de otros usuarios
Travellerspoint	travellerspoint.com	Experiencias y consejos para viajar a cualquier parte
Trippeemap	trippeemap.com	Geoetiquetado a partir de fotos subidas a Flickr
Minube	minube.com	Ofrece inspiración para tomar decisiones sobre destinos
Venere	venere.com	Web de reservas de alojamiento con comentarios de los usuarios
Couchsurfing	couchsurfing.com	Plataforma web 2.0 para viajes y turismo alrededor del mundo. Ofrece alojamiento privado a los viajeros

Fuente: elaboración propia

En definitiva, la introducción del comercio electrónico en Internet ha dado lugar a un cambio en los hábitos de compra de los productos turísticos, convirtiéndolos en uno de los productos estrella en la web (INE, 2011). La facilidad de comprar cómodamente sin exigencias horarias ni geográficas y, en muchos casos, a menor precio unido a la posibilidad de compartir experiencias vinculadas al consumo del servicio ha contribuido a impulsar el comercio electrónico en estos últimos años y a desarrollar, de forma imparable, el turismo online.

### **1.5.1.- Una referencia a la oferta del mercado del turismo online**

Observando el mercado desde el punto de vista de la oferta, en la tabla 1.6 se relacionan las principales webs de turismo que ofrecen servicios integrales de agencia de viajes en general y de reservas de hotel. No se incluyen las que trabajan exclusivamente con reservas y pasajes de transporte aéreo o terrestre. Los datos señalados se refieren a número de visitas a la web correspondiente desde direcciones IP en España. Son datos obtenidos de los servicios de Google (Google.com/adplanner) que se refieren a visitas proporcionadas exclusivamente por el buscador Google. Sin embargo, según datos de la consultora especializada Cyldigital, la cuota de mercado de Google en España es del 95%, seguido por Bing y Ask con un 1,5% aproximadamente cada uno de ellos, Yahoo con un 1%, y todos los demás, que suman el 1% restante. Por lo tanto los datos presentados en este apartado se refieren, en realidad, al 95% del mercado, y no a su totalidad. Esta cuota de mercado parece, no obstante, lo bastante amplia para entender que se trata de una aproximación suficiente.

La web con mayor cuota de número de visitas en España, *booking.com* (19,45%), es también el líder mundial en número de visitas con casi el 45%. Sin embargo, la segunda web mundial en número de visitas es *tripadvisor.com* (30,23%), que en España llega sólo al 0,85%. Por encima del 10% en España figuran páginas web españolas: *eDreams* (13,1%), *atrapalo.com* (11,6%) y *rumbo.es* (11,2%). Entre las web señaladas, a nivel mundial figura *lastminute.com* como la tercera en número de visitas, muy lejos de las dos primeras, con un 4,3%.

Tabla 1.6: principales webs de turismo. Datos de España correspondientes al mes de febrero de 2012

	Total visitas desde IP españolas (miles)	% visitas (España)
booking.com	6.400	19,45
edreams.es	4.300	13,07
atrapalo.es	3.800	11,55
rumbo.es	3.700	11,24
logitravel.com	2.100	6,38
trivago.es	1.700	5,17
viajeselcorteingles.es	1.500	4,56
muchoviaje.com	1.300	3,95
Kayak.es	920	2,80
jetcost.es	850	2,58
Lastminute.com	790	2,40
Halconviajes.com	710	2,16
Hoteles.com	540	1,64
Barceloviajes.com	570	1,73
Expedia.es	470	1,43
viajar.com	430	1,31
venere.es	360	1,09
Tubillite.com	370	1,12
skyscanner.es	310	0,94
viajesiberia.com	260	0,79
laterooms.com	250	0,76
Tripadvisor.com	280	0,85
transhotel.com	240	0,73
travelgenio.com	180	0,55
govolo.es	140	0,43
Mirayvuela.com	120	0,36
Pepetravel.com	110	0,33
octopustravel.com	79	0,24
Destinia.com	63	0,19
igougo.com	39	0,12
viajesecuador.com	31	0,09
<b>Total</b>	<b>32.912</b>	<b>100,00</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google.com/adplanner (acceso en abril de 2012)



## CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL DE LA LEALTAD  
EN LOS ENTORNOS 2.0 TURÍSTICOS





## 2.1.- Introducción

En el presente Capítulo se lleva a cabo una revisión en profundidad de la lealtad en los entornos 2.0, como principal variable dependiente objeto de estudio, y de sus antecedentes. Tras el estudio de la lealtad 2.0 se describe la interacción entre los consumidores en los entornos virtuales, considerando estas variables como los principales factores que diferencian el paradigma 2.0 del paradigma 1.0. Seguidamente se profundiza en teorías, modelos y variables vinculados al comportamiento, como la Teoría de la Acción Razonada (TRA), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y diversas motivaciones individuales.

En tercer lugar se lleva a cabo una revisión de los denominados antecedentes relacionales de la lealtad, incluyendo en ellos el valor percibido contemplado desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista, la calidad percibida del sitio web y un conjunto de motivaciones hedónicas extraídas de la literatura. Se estudian las emociones desde el punto de vista cognitivo y clasificándolas en emociones positivas y emociones negativas.

Y, por último, se analizan las dos dimensiones del riesgo percibido (seguridad y privacidad) que tienen relevancia en el contexto de estudio de esta Tesis Doctoral. La tabla 2.1 ayuda a esclarecer el esquema de este Capítulo.

**Tabla 2.1: estructura del marco teórico seguido en esta Tesis Doctoral**

<b>LEALTAD</b>	<i>Lealtad</i>	
<b>INTERACCIÓN ENTRE CONSUMIDORES (Interacción social 2.0)</b>	<b>Influencia social</b>	<i>Identidad social</i>
		<i>Presencia social</i>
	<i>C2C</i>	
<b>TEORIAS Y MODELOS VINCULADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>Influencia de terceras personas</b>	<i>Influencia interpersonal</i>
		<i>Influencia externa</i>
		<i>Actitud</i>
	<b>Teoría de la Acción Razonada</b>	<i>Norma subjetiva</i>
	<b>Modelo de Aceptación de la Tecnología</b>	<i>Facilidad de uso</i>
		<i>Utilidad percibida</i>
	<b>Motivaciones individuales</b>	Intrínsecas
Extrínsecas		<i>Auto-realización</i> <i>Relaciones sociales esperadas</i>
<b>ANTECEDENTES RELACIONALES DE LA LEALTAD</b>	<i>Satisfacción</i>	
	<i>Confianza</i>	
	<b>Valor percibido</b>	<i>Valor utilitarista</i>
		<i>Valor hedónico</i>
	<b>Calidad percibida</b>	<i>Calidad de la información</i>
		<i>Calidad del servicio</i>
	<b>Motivaciones hedónicas</b>	<i>Aventura</i>
		<i>Búsqueda de ofertas</i>
		<i>Autoridad</i>
		<i>Detección de tendencias</i>
<b>Emociones</b>	<i>Emociones positivas</i>	
	<i>Emociones negativas</i>	
<b>RIESGO PERCIBIDO</b>	<i>Riesgo percibido de seguridad y privacidad</i>	

## **2.2.- La lealtad 2.0**

Este epígrafe, en primer lugar, analiza la necesidad de gestionar la lealtad en los entornos 2.0 y, en segundo lugar, profundiza en el concepto de lealtad.

### **2.2.1.- La importancia de la gestión de la lealtad en el entorno 2.0**

En España, el número de usuarios ha pasado de cinco millones cuatrocientos mil en 2000 a treinta y dos millones en 2012, con una tasa de penetración del 67% y un crecimiento entre 2000 y 2012 de casi el 500% (Internet World Stats, 2012; 2013). Algunos factores que han impulsado este crecimiento son el desarrollo de la web 2.0 y el acceso a Internet a través de terminales móviles. Por primera vez en los últimos años ha cambiado el dispositivo que los usuarios españoles utilizan mayoritariamente para conectarse a Internet desde el hogar (Red.Es, 2012): en 2011 ha sido el ordenador portátil el terminal que más se ha utilizado para la conexión, con un 67,2% de usuarios (6% superior a 2010). El ordenador de sobremesa, con el 66,8%, alcanza prácticamente el mismo nivel de uso aunque con tendencia a la baja. Por su parte, y si se habla de *conexión desde cualquier lugar*, el 64% de los usuarios de Internet se conectan a la red a través del teléfono móvil y el 14,3% a través de tabletas (*Navegantes en la Red*, informe de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC 2012).

Se ha producido, como se ve, un incremento tanto de los usuarios de Internet como en la tasa de penetración de Internet en España y en todo el mundo, especialmente a partir de 2004 que es cuando la nueva ideología y filosofía de Internet 2.0 empieza a abrirse paso (Shu y Chuang, 2011). Este aumento ofrece nuevas oportunidades para el diseño y la puesta en marcha de actividades de negocios (Verhagen et al., 2011), lo que tiene dos vertientes: por una parte, el usuario encuentra con facilidad una oferta de productos o servicios en la que los distintos agentes oferentes compiten fuertemente, en general vía precios, estando unos de otros a “apenas unos clicks de distancia” (Aldás et al., 2011). Por la otra, la empresa necesita comprender cada vez más los factores que dirigen el comportamiento de los usuarios en el mundo virtual y, también, poner en marcha dos estrategias fundamentales: en primer lugar, erigir barreras de cambio (Maicas et al., 2009; Polo y Sese, 2013); y en segundo lugar incrementar la satisfacción del cliente (Maicas et al., 2006; Chang y Chen, 2007) con el objetivo de incrementar la lealtad hacia esa empresa.

Las nuevas tendencias en tecnologías tienen un tema en común: todas son *usuario-céntricas*, es decir, están centradas en el usuario. Los medios sociales y el contenido generado por el usuario engloban tecnologías que son conducidas por el consumidor. En el sector turismo, una de las consecuencias de estas tendencias es que los consumidores tienen cada vez más control sobre sus procesos de decisión sobre viajes (Cox et al., 2007; Hidalgo et al., 2014). Así, los operadores tienen menos control sobre los mensajes que alcanzan a sus audiencias. Esta pérdida de control no tiene, necesariamente, implicaciones negativas ya que las webs con contenido generado por el usuario construyen lealtad de marca y pueden constituirse en una manera de consolidar una relación con el consumidor (Bhattacharga y Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Cox et al., 2007; Mukherjee y He, 2008; He et al., 2012). Esta perspectiva aboga por el estudio de los motivos de la identificación de los consumidores con una comunidad virtual y su relación con empresas y marcas (Bhattacharga y Sen, 2003; Escalas, 2004).

En definitiva, la introducción del comercio electrónico en Internet ha dado lugar a un cambio en los hábitos de compra de los productos turísticos, convirtiéndolos en uno de los productos estrella en la web (INE, 2011). La facilidad de comprar cómodamente sin exigencias horarias ni geográficas y, en muchos casos, a menor precio unido a la posibilidad de compartir experiencias vinculadas al consumo del servicio ha contribuido a impulsar el comercio electrónico en estos últimos años y a desarrollar, de forma imparable, el turismo online.

Se han encontrado evidencias de los efectos de la identificación con una marca sobre la lealtad (Marin et al., 2009; He y Li, 2010), por lo que incorporar los procesos de identificación social de los consumidores a la formación de la lealtad de marca, o hacia una determinada página web (en este caso, una web 2.0 de reservas de alojamiento) resulta ser una cuestión relevante (Harris y Goode, 2004; Rindfleisch et al., 2009; He et al., 2012). Obviamente, la proliferación de comunidades virtuales que utilizan webs 2.0 es una circunstancia que favorece al consumidor debido al amplio abanico de posibilidades que le ofrece, pero obliga a las empresas (y a los operadores turísticos) a trabajar para asegurar una lealtad por parte de los usuarios que garantice la propia supervivencia de la web 2.0 (y, por supuesto, la de la empresa que la mantiene). Desde el punto de vista de la oferta turística, y en el contexto de esta Tesis Doctoral, la lealtad del cliente es un factor clave hacia la rentabilidad (Reichheld, 1993; Ehigie, 2006) puesto que el coste de conseguir

nuevos clientes es muy superior al de mantenerlos (Reichheld y Sasser, 1990; Aldás et al., 2011).

Sin embargo, parece haber cierto consenso sobre la aceptación de los desarrollos tecnológicos en la industria del turismo se está retrasando y no alcanza los niveles requeridos para operar competitivamente en un entorno general que está dirigido por las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (Braun, 2004; Formica y Kohler, 2008). Un estudio sobre la aceptación de web 2.0 (Schegg et al., 2008) apunta que la presencia de aplicaciones web 2.0 es bajo y restringido a nuevos emprendedores. Los operadores turísticos que comprenden la mayor parte de la industria son lentos en la adopción y el uso de la web 2.0. Particularmente, las PYMEs son citadas como adoptadores tardíos de las tendencias online, en comparación con las grandes organizaciones, que adoptan las innovaciones tecnológicas con más rapidez (Evans et al., 2000; Nodders et al., 2003; Braun, 2004; Mistilis y D'Ambra, 2006; Au, 2010). Esto es especialmente cierto en el sector turismo, en el que la mayoría de las empresas son pequeñas o medianas (Buhalis, 2003).

En resumen, trabajar para conseguir incrementar la lealtad de los clientes al espacio web se convierte en una fuente de ventajas competitivas de indudable interés para todos los servicios online (Aldás et al., 2011), lo que incluye sin duda las páginas web 2.0 de reservas de alojamiento. Desde el punto de vista de la gestión de estas webs 2.0 es especialmente interesante el análisis de los factores que ayudan a incrementar esa lealtad en los entornos virtuales 2.0 del sector turismo, cuestión que constituye el objetivo principal de esta Tesis Doctoral.

### ***2.2.2.- Conceptualización de la lealtad en los entornos 2.0***

Las primeras aproximaciones al concepto de lealtad se centraban en el análisis del comportamiento de compra por parte de los consumidores. Así, siguiendo los patrones de compra, se distinguen cuatro categorías de lealtad: (i) lealtad única; (ii) lealtad compartida; (iii) lealtad inestable; y (iv) no lealtad. La estimación de la lealtad desde el punto de vista comportamental se puede realizar utilizando proporciones o secuencias de compra, frecuencia y repetición de compras o probabilidades de recompra (Brown, 1952; Lipstein, 1959; Kuehn, 1962; Jacoby y Chesnut, 1978; East et al., 1995).

Esta aproximación comportamental obvia el significado psicológico de la lealtad (Oliver, 1999) y ha sido criticada por su falta de poder explicativo. En primer lugar, no diferencia la lealtad verdadera (manifestación de motivaciones favorables hacia un producto, servicio, marca, etc.) y lealtad espuria (conveniencia del cliente en el momento de tomar nuevas decisiones de compra) (Bloemer y Poiesz, 1989; Castañeda, 2005). En efecto, un consumidor puede parecer leal a una marca en particular pero, en realidad, podría no tener otra opción (Day, 1969; Jacoby y Chesnut, 1978), debido a circunstancias tan evidentes como la imposibilidad o la dificultad de elección: quizá para adquirir determinada marca el consumidor tiene que desplazarse a un lugar lejano al no estar disponible en ningún establecimiento cercano. La lealtad verdadera se produce cuando la actitud relativa del consumidor hacia el producto es favorable y, además, existe un comportamiento de compra repetido. La no lealtad consiste en una actitud relativa desfavorable combinada con la ausencia de comportamiento de recompra. Se identifica un nuevo nivel de lealtad (Dick y Basu, 1994) denominada *lealtad latente*, que se refiere a la actitud relativa favorable hacia el producto o marca y un comportamiento de recompra bajo. Tanto la lealtad latente como la espuria están influidas por factores situacionales y normas sociales que pueden impedir (lealtad latente) u obligar (lealtad espuria) a una lealtad consistente en comportamiento (o ausencia) de recompra, sin una verdadera relación con la voluntad y la libre elección por parte del consumidor. El usuario puede repetir constantemente la compra de determinado producto pero no estar a favor de dicho comportamiento, por lo que estará atento a informaciones negativas sobre ese producto, y será más proclive a buscar otras alternativas en el mercado (Dick y Basu, 1994; Shankar et al, 2003; Aldás et al., 2010).

En consecuencia, surge una visión integradora de la lealtad que la propone como un constructo bidimensional que comprende una dimensión actitudinal y una dimensión comportamental (Shoemaker y Lewis, 1999; Baloglu, 2002). Para estimar la lealtad se propone medir ambos componentes, actitudinal y comportamental (Anderson y Srinivasan, 2003). La lealtad así explicada es un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en una actitud (Dick y Basu, 1994). Recoge cuatro aspectos esenciales (Barroso y Martín, 1999):

- Que el usuario está satisfecho.
- Que percibe valor en el proceso de compra.
- Que repite la compra.
- Que recomienda el producto o la marca a terceras personas.

Otros autores (Engel et al., 1982; Assael, 1992; Keller, 1993) entienden la lealtad como una respuesta preferente, actitudinal y comportamental hacia un producto, servicio o marca expresada por un consumidor a lo largo del tiempo, manifestándose estas actitudes favorables en un comportamiento de compra repetido. En efecto, siguiendo el trabajo de Zeithaml et al. (1996), la lealtad no puede considerarse únicamente como una intención de recompra: su procedimiento de medición incluye indicadores relacionados con la intención de recompra pero también con la recomendación a terceros (comunicación boca-oído o *word-of-mouth*) acerca de productos, servicios o marcas. Gremler (1995) sugiere que es necesario incorporar ambas dimensiones, la actitudinal y la comportamental, a la medición de la lealtad y, por tanto, a su definición.

La lealtad se manifiesta a través de la relación entre la actitud hacia un producto o marca. La actitud hacia una entidad (y el grado de diferenciación de esa actitud frente al resto de alternativas), se manifiesta principalmente a través de la recomendación o la comunicación boca-oído, CBO) y el comportamiento de recompra (Dick y Basu, 1994). La CBO tradicional (offline) juega un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores (Richins y Root-Shaffer, 1988). La CBO se define como la comunicación informal dirigida hacia otros consumidores sobre el uso o las características de bienes o servicios particulares, o sus vendedores (Westbrook, 1987; Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001). La CBO puede ser positiva, en cuyo caso será muy persuasiva, o negativa, lo que puede disuadir de comprar un producto o servicio (Arndt, 1967; Day, 1971; Holmes y Lett, 1997; Lacznik et al., 2001). Muchos investigadores sugieren que la CBO generada por los propios consumidores es uno de los factores clave en la lealtad del cliente, constituyendo una subdimensión de la misma (Bansal y Voyer, 2000; Chung y Darke, 2006; Casaló et al., 2008; Park y Lee, 2009; Chen et al., 2012). Las opiniones de otros consumidores ejercen un impacto significativo sobre la elección del consumidor así como sobre las percepciones post-compra (satisfacción) (Katz y Lazarfeld, 1955; Arndt, 1967; Bone, 1995; Chatterjee, 2001; López y Sicilia, 2011a). La expansión de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones ha aumentado la importancia de la CBO (Chevalier y Mayzlin, 2006; Dellarocas, 2006; Mayzlin, 2006; De Bruyn y Lilien, 2008; Stephen y Lehmann, 2009) ya que los nuevos entornos digitales hacen más fácil para los consumidores compartir información relacionada con productos y marcas (Stephen y Lehmann, 2009). A través de Internet, más consumidores pueden interactuar más rápidamente con otros vía email, mensajería instantánea, blogs, foros, comunidades online, chats, etc. (Goldsmith, 2006).

Siguiendo a Goldman (1978), los consumidores son más leales a los establecimientos que les proporcionan más razones para confiar en ellos, lo que se explica considerando que el consumidor busca minimizar el riesgo: es preferible permanecer leal a un establecimiento que demostró su fiabilidad en el pasado que arriesgar buscando otras alternativas inciertas (Assael, 1992). Naturalmente, este mismo razonamiento puede extenderse a las relaciones comerciales online. En este entorno virtual se ha encontrado que la falta de confianza es el principal obstáculo para la consolidación del e-commerce (el 49% de los consumidores son reacios a hacer sus compras a través de Internet debido, precisamente, al alto grado de desconfianza que sienten, según Truste, 2003).

Aunque todavía no hay demasiados estudios que profundicen en la lealtad en entornos 2.0, investigaciones recientes muestran que la comunicación boca-oído electrónica (eCBO) también forma parte de la lealtad e influye en el comportamiento del consumidor (Park y Kim, 2008) teniendo un efecto directo sobre las ventas (Chevalier y Mayzkin, 2006; Lui, 2006; Dellarocas et al., 2007, Duan et al., 2008; López y Sicilia, 2011b). En este contexto de web 2.0, la definición de eCBO se refiere a cualquier comentario positivo o negativo hecho por clientes actuales, pasados o potenciales sobre un producto o empresa que puede ser transmitido a muchas otras personas e instituciones a través de Internet (Hanson, 2000; Hennig-Thurau et al., 2004). La interacción a través de Internet es más amplia que en los entornos tradicionales por lo que es en Internet donde más consumidores pueden tomar sus decisiones de compra (Chen et al., 2012). En consecuencia, las empresas están interesadas cada vez más en desarrollar campañas de eCBO como una nueva herramienta de marketing con objeto de mejorar sus estrategias competitivas (Rezabakhsh et al., 2006; Kozinets, et al., 2010; Chen et al., 2012). Aunque no tengan el control sobre la eCBO, las empresas necesitan comprender cómo funciona y cómo se forman la opiniones de los consumidores para poder gestionarla (Hennig-Thurau et al., 2004; Lim y Cheung, 2011; López y Sicilia, 2011a; 2011b).

La lealtad en el entorno electrónico (e-lealtad) se define como la intención de visitar o utilizar websites y de considerar la compra y la recomendación a través de ellas en la actualidad y en el futuro, es decir, consiste en la actitud favorable del cliente hacia una empresa (web) junto a un comportamiento repetido de compra. Se incorporan, como ya se hizo en el entorno tradicional, la dimensión actitudinal y la dimensión comportamental (Anderson y Srinivasan, 2003; Jin et al., 2007; Cyr et al., 2008; Aldás et al., 2011). Las empresas que promueven sus propias comunidades online deberían ser capaces de atraer

potenciales clientes y conservarlos como clientes muy leales (Kim et al., 2004) desarrollando una manera efectiva de mantener clientes fieles precisamente a través de esa comunidad virtual.

Investigaciones centradas en comunidades virtuales coinciden en afirmar que una de las principales funciones de una comunidad virtual creada por una empresa o una marca es, precisamente, construir lealtad de los clientes hacia esa marca (Muñiz y O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; Schau et al., 2009; Zhou et al., 2011; Laroche et al., 2012). A pesar de que no se ha encontrado todavía una evidencias sobre el proceso de consolidación de la lealtad en comunidades virtuales 2.0, algunos investigadores piensan que el poder de las comunidades online como estructura social es capaz de mejorar la lealtad y la confianza en una marca o empresa (Walden, 2000; Ba, 2001; Laroche, 2012). De la misma forma que en el entorno físico, también en el entorno virtual la lealtad se presenta como un proceso secuencial que está relacionado directa e indirectamente, entre otras variables, con la confianza y la satisfacción (Harris y Gode, 2004). Así pues, la lealtad es el elemento central de la intención de compra en el paradigma online, estrechamente relacionada con los factores mencionados (Kim et al., 2011).

Siguiendo esta idea y la línea de trabajo planteada por Flavián y Guinalú (2006) y Aldás et al. (2010), la lealtad puede expresarse como la preferencia por una web en particular. Esta preferencia provoca que la web sea la más visitada y la elegida para la compra de cierta categoría de productos o servicios. En esta Tesis Doctoral se considerará la lealtad a una web 2.0 de reservas de alojamiento como la actitud favorable hacia dicha página web manifestada en la intención de continuar usándola o reservando alojamientos turísticos a través de ella en el futuro más la recomendación de uso de esta página web a terceros.

### ***2.3.- La interacción entre los consumidores: interacción social 2.0***

En este epígrafe se estudian en primer lugar dos variables de influencia social extraídas de la literatura que tienen efecto sobre la interacción social en el entorno 2.0. En segundo lugar, se profundiza en el análisis de la capacidad de los consumidores de interactuar entre ellos para intercambiar conocimientos y experiencias (C2C).



### **2.3.1.- La influencia social: la identidad social y la presencia social**

A continuación se describe la identidad social y la presencia social como variables representativas de la influencia social en un entorno 2.0.

#### **2.3.1.1.- La identidad social**

La Teoría de la Identidad Social desarrollada por Tajfel y Turner (1979) propone que las personas tienen tendencia a clasificarse a sí mismas en grupos excluyentes, construyendo una parte de su identidad sobre la base de su pertenencia a ese grupo y creando barreras con otros grupos distintos a los suyos. Esta Teoría sugiere que los individuos se identifican con determinados grupos con el fin de maximizar su distinción. Los grupos de pertenencia ofrecen a sus miembros identidad cultural (dicen quiénes son sus integrantes) y autoestima (hace que sus miembros se sientan bien con ellos mismos).

Así pues, la identidad social se define como la percepción de un individuo de su pertenencia a unos grupos sociales determinados con los que comparte ciertos valores que son importantes para él y para los grupos a los que pertenece (Tajfel y Turner, 1979). Una persona alcanza su identidad social a través del autoconvencimiento de su pertenencia a un grupo y del significado emocional y evaluativo de esa pertenencia (Tajfel, 1978). Este sentimiento de pertenencia puede clasificarse, en función de la actividad que el usuario desarrolla en el grupo, en tres niveles (Royo-Vela y Casamassina, 2011): (a) pertenencia con participación activa, (b) pertenencia con participación pasiva, y (c) pertenencia no participativa. Los individuos se definen a sí mismos en función de su conexión con determinados grupos sociales, surgiendo una identificación con esos grupo que alude a los estados (Lam et al., 2010):

- Cognitivo (el individuo es consciente de su pertenencia a una comunidad).
- Emocional (inversión afectiva).
- Evaluativo (el individuo percibe valor en dicha pertenencia).

Basándose en la anterior definición puede establecerse que hay tres componentes que forman la identidad social de un individuo (Ellemers et al., 1999; Bergami y Bagozzi, 2000; Bagozzi y Dholakia, 2002; Moon et al., 2006):

- Componente cognitivo. Es el solapamiento percibido entre el autoconcepto de un individuo y la identidad del grupo al que pertenece (Bergami y Bagozzi, 2000; Moon et al., 2006): autocategorización. El proceso de autocategorización que constituye el aspecto cognitivo de la identidad social postula que las similitudes entre el individuo y los miembros del grupo se acentúan por comparación con las diferencias entre el individuo y los miembros de los grupos a los que no pertenece (Hogg, 1992). En conclusión, el individuo termina asimilándose al prototipo del grupo, asumiendo su concepto y su conducta (Adams y Hogg, 1990). Es decir, la identidad social cognitiva transforma el autoconcepto de una estructura basada en el individualismo a otra basada en un prototipo grupal en la cual el prototipo representa una serie de características que describen los atributos ideales de los miembros del grupo en un contexto social particular (Fielding y Hogg, 1997; Moon et al., 2006).
- Componente afectivo. Se refiere al compromiso emocional con el grupo y se define como la identificación e involucración con el foco del grupo (Allen y Meyer, 1996; Bergami y Bagozzi, 2000). El componente afectivo explica la voluntad de los miembros del grupo de mantener su vinculación con la comunidad (Dholakia et al., 2004). En este sentido, el componente afectivo de la identidad social es el principal determinante del favoritismo entre los miembros del grupo (Ellemers et al., 1999). Otros autores indican que las dos categorías emocionales positivas fundamentales, alegría y amor hacia la comunidad, son la base de la identidad social afectiva y que la hacen diferente de la identidad social cognitiva (Shaver et al., 1987). Se ha demostrado que el componente cognitivo de la identidad social tiene un efecto indirecto sobre las conductas de las organizaciones de los ciudadanos y que el componente afectivo de la identidad social tiene un efecto directo sobre estas conductas (Bergami y Bagozzi, 2000; Bagozzi y Dholakia, 2002).
- Componente evaluativo. Es la connotación positiva o negativa que un individuo tiene en relación con la pertenencia a un grupo (Ellemers et al., 1999; Bergami y Bagozzi, 2000) que se produce por las evaluaciones de si vale la pena o no pertenecer a ese grupo (Bagozzi y Dholakia, 2002) y de la autoestima derivada de esa pertenencia. Se ha encontrado que la autoestima basada en el grupo promueve acciones que generan el propio bienestar (Long y Spears, 1997).

En el ámbito del marketing, la investigación ha recurrido a esta teoría para analizar los vínculos del individuo con las comunidades de marca (McAlexander et al., 2002; Bagozzi y Dholakia, 2002; Brown et al., 2007), vínculos basados en sentimientos de entusiasmo, interconexión, interdependencia y compromiso (Brown et al., 2007; Camarero et al., 2011). Los individuos que se identifican con un grupo están más predispuestos a participar en las actividades de dicho grupo (Bagozzi y Lee, 2002; Bagozzi y Dholakia, 2002) y sienten la necesidad de colaborar y compartir sus conocimientos con otros individuos (Chiu et al., 2006).

Las comunidades virtuales, por su parte, pueden existir por razones sociales, tales como facilitar y mantener el contacto entre los individuos como consecuencia de un interés común (Ridings et al., 2002; Flavián y Guinalú, 2005; Royo-Vela y Casamassina, 2011) o por meras razones comerciales (Hagel y Armstrong, 1997). A través de la comunidad virtual se puede reunir información sobre la que basar decisiones de compra, información que viene de otros usuarios que han utilizado previamente los mismos productos o servicios y están dispuestos a compartir sus experiencias (Royo-Vela y Casamassina, 2011).

La interacción social a través de blogs, redes sociales o comunidades virtuales en general influyen en la identidad social de los individuos en Internet (Moon et al., 2006). Una característica común a todas las comunidades online es que están basadas en la comunicación textual pese a que cada vez más pueden encontrarse dibujos, fotografías, animaciones o voz: las personas utilizan palabras escritas para intercambiar experiencias, argumentar, enlazar un discurso intelectual, dirigir el comercio, intercambiar conocimientos, compartir apoyo emocional, hacer planes, discutir, enamorarse, encontrar o perder amigos, jugar, flirtear, crear arte o, simplemente, para generar conversaciones intrascendentes (Reingold, 1991). Es importante tener en cuenta que en estas comunidades virtuales se ejerce una gran influencia sobre los participantes y sus opiniones en relación con productos y servicios (Bagozzi y Dholakia, 2002) y, por lo tanto, tienen influencia en el comportamiento del consumidor (Burnett, 2000).

Entre las comunidades tradicionales y las comunidades virtuales, pese a sus muchas similitudes, se ha encontrado una diferencia esencial: para un individuo, la pertenencia, involucración, interacción y comunicación en una comunidad virtual es una elección voluntaria, frente a las comunidades tradicionales que pueden estar formadas por miembros que pertenecen a ellas de manera casi obligatoria por motivos de nacimiento, proximidad,

residencia, geografía, clase social, raza o cualquier otro (Bagozzi y Dholakia, 2002). Un individuo puede dar por terminada su pertenencia a una comunidad virtual con poco esfuerzo, simplemente dejando de navegar en la web que la gestiona y no volviendo a conectarse. Sin embargo, hay evidencias crecientes que muestran que la participación en las comunidades virtuales es inmersiva y prolongada. Con el paso del tiempo, la comunidad virtual se convierte en un lugar central para muchos de sus miembros en el que buscan y encuentran compañía, apoyo social y un sentimiento de pertenencia (Wellman y Gulia, 1999). Conforme aumenta la participación en estas comunidades, estos foros ganan también en importancia como fuentes de información que influyen en la visión de los participantes sobre cuestiones globales, no sólo en relación con temas exclusivos de la comunidad, sino en cuestiones mucho más amplias incluyendo, desde la perspectiva del marketing, decisiones y prácticas de consumo (Hagel y Armstrong, 1997).

Se han encontrado relaciones positivas entre la identidad social y la contribución a la creación de contenidos en comunidades virtuales (Shen et al., 2010), así como evidencias de que la interacción social a través de blogs y otros tipos de redes sociales afecta a la identidad social virtual (Moon et al., 2006). Las redes sociales se han constituido en el medio más popular a través del cual las personas expresan sus opiniones, pensamientos, intereses y emociones (Gersch, 1998; Lee et al., 2011), lo que implica que los individuos pueden construir relaciones con otros usuarios a través de estas redes y que estas redes facilitan la autoexpresión.

En el contexto de esta Tesis Doctoral, centrado en las reservas de alojamiento a través de webs 2.0, la identidad social se refiere a la percepción del usuario de su pertenencia a una comunidad virtual cuyo nexo de unión son las actividades turísticas. La comunidad comparte información y experiencias en ese campo, lo que la diferencia de otras comunidades o grupos (componente cognitivo), incluyendo en esa información recomendaciones y consejos sobre alojamientos, lugares y recursos turísticos (componente afectivo). La participación en la comunidad virtual gestionada a través de una web 2.0 de reservas de alojamiento es interesante para el usuario ya que puede aprender de las experiencias de otros, enriqueciendo sus propias actividades (componente evaluativo) e incrementando su propia satisfacción y autoestima.

### **2.3.1.2.- La presencia social**

Las actividades de compra son experiencias sociales en las que un individuo interactúa con otros (amigos, personal de ventas, otros compradores) (Lingyun y Dong, 2008). Sin embargo, cuando los consumidores compran online, la falta de interacción social y la ausencia de un perfil humano puede ser una desventaja importante e, incluso, un inhibidor (Qiu et al., 2006). Este sentimiento de “estar con otros” es lo que la literatura ha descrito como presencia social. La presencia social se define como el grado en el que los usuarios pueden sentir la presencia de otros como resultado de interacciones interpersonales durante los procesos de comunicación (Walther, 1992) pudiendo también considerarse como hasta qué punto un individuo es consciente de la presencia de otro ser humano (Biocca y Nowak, 2001). El avance de la tecnología de Internet ha popularizado las aplicaciones que permiten la comunicación entre los usuarios sin que exista una interacción física, por lo que promover la percepción de las personas de la presencia social en entornos virtuales se ha transformado en una cuestión importante. En un entorno virtual, la presencia social podría definirse como el punto en que un medio permite a las personas experimentar la presencia de otras personas (Gefen y Strauss, 2003).

La presencia social también describe el grado en que un medio (por ejemplo, un sistema de información en Internet) se percibe como sociable, cercano, sensible, personal e íntimo cuando un usuario lo utiliza para interactuar con otro usuario (Lombard y Ditton, 1997; Lingyun y Dong, 2008). La presencia social implica una conexión psicológica con el usuario, quien percibe una website cálida, personal y sociable, creando un sentimiento de contacto humano (Strauss y Karahanna, 1998; Yoo y Akavi, 2001). Puntos de vista más recientes tienden a conceptualizar la presencia social como un fenómeno que varía con el medio, el conocimiento del otro, el contenido de la comunicación, el entorno y el contexto social (Biocca et al., 2003): los sentimientos de presencia social de los usuarios se forman a través de los procesos de comunicación. Por tanto, los usuarios no sólo son influidos por el medio sino por el contenido de la comunicación y las posibles consecuencias que se deriven de sus acciones. En otras palabras, la presencia social es una medida subjetiva que se desarrolla sobre un conjunto de interacciones más que de una manera estática, comprendiendo diversas características del medio de comunicación (Lingyun y Dong, 2008).

Algunas características que potencian la presencia social en entornos digitales son aquellas que incluyen un contenido textual rico, saludos personalizados, audio o video

humano (Lombart y Ditton, 1997; Kumar y Benbasat, 2002). Investigaciones previas sugieren que las imágenes y los textos son capaces de expresar la presencia de personas de la misma manera que lo hacen las cartas y las fotografías (Gefen y Strauss, 2003; Riegelsberger et al., 2003; Hassanein y Head, 2005): así textos emotivos e imágenes de personas proporcionan altas percepciones de presencia social en las websites. Algunas investigaciones han demostrado que las webs comerciales que ofrecen una información amplia y precisa ayudan a reducir la ambigüedad y los usuarios se animan a comprar más (Simon, 2001; Gefen y Strauss, 2003; Hassanein y Head, 2005; Cyr et al., 2007), puesto que aumenta la confianza en el vendedor online. La presencia social, en definitiva, incrementa la confianza en las aplicaciones de servicios basados en Internet.

La presencia social es particularmente relevante en entornos de compra online. Por ejemplo, para ofrecer a los compradores online percepciones similares a las que podrían experimentar en el mundo físico, algunas webs de comercio electrónico han intentado reproducir interacciones cliente-personal de ventas mediante aplicaciones en tiempo real como ayuda en directo o mensajería instantánea. Las tecnologías 2.0 (blogs, tags, wikis...) también empiezan a ser examinadas por los vendedores online con el objetivo de mejorar la comunicación social entre los usuarios (Biocca et al., 2003; Lingyun y Dong, 2008). Algunos autores han encontrado que la creación de presencia social proporciona interacciones virtuales más cercanas a la comunicación real persona a persona, mejorando la comunicación humana (Steinbruck et al., 2002). La presencia social tiene también otras consecuencias positivas en los contextos online, como la creación de un sentimiento de cercanía y sociabilidad en una website (Gefen y Strauss, 2003). La presencia social es considerada como un factor sobresaliente en la efectividad de los mundos virtuales ya que el principal propósito de estos entornos es proveer a los usuarios de un entorno social para la comunicación y la interacción entre ellos (Yeh et al., 2011). La provisión de un ambiente de sociabilidad y calidez humana, ya sea real o estimulada por la imaginación, debe ser una prioridad para los sistemas de información 2.0 (Hassanein y Head, 2007). En el contexto de este trabajo de investigación para las web 2.0 de reservas de alojamiento, la incorporación de características en la web como mensajes de apoyo a través de correo electrónico tras el proceso de reserva, potenciación de comunidades virtuales, *chats*, tableros de anuncios o ayudantes humanos en la web son elementos que a través de comunicaciones, ya sean sincrónicas o asincrónicas, proporcionan respuestas generadas por seres humanos. Por su parte, la imaginación puede estimularse creando un ambiente que contenga imágenes y textos atractivos en contenidos, saludos automáticos personalizados, voces y audios

humanos, videos o agentes inteligentes. Todas estas características contribuyen a incrementar la presencia social en una web y, en consecuencia, la probabilidad de compra a través de ella.

Este aspecto de la interactividad online ayuda a promover las interacciones entre las personas en estos entornos lo que, en definitiva afecta a las actitudes de los usuarios hacia el uso de la tecnología (Gefen y Strauss, 1997). Por su parte, Yoo y Alavi (2001) han subrayado que la presencia social puede incrementar las interacciones y la eficiencia de los entornos online, lo que deriva en que el fortalecimiento de la presencia social no sólo anima las interacciones sociales de las personas sino que mejora la experiencia de los usuarios y asegura las futuras visitas de éstos a las webs que las gestionan (uno de los componentes de la lealtad, junto a la recomendación) aumentando la probabilidad de compra en esas webs (Hassanein y Head, 2007; Cyr et al., 2007; Lingyun y Dong, 2008).

La principal atracción de los mundos virtuales son los servicios proveídos por redes sociales a través de interfaces gráficas 2D / 3D, que enriquecen la experiencia de los usuarios (O'Reilly, 2006). Por tanto, y considerando el uso de los entornos virtuales, la presencia social es un importante factor que influye en las intenciones de uso de los usuarios. Éstos utilizan las funciones interactivas que el sistema les proporciona para interactuar con los demás. Por lo tanto, las percepciones y actitudes de los usuarios hacia un determinado sistema de información son importantes e influirán en sus intenciones de usar el sistema (Yeh et al., 2011).

La presencia social es el sentimiento de estar con otro, o el grado de importancia que un individuo da a la interacción de otra persona con el propio usuario (Biocca et al., 2003). El término "presencia social" en el contexto de las reservas de alojamiento se puede describir como la creencia de que la percepción de presencia social mejorará a través de la participación en blogs, redes sociales o webs 2.0 correspondientes. Investigaciones previas encontraron relaciones entre el nivel de interactividad y la presencia social (Fortin y Dholakia, 2005), lo que significa que la interactividad potencia la creación de un sentimiento de presencia social entre los usuarios de las redes sociales. La autoexpresión está fuertemente correlacionada con la presencia social (Short et al., 1976; Rettie, 2005) ya que los medios de comunicación, y las webs 2.0 lo son, permiten mayores grados de autoexpresión (como la interacción directa entre dos personas). La posibilidad de autoexpresión se percibe como un mayor nivel de presencia social (Lee et al., 2011).

### **2.3.2.- C2C: la interacción entre los consumidores en entornos 2.0**

Los consumidores pasan más de un tercio de su tiempo interactuando en medios sociales (Lang, 2010; Laroche et al., 2012; Nielsen, 2012), a través de cualquier dispositivo, fijo o móvil, con el que puedan conectarse a Internet. Las características exclusivas de los medios sociales online han provocado su inmensa popularidad y han revolucionado las prácticas de marketing derivadas de la publicidad y la promoción (Hanna et al., 2011). De la misma manera, los medios sociales influyen en la conducta del consumidor al ofrecerle desde información relacionada con la compra hasta la posibilidad de canalizar conductas post-compra (Hu y Kettinger, 2008; Ross et al., 2009; Mangold y Faulds, 2009).

Un medio social es un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construye sobre la ideología y la tecnología de la web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010; Laroche et al., 2012). El concepto de web 2.0 está unido al de red social en el sentido de que es una plataforma que puede aprovechar la inteligencia colectiva (O'Reilly, 2004; 2005) al permitir la diseminación entre los usuarios de los contenidos producidos por ellos mismos (Hernández y Küster, 2012; Hernández et al., 2012). Estos dos conceptos, web 2.0 y contenido generado por el usuario, son fundamentales para comprender el funcionamiento de los medios sociales: la web 2.0 es una plataforma en la que ni el software ni el contenido es necesariamente producido o publicado por empresas individuales, sino que son participantes anónimos, de manera colaborativa y sin discontinuidades (Laroche et al., 2012), los que lo producen. El contenido generado por el usuario representa todos los caminos por los que los usuarios y los consumidores pueden crear contenido y utilizar los medios sociales gracias a la plataforma tecnológica de la web 2.0. Este contenido generado por el usuario es un término paraguas que incluye diversas formas de contenidos que están disponibles para el público en general (Kaplan y Haenlein, 2010).

Debido a las ventajas que presentan los medios sociales para enlazar a las empresas con los consumidores finales de manera adecuada y a bajo coste, para influir en las percepciones de los consumidores y en sus conductas (Williams y Williams, 2008) y para aglutinar personas de diferentes opiniones (Hagel y Armstrong, 1997; Wellman y Gulia, 1999), los medios sociales se han convertido en el centro de atención de muchas empresas (Laroche et al., 2012). Éstas intentan aprovechar los medios sociales para desarrollar sus estrategias o competir contra las estrategias de otros (Williams y Williams, 2008). Al unirse a



un medio social, los consumidores satisfacen sus necesidades de pertenencia a un grupo y sus necesidades de conocimiento con aquellos con los que comparten normas, valores e intereses (Tardini y Cantoni, 2005; Gangadharbhatla, 2008). El sentimiento de sentirse socialmente conectado es un elemento central en la psicología de los individuos (Sarason, 1974; Laroche et al., 2012). Aunque se puede argumentar que este sentimiento de pertenencia es más débil si no hay presencia física o ante la falta de proximidad (Granovetter, 1973; Constant et al., 1996; Laroche et al., 2012), se puede demostrar que incluso esos enlaces débiles son capaces de servir de puente a las personas (Wellman, 1997) y animarles a unirse a comunidades a niveles profundos e íntimos (Tardini y Cantoni, 2005). Aprovechando las enormes capacidades de los medios sociales, los consumidores contribuyen, crean, se unen a grupos diferentes para cubrir sus necesidades de pertenencia, están conectados socialmente e interactúan con otros (Reingold, 1991; Laroche et al., 2012). En consecuencia, las empresas utilizan cada vez más estrategias de marketing que se basan en la interacción digital de los usuarios, en su dinamismo y en su interactividad social (Lee et al., 2008; Huh et al., 2009; Wang y Wang, 2010; Neelotpaul, 2010; Madhavaram y Appan, 2010).

En definitiva, los medios sociales, basados en la web 2.0 y en el contenido generado por el usuario, constituyen prácticas y tecnologías online que los consumidores utilizan para compartir conocimientos y opiniones (Rheingold, 1993; Kaplan y Haenlein, 2010; Laroche et al., 2012), permitiendo, promoviendo y dando forma al intercambio de *know-how* que constituye la interacción entre consumidores en un entorno online (eC2C) (Bigné et al., 2013).

Los consumidores que utilizan la web 2.0 y, por lo tanto, participan en la eC2C, influyen en las opiniones y actitudes de otros consumidores ya que la información que se recibe por parte de otros usuarios es percibida como más realista y menos interesada que la recibida por parte de las empresas, que podría estar sesgada por intereses comerciales. Siguiendo a Weiping et al., (2012), el 62% de los participantes en una comunidad virtual sometidos a eC2C tienen en cuenta las opiniones de los demás participantes a la hora de tomar decisiones de compra. La atracción de participar en eC2C viene determinada por la propia frecuencia de esa interacción, que puede proporcionar satisfacción al usuario, confianza y sentimiento de pertenencia, entre otros factores emocionales (Hagel y Armstrong, 1997; Caowei, 2007; de Valck et al., 2007; Weiping et al., 2012).

En una comunidad virtual, los consumidores pueden obtener abundante información sobre un producto determinado de manera que pueden reducir la incertidumbre antes de la compra (Weiping et al., 2012). Esto implica que la decisión final estará influida por la calidad y la cantidad de información obtenida a través de la comunidad virtual (Royo-Vela y Casamassima, 2011), información que es generada por los usuarios y que se comparte en un espacio 2.0 mediante la creación de interacciones eC2C

### **2.3.2.1.- La web 2.0 como base para la interacción eC2C**

La interacción entre los consumidores (C2C) en el entorno virtual y la capacidad de estos consumidores de aportar contenidos propios y consumir contenidos proporcionados por otros usuarios es, precisamente, el principal punto diferencial que ha propiciado el desarrollo de la filosofía 2.0 y las tecnologías que la facilitan. En consecuencia, las interacciones C2C son un factor de relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor en los entornos digitales.

La investigación ha encontrado diferentes tipos de relaciones de marketing entre los consumidores (Guenzi y Pelloni, 2004) que pueden clasificarse tanto en función del nivel estructural de esas relaciones como en función del tipo de los individuos involucrados. En primer lugar, según el nivel estructural de esas relaciones, se identifican las siguientes (Iacobucci y Ostrom ,1996):

- *Empresa – empresa*: relaciones interorganizacionales, entre empresas.
- *Empresa – individuo*: relaciones de un consumidor con una empresa, considerada esta como una institución.
- *Individuo – individuo*: interacciones entre un consumidores y otros individuos, que pueden ser personal de ventas, personal de atención al público u otros consumidores, enfatizando la importancia de las características de las personas que se relacionan y las propias relaciones sociales que se establecen entre ellas (Thibaut y Kelley, 1959; Guenzi y Pelloni, 2004).

La discusión puede centrarse en el consumidor como sujeto activo de las relaciones, en cuyo caso se pueden identificar las siguientes (Clark y Martin, 1994; Buendapudi y Berry, 1997; Gwinner et al., 1998; McAlexander et al., 2002):

- Relación *consumidor – empresa* (incluyendo en empresa la marca, los empleados de la marca o empresa y el producto o servicio correspondiente).
- Relación *consumidor – consumidor (C2C)*.

Los trabajos llevados a cabo para estudiar las interacciones consumidor – consumidor contemplan la presencia de los demás individuos bien como una característica del entorno del servicio (Eroglu y Machleit, 1990; Hui y Bateson, 1991; Grewal et al., 2003), bien como una parte independiente de la experiencia del servicio (Grove y Fisk, 1997; Moore et al., 2005). Un tercer punto de vista sobre las interacciones C2C estudia los efectos de la conducta social de los individuos en el proceso del servicio y cómo esta conducta contribuye a la experiencia global (Martin y Pranter, 1989; Martin, 1996; Grove y Fisk, 1997; Davies et al., 1999; Moore et al., 2005). La perspectiva clásica de la interacción entre consumidores es la de dos individuos hablando de un producto, servicio o marca. Durante mucho tiempo, la interacción entre los consumidores en un entorno de servicios (por ejemplo, el encuentro de dos vecinos en un supermercado) ha sido considerado en la literatura como un aspecto importante de la experiencia de un servicio (Bitner et al., 1990; Prahalad y Ramaswamy, 2000; Moore et al., 2005) que podía tener consecuencias sobre la satisfacción y sobre la lealtad.

En el contexto de los servicios, hay conjuntos de consumidores que reciben servicios de manera simultánea, lo que significa que pueden encontrarse e interactuar consumidores experimentados y consumidores sin experiencia. Los consumidores que ya tienen experiencia en el consumo del servicio en cuestión forman parte del entorno del servicio. Estos consumidores afectan tanto a la propia producción de ese servicio como a las percepciones de satisfacción y calidad del mismo (Zeithaml, 1981; Baker, 1987; Martin y Pranter, 1989; Bitner, 1992; Lovelock, 1996; 2004; Martin, 1996; Grove y Fisk, 1997; Wu, 2007), a la evaluación holística del servicio, a la voluntad de requerir de nuevo ese servicio en el futuro e incluso a propensión de influir en otras personas a través de la comunicación boca-oído (CBO). Al final, el C2C funciona porque el intercambio de conocimientos crea valor para todos los consumidores (Bagozzi, 1975; Macneil, 1980; Houston y Gassenheimer, 1987; Gummesson, 1987; Bagozzi y Dholakia, 2002; McAlexandre et al., 2002; Gruen et al., 2005).

Sin embargo, aunque algunas empresas consideren que la conducta de algunos de sus clientes es incontrolable, en el contexto de los servicios los consumidores pueden crear

que la gestión de los clientes y de su comportamiento (por ejemplo, la presencia de huéspedes ruidosos en un hotel, o alguien que fuma en un área restringida) es un componente importante del proceso de prestación del servicio, y por lo tanto tiene efectos sobre la evaluación global del mismo (Martin y Pranter, 1989; Bitner, 1990; Grove y Fisk, 1997; Moore et al., 2005).

El comportamiento de unos consumidores puede afectar al comportamiento de otros de diferentes maneras, incluso de manera inconsciente, mediante la interacción entre ellos (Libai et al., 2010), por lo que es necesario adoptar una visión más amplia de esta interacción entre usuarios: la interacción C2C es el intercambio de información y datos (*know-how*) entre los individuos (de un individuo o grupo de individuos hacia otro individuo o grupo de individuos) que pretenden mejorar la competencia y el conocimiento de esos individuos en determinado campo (Gruen et al., 2005). Los individuos se involucran en este intercambio precisamente para adquirir las habilidades necesarias para comprender mejor, utilizar, modificar o reparar un producto (Hennig-Thurau et al., 2004; Gruen et al., 2006) y, en consecuencia, esta interacción C2C tiene potencial para cambiar las preferencias o la conducta de compra (Harris et al., 1997; Moore et al., 2005; Libai et al., 2010). Algunos autores han definido el *know-how* como un conjunto de habilidades prácticas y experiencias que permiten llevar a cabo tareas de manera eficiente y sin contratiempos (von Hippel, 1988; Gruen et al., 2006). Se trata de un conocimiento tácito, complejo y difícil de codificar, aunque mejora el potencial de un individuo o de una organización para terminar sus tareas de una manera eficaz y eficiente (Gruen et al., 2006).

### **2.3.2.2.- La transferencia de experiencias a través de las interacciones C2C**

El concepto de C2C que se sigue en esta Tesis Doctoral se refiere al intercambio de *know-how*, de experiencias personales y opiniones centrándose en el grado o nivel de interacción de cada uno de los consumidores con los demás consumidores: el C2C funciona como fuente de información para los participantes (Gruen et al., 2007) y tiene lugar cuando los consumidores entran en contacto entre sí para intercambiar conocimientos, contactos, procesos, preocupaciones, quejas, historias o recomendaciones que mejoran su bienestar. Es decir, C2C equivale a un ambiente en el que los consumidores contribuyen a la construcción de contenidos con sus observaciones y sus comentarios. El C2C, por tanto, puede cambiar las preferencias de compra de los consumidores (Libai, 2010), lo que

significa que tiene influencia sobre la lealtad. Desde esta perspectiva, la literatura describe una serie de características que se describen a continuación.

- *Aprendizaje por observación frente a comunicación verbal*

Los individuos pueden aprender simplemente observando cómo se comportan otros, lo que significa que existe una conducta de imitación (Bikhchandani et al., 1992; Macy y Wiler, 2002; Earls, 2007). Recientemente, la literatura del marketing ha trabajado en la dinámica de la innovación creada por el aprendizaje por observación (Muller et al., 2009; Zhang, 2010). Los investigadores tratan de entender cómo el mimetismo influye en las preferencias y en la elección (Tanner et al., 2008) y cómo los consumidores utilizan el número de usuarios de productos para subrayar su identidad y tomar decisiones que pueden divergir de las decisiones que toman otros (Berger, 2008; Berger y Heath, 2008).

En el futuro inmediato, la investigación se interesará por el aprendizaje por observación como forma fundamental de la interacción C2C (Libai, 2010). El principal motivo es que el entorno online proporciona muchas oportunidades a los consumidores para observar la conducta de otros y aprender de manera fácil y precisa (Salganik et al., 2006) y a los investigadores de herramientas adecuadas la planificación y el desarrollo de experimentos.

- *Entorno online frente a entorno offline*

Durante los últimos años se ha dedicado una atención limitada a la diversidad de interacción C2C en entornos tradicionales (Libai et al., 2010). En una tienda, por ejemplo, el aprendizaje por observación es especialmente importante, aunque la comunicación a través del teléfono móvil incrementa la relación C2C cuando tiene lugar cerca del punto de venta (Shankar y Balasubramanian, 2009; Ailawadi et al., 2009). Por su parte, la investigación más reciente en interacciones C2C se ha producido en entornos online, ya sea en websites, webs de redes sociales, *chats* o comunidades online (Godes y Mazlin, 2004; Chevalier y Mayzlin, 2006; Mathwick et al., 2008; Winer, 2009; Trusov et al., 2009; Hennig-Thurau et al., 2010).

Sin embargo, algunos autores (Godes et al., 2005; Keller, 2007; Dwyer, 2009; Libai et al., 2010) sostienen que las interacciones C2C en el entorno tradicional afectan al consumo mucho más que las interacciones C2C online, siendo necesaria en cualquier caso más investigación para comparar y establecer diferencias entre C2C offline y C2C online.

- *Flujos de información diádicos frente a flujos de información intra-grupos*

La información clásica de la comunicación boca-oído (CBO) ha estudiado típicamente relaciones diádicas consistentes en un emisor y un receptor como unidad de observación. Por el contrario, las conversaciones tienen lugar frecuentemente entre grupos. Los entornos y los medios sociales online crean nuevas formas de conversaciones entre grupos con elevado número de participantes, que tienen diferentes *roles*: algunos participan en diferentes etapas de la conversación y otros simplemente observan (Brown et al., 2007; Libai et al., 2010).

- *Interacciones C2C orgánicas frente a interacciones C2C amplificadas*

La investigación distingue entre *interacciones C2C orgánicas*, que se producen de una manera natural sin la intervención activa de la empresa, e *interacciones C2C amplificadas*, que se produce cuando los agentes lanzan campañas diseñadas para acelerar e incrementar las interacciones entre comunidades online nuevas o ya existentes (De Bruyn y Lilien, 2008; Godes y Mayzkin, 2009; Toubia et al., 2009; Kumar et al., 2010; Libai et al., 2010b). También se ha investigado hasta qué punto la interacción C2C amplificada es aceptada como segura o confiable por parte de los receptores (Mayzlin, 2006; Carl, 2008) y cómo el sistema incentivado puede influir al emisor y al receptor (Ryu y Feick, 2007; Martin y Smith, 2008; Ashley y Leonard, 2009).

Así pues, el estudio de las interacciones C2C permitirá explorar la influencia del comportamiento de unos consumidores en el comportamiento de otros y su papel en la creación de valor en las relaciones entre las empresas y los consumidores (Godes et al., 2005; Libai, 2010).

### **2.3.2.3.- La interacción entre consumidores en el entorno virtual (eC2C)**

El desarrollo de las relaciones C2C y su contribución al éxito en términos de lealtad hacia una empresa (o página web) tiene todavía escasas referencias en la investigación, en especial en su vertiente empírica (Zeithaml y Bitner, 2000; Parker y Ward, 2000; McAlexander et al., 2002; Guenzi y Pelloni, 2004; Moore et al., 2005; Gruen et al., 2005; 2007; Wu, 2007; Libai et al., 2010). Y esto a pesar de que hay autores que sugieren que hay indicios de que la existencia de relaciones interpersonales entre los consumidores puede contribuir a incrementar la satisfacción y la lealtad, y por tanto, a desarrollar relaciones a largo plazo, con una empresa (Solomon et al., 1985; Surprenant y Solomon, 1987; Martin y Pranter, 1989; Clark y Martin, 1994; Adelman et al., 1994; Harris et al., 1995; Gainer, 1995; Martin, 1996; Grove y Fisk, 1997; Auber-Gamet y Cova, 1999; Gremler y Gwinner, 2000; Zeithaml y Bitner, 2000; Muniz y O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; Hennig-Thurau et al., 2004; Moore et al., 2005; Gruen et al., 2005; 2006; 2007; Hsu y Lin, 2008).

Hace una década se produjeron tres cambios importantes en el mercado que han promovido el desarrollo de las interacciones C2C: en primer lugar, los consumidores están conectados entre sí de muchas maneras que no existían en el pasado, lo que incluye webs de redes sociales, blogs, wikis o comunidades virtuales (Hennig-Thurau et al., 2010; Wuyts et al., 2010; Libai et al., 2010). Esta circunstancia ha provocado cambios en los modelos de relación de las empresas con sus clientes. El nuevo entorno virtual hace que los agentes que desarrollan en él sus actividades comerciales tengan que reconsiderar cómo redefinen y comprenden las interacciones C2C y cuál es su importancia.

En segundo lugar, investigadores y gerentes de empresas disponen de información a la que no podían acceder anteriormente. Históricamente, el análisis de las redes sociales se basaba en un pequeño número de bases de datos que fueron profusamente analizadas (Libai, 2010). Pero en la actualidad, el flujo de datos e información de redes sociales a gran escala procedentes de gran diversidad de fuentes, muchas de ellas procedentes del entorno online, ha producido estudios que mejoran los procesos de toma de decisiones (Hill et al., 2006). Esto representa una oportunidad para las empresas y los investigadores que buscan identificar los aspectos de la interacción C2C sobre los que deben centrarse, así como desarrollar nuevos métodos de investigación que aprovechen toda esta nueva corriente de datos (Libai et al., 2010).

Y, en tercer lugar, el foco creciente en el compromiso del cliente dirige la atención de los investigadores sobre el comportamiento motivado del consumidor hacia una empresa o una marca, más allá de una simple compra (van Doom et al., 2010; Libai et al., 2010). La clave del compromiso del consumidor se encuentra en la manera por la que otras personas se ven afectadas directa o indirectamente por el comportamiento de los consumidores más experimentados.

En el entorno virtual, la empresa encuentra dos problemas cuando busca comprender las interacciones C2C para mejorar la gestión de su negocio. El primer problema trata sobre las cuestiones que influyen en la presencia del consumidor en las redes online, cuestión que se desarrolla en otros apartados de esta Tesis Doctoral. El segundo problema se centra en cómo manejar los temas que surgen de las redes creadas por las comunidades de consumidores online (Van den Bulte y Wuyts, 2007; Jackson, 2008; Libai et al., 2010). La investigación actual se centra en el entorno Internet como medio que permite los intercambios C2C, encontrándose estudios que confirman la importancia del intercambio de experiencias y opiniones entre los consumidores en el entorno online (eC2C) (Balasubramanian y Mahajan, 2001; Bagozzi y Dholakia, 2002; Kozinets, 2002; Hennig-Thureau, 2004; Benkler, 2004; Gruen et al., 2007; Hernández y Küster, 2012) y más estudios que sugieren que la interacción entre los consumidores es un factor clave en la construcción de la lealtad en un contexto 2.0 (Bansal y Voyer, 2000; Chung y Darke, 2006; Casaló et al., 2008; Park y Lee, 2009).

En las investigaciones iniciales sobre difusión de la innovación, las interacciones C2C sucedían en situaciones presenciales o a través del teléfono. Sin embargo, con la llegada de los nuevos medios, las interacciones C2C se producen cada vez más en entornos online o entornos móviles (Libai et al., 2010). Estas nuevas interacciones se pueden basar completamente en texto escrito (un correo electrónico, o un *tweet*), o en información visual como una fotografía, o un video, o una combinación de todos ellos. Una interacción eC2C puede tener lugar en un blog, un boletín electrónico, un video en *YouTube*, una comunidad que comparte contenidos (ej., música digital) o a través de un grupo de discusión estructurado (Libai et al., 2010). De la misma forma, las interacciones eC2C pueden adaptarse a situaciones individuales, de grupos o agregados, situaciones sincrónicas o asincrónicas, y tanto en círculos relacionados con un producto o marca como en círculos sin esa relación (Libai et al., 2010).



Hennig-Thurau et al. (2004) observan que los consumidores o los potenciales consumidores a menudo buscan información sobre productos o empresas y comparten sus conocimientos, experiencias y opiniones, tanto positivas como negativas, en redes sociales de cualquier tipo (Hanson, 2000; Chen et al., 2012). La evolución de la web 2.0, con una penetración cada vez mayor, hace que los consumidores tomen sus decisiones de compra cada vez más en función de las opiniones sobre las experiencias de consumo que encuentran en el contexto 2.0 (Rezabakhsh et al., 2006). Las opiniones e informaciones positivas incrementan la satisfacción de la experiencia, las intenciones de repetir y la evaluación holística del servicio (Grove y Kisk, 1997; Martin y Pranter, 1989; Moore et al., 2005) encontrándose que más de la mitad de los consumidores reconocen que la evaluación que hacen de su experiencia de servicio está influida por la experiencia de otros, ya sea ésta buena o mala.

#### **2.3.2.4.- eC2C y turismo 2.0**

Las aplicaciones de la web 2.0 en la industria del turismo (viajes 2.0, o turismo 2.0) han provocado un cambio cultural en esta industria que ha cambiado de una relación *empresa a consumidor* a un modelo *consumidor a consumidor* en el que se comparte información (Miguéns et al., 2008). El turismo se ha transformado en uno de los sectores que tiene una relación más estrecha con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, en parte gracias a las características de las mencionadas aplicaciones 2.0, que permiten la creación de contenidos generados por el usuario (Buhalis, 1998; Miguéns et al., 2008). En la actualidad es uno de los sectores más importantes en Internet tanto desde el punto de vista del comercio electrónico como desde el punto de vista de las posibilidades de búsqueda de información (eC2C) por parte de los consumidores (Noor et al., 2005; CMT, 2011a; b; c; 2012; 2013; INE, 2011; 2012; 2013).

La web 2.0 es el punto de encuentro perfecto para los operadores y consumidores de la industria del turismo (Noor et al., 2005) caracterizada por un conglomerado de individuos y organizaciones involucrados en la producción, distribución y consumo de viajes y productos turísticos. En el marketing de los productos turísticos, las agencias de viaje diseminan información entre sus potenciales clientes para promocionar los destinos turísticos, especializándose en recomendar destinos y no sólo en dar información. Estas agencias pueden dar un paso más, ofreciendo nuevos servicios de valor añadido tales como

webs especializadas en las que los usuarios pueden compartir experiencias, comentarios y opiniones sobre recursos y destinos turísticos (Pavlou, 2003; Heung, 2003; Money y Turner, 2004). Estas webs, con filosofía y tecnología 2.0, permiten y promueven la interacción entre los usuarios (eC2C), proporcionando valor al posibilitar el intercambio de información sobre destinos, formas de viajar y comparaciones entre un elevado número de ofertas (Barson et al., 2000; Levina, 2001; Pavlou, 2003).

En el contexto de esta Tesis Doctoral, la C2C se define como el intercambio entre los usuarios en un entorno 2.0 de conocimientos, experiencias y opiniones sobre los servicios ofrecidos por una web 2.0 de reservas de alojamiento.

### ***2.3.3.- Influencia de terceras personas: influencia interpersonal e influencia externa***

La influencia de terceras personas en la intención de uso de webs 2.0 ha sido estudiada desde el punto de vista de las relaciones laborales en el ámbito del trabajo (Lewis et al., 2003; Venkatesh et al., 2003; Hsu y Lin, 2008; Sledgianowski y Kulviwat, 2009). Esta perspectiva considera que las personas aceptan la influencia de otros como prueba de conformidad con las creencias de estas otras personas que son importantes para las primeras. Se encuentran en la literatura tres procesos de influencia de terceras personas que dan forma al comportamiento individual (Kelman, 1958; 1961; Karahanna, 1999, Bhattacharjee, 2000; Li, 2011):

- ***Conformidad***: las personas esperan obtener una reacción favorable por parte de otras personas o grupos importantes para ellas cuando utilizan un determinado sistema de información o web 2.0. Estas personas o grupos importantes tienen la capacidad de premiar o castigar esa conducta o ausencia de conducta del individuo.
- ***Internalización***: este proceso tiene lugar cuando se acepta la influencia de otros como consecuencia de la integración de datos e información especializada en el sistema cognitivo propio.
- ***Identificación***: ocurre cuando una persona acepta la influencia de terceros porque quiere establecer o mantener una relación satisfactoria con otros individuos o

grupos, satisfaciendo la necesidad de ser visto como alguien similar a otra persona deseada o como perteneciente a un determinado grupo de referencia. El desarrollo de relaciones interpersonales es esencial para satisfacer las necesidades del ser humano (Schutz, 1966) y está en el origen de los comportamientos sociales (Bakan, 1966; Hinde, 1979; Horowitz et al., 2006).

También, en la literatura se encuentran definidas dos formas de influencia de terceras personas (Karahanna et al., 1999; Bhattacharjee, 2000):

- Influencia voluntaria o informativa, que se produce cuando los individuos buscan y aceptan la información que consiguen o les llega como algo que es evidente (internalización).
- Influencia normativa, que tiene lugar cuando los individuos se comportan conforme a las expectativas de otros (identificación y conformidad).

Estas dos formas de influencia están en consonancia con los postulados de la Teoría de Difusión de la Innovación (Rogers, 1995), que propone que los adoptadores potenciales pueden formar sus opiniones sobre una innovación basándose en informaciones provenientes de dos fuentes alternativas: fuentes interpersonales y fuentes externas. Los adoptadores potenciales tienden a minimizar su incertidumbre pidiendo opiniones a los adoptadores tempranos (influencia interpersonal) u obteniéndolas de expertos en el tema que pueden publicarse en medios de comunicación de masas (influencia externa).

La influencia interpersonal se refiere a comunicaciones boca-oído de familiares, amigos, colegas, superiores jerárquicos y otros adoptadores tempranos conocidos por los adoptadores potenciales (Holak, 1988; Brancheau y Weetherbe, 1990; Herr et al., 1991; Agarwal y Prasad, 1997; Royo-Vela, 2009), y se puede aplicar tanto a procesos de aceptación de nuevas tecnologías como a contextos de comercio electrónico B2C. La influencia externa se refiere a la influencia de informes y reportajes en medios de comunicación masivos, opiniones de expertos y otras informaciones no personales, que son considerados y valorados por los potenciales adoptadores para tomar una decisión racional (Hsu y Chiu, 2004b; Roca et al., 2006; Li, 2011).

La literatura de marketing (Holak, 1988; Bhattacharjee, 2000) sugiere que el individuo busca información adicional cuando necesita compensar una carencia de conocimientos que le dificulta la formación de un juicio previo sobre los resultados de un determinado servicio. Esa información adicional puede provenir de fuentes como medios de comunicación masiva o de intercambios de información tipo comunicación boca-oído. Además, la Teoría de la Difusión de la Innovación postula que la influencia externa es generalmente dominante en los estadios iniciales de la adopción de una innovación ya que en esos momentos hay pocos adoptadores que pueden vehicular una comunicación boca-oído (Roggers, 1995). Por tanto, los adoptadores tempranos están motivados por la influencia de los medios de comunicación hasta que, con el tiempo, la población que ha adoptado una innovación consigue suficiente masa crítica para permitir que la difusión de la innovación se mantenga por sí misma y se disemine entre los adoptadores tardíos a través de la influencia interpersonal (Bhattacharjee, 2000). De esta forma, la influencia interpersonal y la influencia externa constituyen la influencia informativa y es aceptada por el individuo de manera voluntaria. La influencia normativa, por su parte, tiene un marcado carácter jerárquico.

En esta Tesis Doctoral, la influencia interpersonal puede entenderse como la búsqueda de opiniones y consejos de amigos, colegas y conocidos en relación con un proceso de reserva de alojamiento a través de una web 2.0. A su vez, la influencia externa es la afección de reportajes sobre webs 2.0 de reservas de alojamiento en el proceso de decisión del usuario.

#### **2.4.- Teorías y modelos vinculados al comportamiento del consumidor**

Este epígrafe incluye la descripción de dos modelos explicativos del comportamiento así como una revisión de distintos tipos de motivaciones de comportamiento individual.

##### **2.4.1.- La Teoría de la Acción Razonada (TRA)**

Entre los distintos modelos de comportamiento individual que se describen en la literatura se encuentra la Teoría de la Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action, TRA*), formulada por Fishbein y Ajzen en 1975. Este modelo sigue siendo ampliamente utilizado en la investigación por sus capacidades explicativa y predictiva y presenta la gran ventaja de su

sencillez. Es razonable utilizarlo en esta Tesis Doctoral ya que su simplicidad hace especialmente sencilla, sin menoscabo del rigor científico, su inclusión en modelos más amplios que cuentan con un número importante de variables y factores.

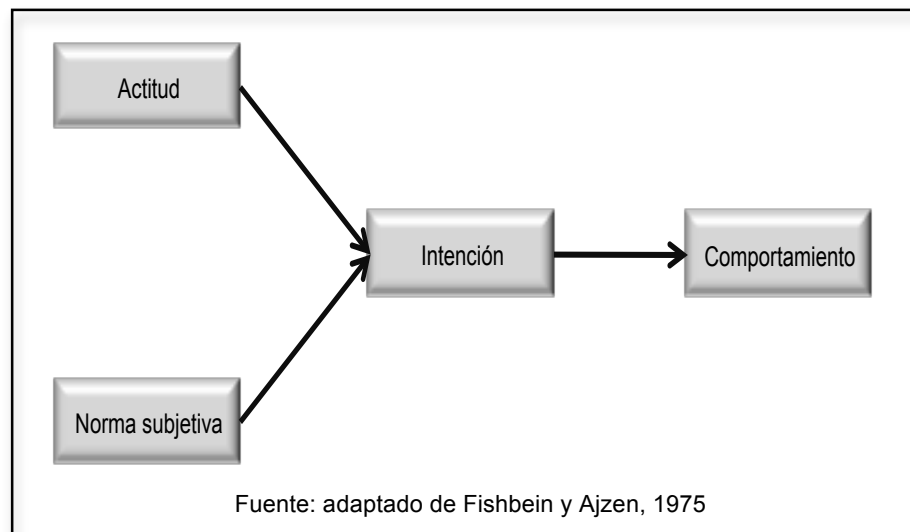
La Teoría de la Acción Razonada, *Theory of Reasoned Action (TRA)* fue introducida por Fishbein y Ajzen (1975) para comprender los mecanismos de la conducta humana en los procesos de decisión (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1985). De acuerdo con la TRA, la mayor parte de los comportamientos humanos se pueden predecir basándose en la intención ya que estos comportamientos son voluntarios y los individuos tienen control sobre sus intenciones (Ajzen y Fishbein, 1980). Dicho de otra manera, se asume que las personas, en sus procesos de toma de decisiones, tienen un alto grado de control, están motivadas y son racionales por lo que sus elecciones entre varias alternativas son elecciones razonadas (Fishbein y Ajzen, 1975; Han et al., 2010). Investigaciones posteriores llevadas a cabo para verificar el poder predictivo de la TRA encontraron que el modelo es capaz de predecir, en primer lugar, las decisiones de comportamiento y en segundo lugar los comportamientos de los individuos en cualquier situación o actividad (Sheppard et al., 1988; Bhattacharjee, 2000; Han y Yim, 2010; Grandón et al., 2011).

Según la TRA, la intención de comportamiento de llevar a cabo una conducta específica viene determinada por un factor individual y un factor social (Fishbein y Ajzen, 1975; Ramayah et al., 2009; Grandón et al., 2011). El factor personal está representado por la actitud hacia un determinado comportamiento y el factor social está representado por la norma subjetiva (Fishbein y Ajzen, 1975): cuanto más favorable es la actitud de un individuo hacia un comportamiento determinado más fuerte será la intención de ese individuo para comportarse de esa forma; cuanto mayor sea la influencia de la norma subjetiva sobre un individuo, más fuerte será la intención de ese individuo de llevar a cabo ese comportamiento; y cuanto más fuerte sea la intención de un individuo de seguir determinada conducta más probable es que, efectivamente, la siga (Chow y Chan, 2008).

Como consecuencia del poder predictivo de la TRA, ésta se utiliza ampliamente en el estudio de la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los individuos en diferentes contextos del comportamiento del consumidor y marketing (Sheppard et al., 1988; Randall, 1994; Orbell et al., 1997; Madden et al., 2002; Park, 2003; Lam y Hsu, 2004; Lee, 2005; Han et al., 2010), incluyendo, en el entorno digital, la gestión del conocimiento y el comercio electrónico (Shih y Fang, 2004; Grandón, 2005; Ramayah et al., 2009; Rouibah et

al., 2009; Grandón et al., 2011). También se ha aplicado la TRA a entornos 2.0 considerando la web 2.0 como una tecnología a adoptar por parte del consumidor, concluyendo que la actitud y la norma subjetiva son variables que, igualmente, afectan a la intención de comportamiento de un entorno 2.0 (Myers y Halpin, 2002; Sugar et al., 2004; Coutinho, 2008; Hsu y Lin, 2008; Shibah, 2008; Lei, 2009; Gialamas y Nikolopoulou, 2010; Sadaf et al., 2012).

**Figura 2.1: Teoría de la Acción Razonada**



Se describen a continuación las dos variables mencionadas.

#### **2.4.1.1.- La actitud en el entorno 2.0**

La actitud es una variable que predice directamente la intención de comportamiento e, indirectamente, el propio comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Ramayah, 2009). Puede definirse como la predisposición de una persona a responder, favorable o desfavorablemente, hacia un objeto (Allport, 1935; Rosenberg, 1960; Ajzen, 1991; Hassanein y Head, 2007). Más recientemente se ha determinado que la actitud no sólo debe contemplarse como el grado de sentimiento positivo (favorable) o negativo (desfavorable) de un individuo hacia un objeto en particular, sino también como la intención de actuar de una determinada manera (Ajzen y Fishbein, 1980; Eagry y Chailen, 1993; Han et al., 2010). La

actitud, por tanto, no se refiere al comportamiento, sino a la disposición que influye en el comportamiento.

Esa disposición se refleja en la evaluación de un objeto psicológico atribuyéndole características como “bueno-malo”, “beneficioso-perjudicial” o “agradable-desagradable” (Ajzen y Fishbein, 2000; Ajzen, 2001). Esta idea de que la actitud es la disposición a evaluar objetos psicológicos podría llevar a considerar que el usuario dispone de una, y sólo una, actitud hacia un objeto o tema determinado (Ajzen, 2001). Sin embargo, siguiendo a Wilson et al. (2000) los consumidores pueden mantener simultáneamente dos actitudes diferentes hacia un mismo objeto: una actitud implícita y una actitud explícita. Esta aparente discrepancia reflejaría la existencia de actitudes en función del contexto (McConnell et al., 1997; Ajzen, 2001). Por ejemplo, MacDonald y Zanna (1998) encontraron que los hombres pueden expresar actitudes ambivalentes hacia el movimiento feminista, considerándolo muy positivo desde el punto de vista del reconocimiento y la admiración, pero de manera negativa desde el punto de vista del afecto o la cercanía.

La ambivalencia en la actitud que refleja la coexistencia de una actitud positiva y de una actitud negativa hacia un mismo objeto es consecuencia de conflictos de creencias en el componente cognitivo (McGregor et al., 1999) o de conflictos entre cognición y afecto (Eagly y Chaiken, 1993; McGregor et al., 1999; Maio et al., 2000). Jonas et al. (1997) postularon que las actitudes ambivalentes están asociadas a procesamientos más sistemáticos de información, habiéndose observado que predicen las intenciones de comportamiento mejor que las actitudes no ambivalentes (Maio et al., 1996; Bell y Esses, 1997). La capacidad de las actitudes de predecir tanto las intenciones de comportamiento como el comportamiento en sí es un tema central de la investigación (Ajzen, 2001). En el marco de la Teoría de la Acción Razonada, se encuentran estudios que han avanzado en la predicción del comportamiento a partir de variables actitudinales (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Conner y Sparks, 1996; Sutton, 1998; Armitage y Conner, 2000; Ajzen, 2001).

En la TRA se distinguen dos tipos de actitudes: actitud hacia un objeto, que es función de las creencias individuales sobre ese objeto y de la evaluación de los individuos hacia ese objeto, y la actitud hacia una conducta, que es función de las consecuencias percibidas de llevar a cabo una determinada actuación y de la evaluación subjetiva de los individuos sobre esas consecuencias (Fishbein y Ajzen, 1975). Ajzen y Fishbein (1980) describieron la creencia sobre un comportamiento como la probabilidad de que determinado

individuo considere que llevarlo a cabo acarreará ciertas consecuencias. Esta actitud hacia un comportamiento es una de las creencias más importantes, y representa las consecuencias percibidas de esa conducta y la evaluación y significado de esas consecuencias (Eagry y Chailen, 1993; Han et al., 2010). Estas creencias actitudinales son particularmente relevantes en el contexto de las decisiones de consumo (Venkatesh y Brown, 2001; Brown y Venkatesh, 2005).

En el mundo virtual, cuanto más favorable sea la actitud hacia los ordenadores y los sistemas de información digitales (actitud hacia un objeto) más favorable será la actitud hacia la ejecución de transacciones electrónicas (actitud sobre una conducta). Más probable será por tanto la intención de usar una web y, en consecuencia, el propio uso de esa web (Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Ramayah et al., 2002; 2003a; 2003b; 2004; Athiyaman, 2002; Rhodes y Courneya, 2003; Ma'ruf et al., 2003; Lu et al., 2003; Shih y Fang, 2004; Eri, 2004; May, 2005; Gopi y Ramayah, 2007; Ramayah et al., 2009). En el contexto del uso de una website por parte de los consumidores, diversas investigaciones han encontrado un impacto significativo de la actitud sobre la intención de llevar a cabo determinado comportamiento (Jeong y Lambert, 2001; Korzaan, 2003; van der Heijden, 2003; Shih, 2004; Lee et al., 2005; Pavlou y Fygenson, 2006). Más aún, es de esperar que una actitud favorable facilite las transacciones online reduciendo las barreras de adopción del comercio electrónico (Jarvenpaa et al., 1999; Pavlou y Chai, 2002; Hassanein y Head, 2007). La actitud ha mostrado una buena correlación cuando la adopción de un comportamiento es voluntario (Davis et al., 1989; Hassanein y Head, 2007) y se produce entre usuarios experimentados en el entorno online (Karahanna y Strauss, 1999; Yu et al., 2005), como es el caso de la investigación llevada a cabo en esta Tesis Doctoral. En el presente contexto, la actitud puede definirse como la predisposición de un consumidor a responder de manera favorable o desfavorable al uso de una web 2.0 de reservas de alojamiento.

La actitud hacia una website es un indicador de su efectividad (Elliot y Speck, 2005). La investigación sugiere que la actitud está relacionada con la intención de compra (Bruner y Kumar, 2000; Bellman y Rossiter, 2004) y con la lealtad a esa web (Donthu, 2001; Elliot y Speck, 2005). En este caso, los usuarios pueden percibir que llevar a cabo una reserva de alojamiento a través de su página web favorita les asegura, por ejemplo, la concordancia entre los servicios contratados y los servicios que encontrarán posteriormente en el establecimiento. También pueden percibir que están llevando a cabo la mejor elección



posible, puesto que la web les ofrece información suficiente sobre distintas alternativas, pueden consultar o comentar opiniones de otros usuarios, pueden comparar precios fácilmente, etc.

Al decidir si actúa o no de determinada manera (llevar a cabo o no la reserva de alojamiento a través de su web 2.0), un usuario valora los beneficios y los costes que supone adoptar esa decisión (Cheng et al., 2006). Un individuo es propenso a tener una actitud favorable cuando los *outcomes* son evaluados positivamente, con lo que el usuario se involucra en ese comportamiento específico (Ajzen, 1991; Lee, 2005; Cheng et al., 2006). Dicho de otra manera, la actitud positiva de un individuo hacia ciertos comportamientos refuerza su intención de actuar de esa manera concreta.

#### **2.4.1.2.- La norma subjetiva en el entorno 2.0**

La norma subjetiva se define como la presión social percibida por un individuo para llevar a cabo o no llevar a cabo un determinado comportamiento (Ajzen, 1991; Han et al., 2010). Consiste, por tanto, en la influencia que se ejerce sobre un individuo para que cumpla con las expectativas de su entorno social (Fishbein y Ajzen, 1975; Ramayah et al., 2009). La norma subjetiva es la percepción que tiene una persona acerca de si su conducta sobre determinada cuestión es aprobada o desaprobada por las personas que son importantes para ella (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), siendo función de las expectativas percibidas por otro individuo u otro grupo que son importantes para la persona. La opinión de esas otras personas actúan como elemento motivador para cumplir con esas expectativas. La influencia y la presión del entorno social aumenta si la ejecución de un determinado comportamiento lleva aparejado un premio o un castigo por parte del individuo o grupo mencionado (Taylor y Todd, 1995). En definitiva, la norma subjetiva está formada por la percepción de las opiniones de otros que son importantes o cercanos para el individuo y que influyen en sus decisiones (Eagry y Chailen, 1993; Hee, 2000): se refiere a la probabilidad de que personas relevantes para un individuo aprueben o desaprueben determinada conducta (Han et al., 2010).

Aunque algunos investigadores consideran que la influencia de la norma subjetiva en las intenciones de comportamiento no es significativa (Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Chau y Hu, 2001; Lewis et al., 2003), hay otro importante grupo de autores que sí han

encontrado relaciones directas positivas entre esas dos variables (Taylor y Todd, 1995; Venkatesh y Davis, 2000; Athiyaman, 2002; Ramayah et al., 2003a; 2003b; Ma'ruf et al., 2003; Ramayah et al., 2004; Eri, 2004; Chan y Lu, 2004; May, 2005; Gopi y Ramayah, 2007). La importancia del papel de la norma subjetiva como determinante de la intención de comportamiento está bien documentada en contextos de marketing y de comportamiento del consumidor (East, 2000; Laroche et al., 2001; Lee, 2005; Cheng et al., 2006; Baker et al., 2007; Han et al., 2010). La investigación ha encontrado relaciones significativas entre la norma subjetiva y la intención de uso en el contexto online en servicios electrónicos (Bhattacharjee, 2000; Venkatesh y Davis, 2000; Liao et al., 2007), pudiendo afirmarse que la norma subjetiva es un fuerte determinante de la intención de comportamiento hacia un servicio electrónico (Aboelmaged, 2010).

En el contexto de esta Tesis, cuando las personas importantes para el individuo consideran que reservar alojamiento a través de una web 2.0 es una conducta apropiada, la presión social para navegar y reservar a través de una web de esas características aumenta la motivación del individuo para hacerlo. Por lo tanto, en esta Tesis Doctoral la norma subjetiva se refiere a la presión que terceras personas relevantes para el individuo ejercen sobre éste en su proceso de reserva de alojamiento a través de una web 2.0 específica.

Algunos autores (Ajzen, 1991; Rogers, 1995; Bhattacharjee, 2000) han descrito, basándose en argumentos teóricos y evidencias empíricas relacionadas con la difusión de la innovación, que la norma subjetiva es un constructo que viene determinado por la influencia externa, por una parte, y por la influencia interpersonal, por otra (Bhattacharjee, 2000). Aunque se combine la influencia de los amigos y colegas (influencia voluntaria) con la de los superiores jerárquicos (influencia normativa), la influencia de éstos últimos suele ser muy débil en contextos ajenos al laboral. Y aunque esa influencia exista (por ejemplo al ser reconocidos por su experiencia o por sus conocimientos especiales) no es generalmente mayor que la de colegas o amigos con experiencia o conocimientos similares.

#### ***2.4.1.3.- Aplicaciones de la TRA en el sector turismo***

La comprensión de los procesos de toma de decisiones a cargo de los consumidores es uno de los principales objetivos de la psicología y del marketing (Lam y Hsu, 2006; Han et al., 2010; Han y Kim, 2010). Una de las aproximaciones más frecuentemente utilizadas para

explicar este proceso de toma de decisiones lo constituyen las teorías psicosociales, entre las que se encuentra la TRA. Esta teoría intenta explicar el comportamiento humano a través de factores de voluntariedad, como la actitud y la norma subjetiva (Oh y Hsu, 2001; Taylor et al., 2009; Han et al., 2010). Es razonable suponer que la elección de un establecimiento turístico es una decisión voluntaria que no está sometida a presiones normativas. Por lo tanto, la adopción de las variables explicativas de la TRA en el contexto de estudio de esta Tesis Doctoral (elección de una web 2.0 de reservas de alojamiento) está plenamente justificada ya que, según la literatura revisada, la validez de la TRA es especialmente significativa cuando el comportamiento que se investiga viene explicado por decisiones voluntarias y razonadas (Oh y Hsu, 2001; Lee y Back, 2007; Han et al., 2010; Han y Ryu, 2012). Las dos variables explicativas de la intención de comportamiento (actitud y norma subjetiva) se integrarán en el modelo teórico a proponer en esta Tesis considerándolas antecedentes de la lealtad hacia una web determinada.

Pese a todo, los investigadores sólo han dedicado una atención limitada a la comprensión de los factores psicológicos relacionados con el comportamiento de recompra, reuso o revisita de los usuarios aplicados al sector turismo, centrándose en la mayoría de los casos en el turismo gastronómico (McIntosh et al., 1995; Telfer y Wall, 2000; Fields, 2002; Hall y Sharples, 2003; Long, 2004; Cohen y Avieli, 2004; Oosterveer, 2006; Ryu y Jang, 2006; Molz, 2007; Kim et al., 2009a; 2009b; Smith y Costello, 2009; Chang et al., 2010; Kim et al., 2011; Mak et al., 2012).

Es necesario puntualizar que tras una profunda revisión de la literatura, se han encontrado escasos estudios relacionados con el sector turismo utilizando la Teoría del Comportamiento Planificado, *Theory of Planned Behavior* (TPB), que es considerada una ampliación de la TRA. La TPB incluye una variable adicional, el control percibido, formando parte, junto a la TRA y a la Teoría del Proceso de Toma de Decisiones de Recompra (*Theory of Repurchase Decision Making*, TRD) de las tres principales teorías psicosociales que estudian el comportamiento humano (Han y Ryu, 2012). Estos estudios no se centran en un sector turístico en particular, sino que profundizan en la intención de visitar o volver a visitar determinados destinos turísticos (Bamberg et al., 2003; Cheng et al., 2006; Lam y Hsu, 2006; Cheng et al., 2006; Sparks, 2007; Sparks y Pan, 2009; Han y Kim, 2010).

Pese a contemplar, la TPB, una variable más que la TRA (el control percibido sobre el proceso, en este caso, de la reserva de alojamiento 2.0), su poder predictivo no es

significativamente mayor en todos los contextos (Sheppard et al., 1988; Taylor y Todd, 1995; Chang, 1998; Venkatesh et al., 2003; Nasco et al., 2008; Han y Kim, 2010; Grandon et al., 2011). En el caso de esta Tesis Doctoral, es de esperar una influencia poco importante de la variable *control percibido* ya que la muestra incluiría usuarios con experiencia previa suficiente en compra online para acceder a este servicio de turismo 2.0. En consecuencia, se ha profundizado en el estudio y análisis de la TRA descartando otras alternativas y aplicando la navaja de Ockham, puesto que siendo su poder de predicción similar al de otras teorías, su formulación es sensiblemente más sencilla.

#### **2.4.2.- El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)**

Uno de los condicionantes para que la web 2.0 prolifere y alcance las expectativas de crecimiento cifradas por los expertos, es la aceptación por parte del usuario de este tipo de tecnología, así como de sus nuevos usos y posibilidades. 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 (para una revisión, ver Lucas y Spitler, 1999; Legris et al., 2003 y Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005) y se ha establecido como un estimable modelo que explica las actitudes hacia el uso de los sistemas de información y predice las intenciones de uso y su adopción (Bordonaba-Juste et al., 2012; Lucía-Palacios et al., 2014).

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) fue profusamente estudiado por los investigadores del campo de los sistemas de información durante la pasada década, siendo una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975). Según esta teoría, la creencia (una probabilidad subjetiva del individuo de la consecuencia de un determinado comportamiento) influye en la actitud (un sentimiento positivo o negativo del individuo sobre un determinado comportamiento) que, a su vez, forma la intención de comportamiento (Hsu y Lu, 2004). Los individuos deciden conscientemente si desean o no ejecutar un comportamiento específico, considerando y evaluando diversos criterios relacionados con dicho comportamiento antes de ejecutarlo. Esta propuesta está expresada en la principal proposición de la TRA, que sostiene que el comportamiento está determinado

por la intención (Fishbein y Ajzen, 1975; Davis, 1989; Herrero et al., 2005; King y He, 2006). La intención de compra se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato.

Así, mediante el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) desarrollado por Davis (1989) y por Davis et al. (1989), se pudo explicar el proceso de aceptación de la tecnología de la información para la realización de diversas tareas. Estos autores identificaron la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como los dos determinantes básicos de 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 (Yang y Yoo, 2004). En el contexto de esta Tesis Doctoral, la utilidad percibida se entiende como el grado en el que el consumidor piensa que la web 2.0 puede mejorar la eficiencia de su proceso de reservas de alojamiento. Por su parte, la facilidad de uso percibida se refiere al grado en que una persona cree que el uso de un determinado sistema 2.0 de reservas de alojamiento está exento de esfuerzo, incluyendo en este último término el esfuerzo físico, el esfuerzo mental y la facilidad de aprendizaje (Yang y Yoo, 2004).

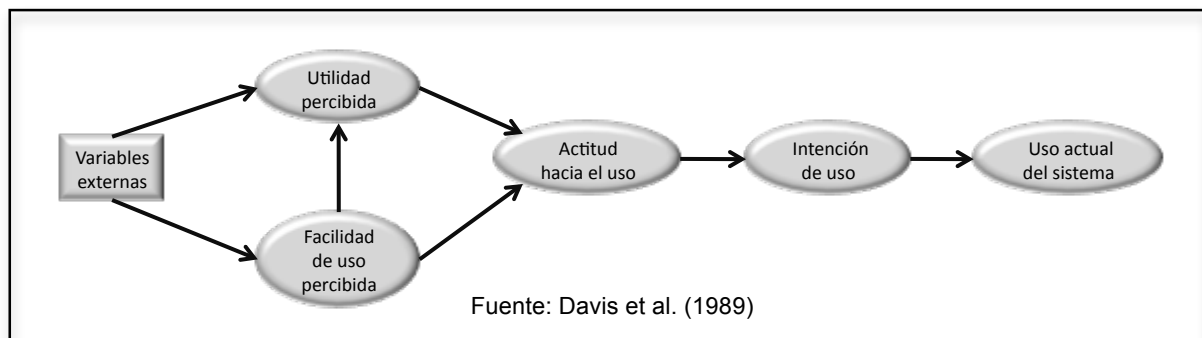
La facilidad de uso es uno de los determinantes de la calidad de una website (Jeong y Lambert, 1999; 2001; Kaynama y Black, 2000; Donthu, 2001; Loiacono et al., 2002; Lee y Kim, 2002; Shchiglik y Barnes, 2004; Kim y Lee, 2004; Shark y Ling, 2005; Ho y Lee, 2007; Park et al., 2007), incluyendo funcionalidad, accesibilidad de la web, navegación consistente y efectiva y capacidad de búsqueda e incluyendo características de los servicios turísticos como información relacionadas con viajes y destinos (Perdue, 2001; Cox y Daley, 2001). La facilidad de uso debe también tener que ver con las funciones transaccionales económicas (pago y cobro), que hacen que la web sea intuitiva y sencilla de entender a la hora de completar las transacciones (Novak et al., 2000; Kim y Lee, 2004).

Tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida influyen en la actitud del individuo hacia el uso del sistema. La actitud y la utilidad percibida, a su vez, predicen la intención de comportamiento del individuo. Adicionalmente, la facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida. En otras palabras, la interfaz del usuario incrementa notablemente el impacto de la utilidad percibida y de la aceptación (Hsu y Lu, 2004). Además, ambos tipos de creencias están sujetas a los efectos de variables externas.

Davis et al. (1989) constataron que la influencia de la actitud sobre el uso de los sistemas de información era la variable que mejor predecía el uso futuro de los sistemas de información. Sin embargo, estos autores se dieron cuenta que la influencia de la actitud sobre el uso desaparecía cuando se consideraba la utilidad percibida para predecir dicho uso. Esto les llevó a concluir que la actitud ofrece poco valor para predecir el uso de los sistemas de información, dejando a las dos creencias de los usuarios (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) como los predictores más poderosos. La validez y fiabilidad de los constructos del modelo ha sido bien sustentada por varios estudios (Adams, Nelson y Todd, 1992; Agarwal y Prasad, 1999; Cheng et al., 2006; Chin y Todd, 1995; Davis, 1989; Doll et al., 1998; Hendrickson et al., 1993; Lu et al., 2005; Seyal y Rahman, 2007).

Por lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el TAM ha emergido como un poderoso modelo que puede ser utilizado para predecir el uso potencial de los sistemas de información, entre los que se encuentra la web 2.0, mediante la medición de las creencias de los usuarios una vez que se han expuesto al sistema, incluso aunque lo hayan hecho por corto espacio de tiempo (Venkatesh y Davis, 1996). El TAM original desarrollado por Davis (1989) queda expresado tal y como muestra la figura 2.2.

**Figura 2.2: modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)**



El TAM también ha sido revisado para incorporar variables adicionales para contextos específicos, como la diversión percibida en el uso de Internet (Teo et al., 1999), la masa crítica percibida en el uso del software de trabajo colectivo (Luo y Strong, 2000), los recursos percibidos por el usuario en los sistemas de foros de discusión o tablón de anuncios (Mathieson y Chin, 2001), la calidad de los contenidos y atributos de los cursos en la formación online (Lee, 2006), la categoría de productos y la experiencia con la tecnología en los servicios financieros online (McKechnie et al., 2006), la compatibilidad en las tiendas

virtuales (Chen et al., 2002) o las orientaciones utilitaristas y hedónicas en la compra online (Lee et al., 2006).

Otros contextos en los que se ha aplicado el TAM son la predicción de comportamientos de compra online (Fenech y O’Cass, 2001; O’Cass y Fenech, 2003; Shih, 2004; Vijayasarathy, 2004; Herrero, 2006; Herrero et al., 2006) para analizar la influencia de los aspectos online y offline para la aceptación de los centros comerciales en Internet (Ahn, Ryu y Han, 2004), así como para analizar los factores que influyen en el uso del móvil como canal de información (Wu y Wang, 2004).

No obstante, la mayoría de las investigaciones en TAM se han centrado esencialmente en su perspectiva extrínseca (Igbaria et al., 1996). Sólo hasta fechas recientes, los investigadores no han sido conscientes de la notable relevancia de los aspectos no cognitivos tales como las emociones, el simbolismo, los deseos hedónicos, etc., para comprender las actitudes hacia el uso de los sistemas de información y las distintas facetas del comportamiento humano. Este comportamiento es mediado por otros factores más allá de los estrictamente relacionadas con el mero resultado de la actividad. Siguiendo la investigación Human-Computer-Interaction, los investigadores proponen la necesidad de incorporar factores intrínsecos o integrar otras teorías en un estudio específico que mejore el valor explicativo del modelo TAM (Hu et al., 1999; Legris et al., 2003; Venkatesh y Davis, 2000). De hecho, como señalan Hoffman et al. (2003), los psicólogos proponen una variedad de teorías explicativas de cómo las reacciones conativas son influidas por la cognición y el afecto (Zajonc, 1980; Epstein, 1994).

#### **2.4.2.1.- Aplicaciones del TAM en el sector turismo**

Los medios a través de los que los consumidores buscan información turística han cambiado a lo largo de los últimos años, habiendo transformado la tecnología online en el elemento central que permite la mejora de la competitividad en la industria del turismo de la misma manera que lo viene haciendo en todos los demás sectores de la industria (Jansen et al., 2008; Choi et al., 2011; Chang y Caneday, 2011). En consecuencia, el TAM ha sido también aplicado para analizar la aceptación de la tecnología en los servicios turísticos (Kim et al., 2008; 2009; Morosan y Jeong, 2008; Bigné et al., 2010). De las investigaciones que han contrastado las relaciones postuladas en el modelo teórico del TAM se desprende que

la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida son, una vez más, los principales determinantes que predicen la intención de uso de una determinada website que ofrece servicios turísticos.

Además, sugiriendo variaciones y adaptaciones, más autores han aplicado el TAM al sector turístico. A continuación se describen algunos estudios extraídos de la literatura:

- Wöber y Gretzel (2000) proponen como variables a considerar la experiencia del consumidor en el campo del turismo y la experiencia del consumidor en la utilización de las TICs. Como dimensiones adicionales estudian las tareas a realizar, la experiencia del usuario y la propia actitud del usuario hacia la tecnología de los sistemas de información.
- Noor et al. (2005) añaden al TAM variables como la confianza, el riesgo percibido y la percepción de compartir información, diferenciando entre productos de bajo riesgo percibido (como la reserva de un billete de avión para un vuelo doméstico) y productos de alto riesgo percibido (como reservas de billetes de avión para vuelos internacionales y reservas de hotel en otros países).
- Park y Gretzel (2006) proponen la ventaja relativa y la utilidad percibida como fuertes predictores de la aceptación de la tecnología y, en el campo del turismo, postulan que son la ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad y la norma subjetiva (creencia del usuario de que determinada tecnología debería ser adoptada y utilizada) las dimensiones que evalúan las tecnologías que permiten reservas de servicios turísticos.
- Castaneda et al. (2009) estudia la influencia de las variables del TAM para la búsqueda de información sobre productos y servicios turísticos con el objeto de proceder a una posterior compra offline en un establecimiento físico especializado (agencia de viajes o similar).
- Usoro et al. (2010) y Chang y Caneday (2011) asimilan el TAM a la compra online justificándolo por las similitudes que encuentran entre la compra online y el turismo online, es decir, consideran que las tareas a realizar, tecnologías que se



utilizan, variables que se miden (adopción de la tecnología, intención de uso y uso real) son similares en ambos entornos, comercio electrónico y turismo online.

- Herrero y San Martín (2012) estudian la influencia de variables externas al TAM, tales como la información del sistema, la interactividad en las webs de reserva y la propia facilidad de navegar por la web como antecedentes de las variables del TAM y éstas sobre la intención de uso del sistema. Herrero y San Martín (2012) diferencian el motivo por el que el usuario puede desear utilizar un sistema de información: como fuente de información para mejorar su capacidad de decisión en una futura compra offline o como instrumento para la realización de una reserva online a través de esa web.
- Ayeh et al., (2013) profundizan en el estudio de la intención de uso de una página web 2.0 en la que el usuario consume contenidos generados por el usuario introduciendo nuevos factores en el TAM, en el contexto de búsqueda de información para la planificación de un viaje.

La siguiente tabla 2.2 resume las principales características de los mencionados estudios.

**Tabla 2.2: ampliaciones del TAM aplicadas al sector del turismo más significativas**

Fuente	Dimensiones adicionales propuestas (*)
Wöber y Gretzel (2000)	Experiencia del usuario Tarea a realizar Actitud del usuario
Noor et al. (2005)	Intención de compartir información a través de webs de turismo
Park y Gretzel (2006)	Ventaja relativa Compatibilidad Complejidad Confianza Norma subjetiva
Usoro et al. (2010) Chang y Caneday (2011)	Habilidades del usuario Funcionalidad del sistema Ajuste entre las tareas a desarrollar y la funcionalidad del sistema
Herrero y San Martín (2012)	Información sobre establecimientos hoteleros Información sobre recursos turísticos en destino Posibilidades de interacción en la web Navegabilidad en la web
Ayeh et al (2013)	Entretenimiento percibido Confianza Adecuación de los objetivos de la web 2.0 a los intereses de los propios usuarios

(\*): las creencias del TAM son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida  
Fuente: elaboración propia

### **2.4.3.- Motivaciones individuales que influyen en el comportamiento en un entorno 2.0**

La literatura ha identificado las motivaciones como determinantes clave del comportamiento humano (Deci y Ryan, 1987), de la conducta de aceptación de la tecnología (Davis et al., 1992; Teo y Lim, 1999; Venkatesh y Speier, 1999; Moon y Kim, 2001) y del comportamiento relacionado con el trabajo y las tareas relacionadas con él (George y Brief, 1996; Lu, 1999). Las motivaciones pueden también ser aceptadas como detonantes de la transferencia de conocimientos (Kankanhalli et al., 2005; Lin, 2007; Bigné et al., 2013). Las investigaciones en psicología social han identificado dos tipos de motivaciones individuales de influencia en la transferencia de conocimientos, opiniones y experiencias (Deci, 1976; Deci y Ryan, 1987; Davenport y Prusak, 1998; Goodnan y Darr, 1998; Teo y Lim, 1999; Vallerand et al., 2000; Ba et al., 2001; Gold et al., 2001; Lam y Lambermont, 2010): motivaciones intrínsecas y motivaciones extrínsecas.

La literatura sugiere que un individuo puede ser motivado extrínsecamente e intrínsecamente (Deci, 1971, 1972; Davis et al., 1992) para involucrarlo en la ejecución de ciertas actividades. Los individuos extrínsecamente motivados desarrollarán una actividad porque la perciben como un instrumento que les permite alcanzar objetivos a través de esa actividad y distintos de esa actividad en sí (Mitchell y Biglan, 1971). Las conductas dirigidas por motivaciones extrínsecas son reforzadas por la propia consecución de los objetivos (Davis et al., 1992) y son influidas por las recompensas o beneficios obtenidos de la consecución de los objetivos. Los individuos dirigidos intrínsecamente ejecutan una actividad por el mismo deseo de ejecutar esa actividad, deseo o impulso que viene de ellos mismos y no por un refuerzo externo aparente (Berlyne, 1966). La motivación intrínseca involucra a un individuo en una actividad por el placer y la recompensa derivada de esa misma ejecución.

A continuación se describen ambos tipos de motivaciones.

#### **2.4.3.1.- Motivaciones intrínsecas**

Las motivaciones intrínsecas tienen que ver con la búsqueda de satisfacción o de autoafirmación que se encuentra en el mero intercambio de experiencias (Amabile, 1993; Lee et Ahn, 2007). Estas motivaciones incluyen cuestiones como la autocomplacencia y el

altruismo. En el proceso de intercambio de experiencias los consumidores pueden encontrar satisfacción al contrastar su propia habilidad para contribuir a una discusión proporcionando contenidos para ayudar a otros (Constant et al., 1994; Kankanhalli et al., 2005; Lee y Ahn, 2007; Hsu y Lin, 2008). La literatura reconoce el papel crucial de las motivaciones intrínsecas para explicar el comportamiento humano en una amplia variedad de supuestos entre los que se incluye la transferencia de conocimientos (Osterloh y Frey, 2000; Vallerand et al., 2000; Lin, 2007).

Las motivaciones intrínsecas se refieren a cómo se involucra un individuo en el intercambio de conocimientos y opiniones por el propio placer de hacerlo o por la satisfacción inherente al desarrollo de esa experiencia (Deci, 1976; Constant et al., 2004; Lin, 2007). Así, los consumidores pueden encontrar satisfacción al mejorar sus conocimientos o reforzar la confianza en sus propias habilidades al ofrecer experiencias y opiniones a otros (Constant et al., 2004).

La decisión de participar en un foro de discusión 2.0 viene fuertemente determinada por motivaciones intrínsecas, como la satisfacción obtenida por ayudar a otros sin esperar nada a cambio (Smith et al., 1983; Bolino et al., 2002; Hars y Ou, 2002; Hennig-Thurau, 2004). Prestar esta ayuda resulta satisfactorio para muchas personas que buscan la oportunidad de poder hacerlo participando en foros 2.0 (Baumeister, 1982; Wasko y Faraj, 2000): el altruismo, entendido como el deseo de ayudar a otros, está entre las motivaciones intrínsecas más importantes descritas en la literatura (Lin, 2007; Hsu y Lin, 2008). Así, el altruismo se refiere al grado en el que una persona está dispuesta a contribuir al bienestar de otros sin esperar ningún tipo de recompensa a cambio. En el contexto de esta Tesis Doctoral, el altruismo puede definirse como la disposición de un usuario a ayudar a otros a reservar alojamiento en un entorno 2.0 sin esperar nada a cambio.

La transmisión de conocimientos y experiencias basada en una plataforma web 2.0 puede iniciarse por parte de un consumidor por el deseo de ayudar a otros consumidores en sus decisiones de compra, de protegerles de experiencias negativas, o por ambas cosas (Engel et al., 1993; Hennig-Thurau, 2004). Por lo tanto, el motivo que desencadena una comunicación puede incluir tanto las experiencias positivas como las experiencias negativas de un consumidor en relación con un producto, servicio, marca o empresa (Balasubramanian y Mahajan, 2001). Esta preocupación por el bienestar de otros consumidores está estrechamente relacionada con el concepto de altruismo (Nagel, 1970;

Carman, 1992; Paul et al., 1993; Price et al., 1995; Balasubramanian y Mahajan, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004).

En relación con el altruismo y su potencial de motivación en la propensión a intercambiar conocimientos y contenidos, la literatura destaca dos dimensiones del mismo: la generación de contenidos positivos y la generación de contenidos negativos (Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau, 2004).

El altruismo puede provocar la expresión de comunicaciones positivas que se refieren al acto de impulsar la transferencia de experiencias por el solo hecho de transferirlas y por la satisfacción inherente de ayudar a otros en sus tomas de decisiones (Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau, 2004).

Por su parte, puede encontrarse un altruismo generador de transmisión de opiniones o experiencias negativas que tendría lugar como consecuencia de la preocupación desinteresada por otros consumidores y por el deseo de prevenir a otros de experiencias problemáticas o desagradables propias sufridas anteriormente con el objetivo de que los demás no incurran en los mismos errores (Sunderam et al., 1998; Hennig-Thurau, 2004).

#### **2.4.3.2.- Motivaciones extrínsecas**

Los individuos están extrínsecamente motivados cuando se involucran en el intercambio de conocimientos con el objetivo de obtener algún beneficio (Amabile, 1993; Vallerand et al., 2000; Lee y Ahn, 2007; Lin, 2007). Las motivaciones extrínsecas incluyen las recompensas monetarias, el reconocimiento externo y la auto-realización (Davenport y Prusak, 1997; Bartol y Srivastava, 2002; Bock y Kim, 2002; Bock et al., 2005; Hsu y Lin, 2008).

Estas motivaciones extrínsecas se basan en las percepciones sobre el valor percibido asociado al intercambio (Bandura, 1977; Osterloh y Frey, 2000; Kankanhalli et al., 2005; Lin, 2007). La decisión de intercambiar experiencias en un foro de discusión online (web 2.0) viene determinado en parte por un cálculo racional de la diferencia entre los beneficios esperados frente a los costes de la participación en ese foro (Wasko y Faraj, 2005; Kankahalli et al., 2005; Lee et al., 2006). Sin embargo, la participación en blogs o

webs 2.0 es un acto voluntario entre los participantes (Hsu y Lin, 2008) que sólo en algunos casos excepcionales ofrece recompensas monetarias (por ejemplo, en el caso de un experto o profesional en determinada cuestión que percibe honorarios por ofrecer consejos en un foro online).

Existen, naturalmente, otras maneras de obtener beneficios (Davenport y Prusak, 1998), como son la consecución de relaciones sociales que multipliquen las expectativas de intercambiar conocimientos beneficiosos para incrementar la propia competencia, el reconocimiento y prestigio generado ante otros o el progreso en el desarrollo personal mediante la autorealización (Davenport y Prusak, 1998; Go et al., 2005; Lee et al., 2006). Estos beneficios se pueden considerar “recompensas sociales” y, en consecuencia, se incluyen entre las motivaciones extrínsecas (Hsu y Lin, 2008). En esta investigación se contemplan dos de las motivaciones extrínsecas más mencionadas en la literatura:

- *Auto-realización*: entendida como la percepción del consumidor de autocomplacencia al ser reconocido por otros como capaz de llevar a cabo acciones dirigidas a intentar ayudar a terceros. En el caso de esta Tesis Doctoral, la auto-realización se alcanza mediante consejos sobre el funcionamiento de la propia página web o mediante opiniones sobre alojamientos y destinos, transmitidos a través del propio sistema 2.0.
- *Relaciones sociales esperadas*: son las creencias de una persona sobre la posibilidad de mejorar sus relaciones personales y sus habilidades mediante la transferencia de conocimientos. En esta Tesis Doctoral, las relaciones sociales esperadas consistirían en la percepción del usuario de la consecución de más y mejores contactos personales mediante la participación en una web 2.0 de reservas de alojamiento.

### **2.5.- Antecedentes relacionales de la lealtad**

Se desarrolla a continuación el marco teórico de la satisfacción, la confianza y el valor percibido como antecedentes relacionales de la lealtad, encuadrándolas en el entorno online y en el proceso de reservas de alojamiento a través de una web 2.0. Se avanza también en el estudio de la calidad percibida en entornos 2.0 y las motivaciones hedónicas,

para acabar profundizando con la conceptualización de las emociones y su importancia en Internet, desde el punto de vista del marketing.

### **2.5.1.- La satisfacción**

El estudio de la satisfacción como elemento central en el comportamiento del consumidor ha atraído la atención de la investigación de marketing a lo largo de los últimos años (Churchill y Surprenant, 1982; Westbrook, 1987; Yee, 1990; Oliver, 1997; 1999; Vázquez et al., 2000; Anderson y Srinivasan, 2003; Castañeda y Luque, 2008; Sánchez et al., 2010; Aldás et al., 2010). Giese y Cote (2000) realizan una amplia revisión de las aportaciones conceptuales y operacionales existentes y proponen que la satisfacción se defina en función del contexto, entendiendo éste como la confluencia de tres dimensiones:

- El tipo y la intensidad de la respuesta (emocional, cognitiva y/o conativa).
- El objeto sobre el que recae la respuesta (producto, experiencia de consumo, aspectos de la compra).
- Momento en el que se realiza la evaluación (antes de la elección, después de la elección, después del consumo, tras una experiencia acumulada o en cualquier otro momento del tiempo) (Sánchez, 2007).

Estudios llevados a cabo en el ámbito de la compra en entornos físicos consideran la satisfacción del consumidor como un juicio de naturaleza cognitivo-afectiva y relativa, es decir, como el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia (Oliver, 1980; 1981; Oliver, 1997; Bhattacharjee, 2001; San Martín et al., 2004; Lin y Hsieh, 2007; Chen et al., 2012). Así, una definición ampliamente admitida en la literatura la define como la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado (Oliver, 1997). La aplicación del modelo de disconfirmación de las expectativas lleva a concluir que el consumidor evalúa la satisfacción con el producto o el servicio en

comparación con sus expectativas sobre el resultado percibido del mismo (Oliver, 1980; 1981; 1997; Tse y Wilton, 1988; Cronin y Taylor, 1994; Spreng et al., 1996).

Los modelos tradicionales asumen que la satisfacción es principalmente el resultado de un proceso cognitivo (Oliver, 1980; LaBarbera y Mazursky, 1983), si bien otros investigadores más recientes sugieren que los procesos afectivos también pueden contribuir de manera relevante a explicar y predecir la satisfacción del cliente (Giese y Cote, 2000; Homburg y Giering, 2001; Yu y Dean, 2001; Bigné y Andreu, 2005a; 2005b; Sánchez, 2007).

Otro aspecto a tener en cuenta en la definición de satisfacción es la distinción entre la satisfacción global y la satisfacción con los atributos individuales (Castañeda, 2006). De esta forma, la satisfacción con un atributo específico no es el único antecedente de la satisfacción global y no es correcto considerar ésta como una mera suma de las valoraciones individuales de cada atributo: la satisfacción es un concepto más amplio que implica una evaluación holística después de la compra (Bolton y Drew, 1991; Spreng et al., 1996; Garbarino y Johnson, 1999; Writz y Bateson, 1999; Homburg y Giering, 2001; Hellier et al., 2003; Sánchez, 2007). La satisfacción debería, pues, considerarse como el nivel global de disfrute y placer que presenta el cliente como resultado de su experiencia con un determinado producto o servicio.

### **2.5.1.1.- La satisfacción en los entornos virtuales 2.0**

En el contexto de los entornos virtuales se ha definido la satisfacción electrónica (e-satisfacción) como el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet (Anderson y Srinivasan, 2003). 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 o servicios, por ejemplo la satisfacción derivada de poder llevar a cabo una reserva de alojamiento a través de la web 2.0 y sin tener que desplazarse a una agencia de viajes tradicional. La satisfacción es un factor clave en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y el mantenimiento de sus intenciones de recompra (Lee et al., 2008). También en el entorno virtual la satisfacción es considerada un elemento clave en el proceso de decisión del consumidor (Szymanski y Hise, 2000; Bhattacharjee, 2001; Anderson y Srinivasan, 2003; Shankar et al., 2003; Bigné et al., 2005; Flavián et al., 2006). Algunos autores han

contrastado que puesto que el comercio electrónico está relacionado con el uso de una nueva tecnología, la receptividad al entorno online es importante para consolidar una relación positiva con la satisfacción (Kim et al., 2006).

El éxito de los sistemas 2.0 se ha investigado, fundamentalmente, considerando la satisfacción del usuario (DeLone y Turen, 2003; Kim et al., 2006; Lee et al., 2008; Kang y Lee, 2010). En efecto, en la literatura se considera que el comportamiento de los usuarios de las web 2.0 puede explicarse con mucha más precisión si a las creencias sobre la aceptación de la tecnología (descritas en el apartado 2.4.2.- *El Modelo de Aceptación de la Tecnología, TAM*) se le añaden cuestiones relacionadas con la satisfacción (Molla y Licker, 2001; Gefen et al., 2003; DeLone y Mclean, 2004; Wixom y Todd, 2005; Pavlou y Fygenson, 2006; Chen et al, 2012).

En esta Tesis Doctoral, la satisfacción equivale al agrado del consumidor tras la evaluación de su experiencia de reserva de alojamiento a través de una web 2.0 concreta.

### **2.5.2.- La confianza**

En marketing, la confianza es considerada un factor clave en el éxito de las relaciones entre empresas, tanto en el contexto del marketing industrial (Hakansson, 1982), como en el de las relaciones entre empresas integrantes de las distintas etapas del canal de distribución (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994) y en el de las relaciones en los mercados de consumo (Grönroos, 1994; Delgado y Munuera, 2002). Adquiere una importancia capital en situaciones en las que la información de la que dispone el individuo es parcial o incompleta (Hawes et al., 1989; Flavián y Guinalú, 2006b), lo que sucede en la mayor parte de los casos. Al ser el consumidor incapaz de comprender adecuadamente algunos atributos relevantes de los productos o servicios que busca o necesita (San Martín et al., 2005), la confianza se convierte en un factor de importancia crucial al reducir la sensación de inseguridad, el temor a la incertidumbre y la probabilidad de seleccionar un producto o servicio no adecuado a sus pretensiones (Hawes et al., 1989). La confianza facilita la adopción de decisiones en situaciones de riesgo, la resolución de problemas y la cooperación entre los individuos (Mayer et al., 1995; Putnam, 1995; Misztal, 1996 Ganesan y Hess, 1997; Das y Teng, 1998; Jap, 1999; 2001; Hausman, 2001; Helfert et al., 2002; San Martín et al., 2004; 2005). Por tanto, la confianza en una empresa hace que el consumidor



minimice sus dudas sobre el acierto en la elección, deje de sentirse amenazado por el fantasma del oportunismo y pérdida, en consecuencia, el miedo a comprometerse en una relación (Moorman et al., 1992; Morgan y Hunt, 1994; Koehn, 1996; Delgado y Munuera, 2001; Suárez et al., 2004; Flavián y Guinalú, 2005; San Martín et al., 2005).

Puede darse una definición de confianza adoptando cada uno de los diversos puntos de vista bajo los que puede ser estudiada: desde la psicología social, como parte del acuerdo y la cooperación en el marco de las relaciones diádicas (Deutsch, 1960; Blau, 1964; Rotter, 1967); desde la filosofía, subrayando su carácter de actitud y considerándola como una actitud confiada, a menudo inconsciente, que es parte de la conducta básica de la vida (Blomqvist, 1997); y desde el marketing, como una variable tenida en cuenta en el contexto del desarrollo de las relaciones de intercambio (Schurr y Ozanne, 1985; Dwyer et al., 1987; Anderson y Narus, 1990). Este último, el marketing, describe la confianza como el deseo de una parte (el comprador) de ser vulnerable a las acciones de la otra parte (el vendedor), con la esperanza de que este último lleve a cabo una determinada acción relevante para el primero (Mayer et al., 1995): la confianza es el deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros (Andaleeb, 1996) y el grado en el que la persona que confía mantiene una actitud positiva hacia la buena voluntad y la fiabilidad de la otra parte en una situación arriesgada de intercambio (Das y Teng, 1998).

Otras definiciones de confianza se basan en considerarla la creencia del consumidor en la integridad y buena fe del proveedor y, en consecuencia, la disposición del consumidor a fiarse del proveedor (Morgan y Hunt, 1994). También es el convencimiento de que se va a producir determinado tipo de efectos (p. e., cumplimiento de una serie de obligaciones, resultados positivos, satisfacción de necesidades...) de manera que se intenta desarrollar una relación para conseguirlo (Sánchez et al., 1999). Es decir, el cliente cree en la benevolencia, honestidad y competencia de un proveedor, lo que le proporciona un sentimiento de seguridad, y actúa buscando la mejor manera de mantener la relación en cuestión con ese proveedor (Walter et al., 2000; Chung y Kwon, 2009).

Por último, Chen (2006) definió la confianza en dos sentidos: (a) como una creencia, seguridad, actitud o expectativa de la valía de la otra parte; y (b) como una intención de comportamiento o conducta que comprende vulnerabilidad e incertidumbre. En realidad, todas las definiciones apuntadas incorporan de manera más o menos explícita la incertidumbre y vulnerabilidad de la persona que confía (Moorman et al., 1993; San Martín et

al., 2000; Delgado y Munuera, 2001), ya que la persona desconoce el comportamiento e intenciones futuras de la otra parte. Por tanto, puede afirmarse que son dos los elementos necesarios para la aparición de confianza en las relaciones: incertidumbre y vulnerabilidad (Gambleta, 2000; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993):

- *Incertidumbre*: la gestión de la incertidumbre se realiza a través de reglas y costumbres. Cuando estas reglas o costumbres no existen, fallan, son complejas o exceden las posibilidades de asimilación del individuo, la confianza actúa como mecanismo gestor (Gefen y Strauss, 2004) y como un recurso capaz de reducir el nivel de asimetría en la información existente (Batt, 2003). Las razones de esta asimetría hay que buscarlas en circunstancias como las siguientes: (a) la racionalidad limitada del consumidor que le impide asimilar e interpretar con corrección toda la información disponible; (b) el desconocimiento del consumidor acerca de las tareas que realiza la empresa; (c) la falta de transparencia del mercado; (d) la indefinición de muchas de las características del producto / servicio objetivo de intercambio; (e) la complejidad tecnológica o funcional del producto e intangibilidad del servicio, y (f) la presunta ocultación por parte de la empresa de información que puede resultar de interés para el consumidor (San Martín et al., 2004).
- *Vulnerabilidad*: cuando una de las partes depende directamente del comportamiento de la otra parte, la confianza en los intercambios sustituye la necesidad de contratos o acuerdos formales (Kumar, 1996), dinamizando la toma de decisiones.

Una descripción especialmente relevante del concepto de confianza distingue entre un componente cognitivo y un componente comportamental (Geyskens et al., 1996; Kumar et al., 1995; Mayer et al., 1995; Moorman et al., 1993; Siguaw et al., 1998): el componente cognitivo considera la confianza como un conjunto de creencias, mientras que el componente comportamental la considera como un deseo, intención o comportamiento que refleja la seguridad que se tiene sobre algo o sobre alguien. La perspectiva cognitiva es la que realmente permite comprender el comportamiento del individuo, ya que el componente comportamental únicamente hace referencia al comportamiento en sí, o al deseo de asumir

un riesgo por parte del individuo (Morgan y Hunt, 1994; Doney y Cannon, 1997; Coulter y Coulter, 2002).

### **2.5.2.1.- Dimensiones de la confianza**

La mayoría de investigaciones centradas en los entornos físicos de compra consideran la confianza como un constructo de carácter multidimensional (Ganesan, 1994; Doney y Canon, 1997; Ganesan y Hess, 1997; Sánchez et al., 1999; McKnight et al., 2000; San Martín, 2006; Aldás et al., 2011). Son muchos los investigadores que contemplan la honestidad y la benevolencia como las dos dimensiones que fundamentan la confianza (Andeson y Narus, 1990; Crosby et al., 1990; Buttler, 1991; Andaleeb et al., 1992; Moorman et al., 1992; Sako, 1992; Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995; Geykens y Steenkamp, 1995; Andaleeb, 1995; Mishra, 1995; Geykens et al., 1996; Doney y Canon, 1997; Hart y Saunders, 1997; Li, 1998; Zaheer et al., 1998; Siguaw et al., 1998; Mcknight et al., 1998; San Martín et al., 2000; 2004; 2005; Hewett et al., 2002; Montoro et al., 2002; Gilliland y Bello, 2002; Rodríguez Collado y San Martín, 2002; Vázquez et al., 2002; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Roberts et al., 2003; Fernández y Martín, 2006; Flavián y Guinalú, 2006; San Martín, 2006). Algunos autores (Singh y Sirdeshmukh, 2000; Vázquez et al., 2000; Flavián y Guinalú, 2006) identifican una tercera dimensión, la competencia, como otra dimensión relevante de la confianza:

- ***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 Canon, 1997). Atañe a la confianza en los valores, objetivos e intenciones de la empresa, que hace referencia a la apreciación de una similitud cultural entre las partes (una coincidencia de valores, prioridades y normas de comportamiento) y a la percepción en la empresa de una imagen de seriedad, integridad y sinceridad y de una disposición a no iniciar actuaciones que puedan dañar una relación (San Martín et al., 2000; 2004). En la literatura todavía se puede identificar otra dimensión, la integridad, que se refiere a las percepciones que una de las partes tienen acerca de la adhesión de la otra parte a un conjunto de reglas, principios y valores morales que permiten un intercambio aceptable (McKnight et al., 2000; Roy et al., 2001; Bhattacharjee, 2002). Esta dimensión, sin embargo, con

frecuencia se considera incluida en la honestidad, por lo que en esta Tesis Doctoral se considerará, de la misma forma, que la honestidad incluye las cuestiones relacionadas con la integridad (Flavián y Guinalíu, 2006).

- *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 Canon, 1997; Raimon, 2000). Por tanto, una de las partes se encuentra interesada en el bienestar de la otra (Sanzo et al., 2003) y no tiene intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980). Es una dimensión que incluye las cualidades, intenciones y características atribuidas al socio, más que su comportamiento particular.
- *La competencia*: hace referencia al nivel de capacitación que debe poseer una de las partes (al empresa, en este caso) para poder encargarse de las tareas encomendadas (Vázquez et al., 2000). Se trata de poseer la capacidad y recursos suficientes para que las promesas e intenciones puedan ser materializadas (Flavián y Guinalíu, 2006). La noción de competencia incluye satisfacer el desempeño de servicio prometido de forma fiable y honesta (Singh y Sirdeshmukh, 2000), hacer bien el trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad y en las condiciones prometidas (Ganesan, 1994; Mayer et al., 1995; San Martín et al., 2000, 2004; Sirdeshmukh et al., 2002).

### **2.5.2.2.- La confianza en los entornos virtuales 2.0**

Los consumidores no están dispuestos a completar una transacción si no confían en la website en la que están comprando (Marsh et al., 2000; Hwang y Kim, 2007; Chang y Chen, 2008). Corbitt et al., (2003) encontraron que los usuarios en Internet son tanto más favorables a la compra online cuanto más experiencia tienen en el uso de Internet. Así pues, el crecimiento en el uso de este medio ha venido acompañado por un aumento del interés en el concepto de confianza por parte de los investigadores (Sillence et al., 2006; Kim et al., 2011). Se pueden extraer de la literatura algunos intentos de definir la confianza en una web. Por ejemplo, en el contexto de un entorno virtual la confianza en un vendedor online puede describirse como la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y

comportamientos de la otra parte (Jarvenpaa et al., 2000) o como algo que existe entre un individuo y su utilización de Internet, ya sea desde el punto de vista informativo o transaccional (Corritore et al., 2003). Otros autores han estudiado las características fundamentales de la confianza online, encontrando que en un entorno virtual esta confianza está influida por la privacidad y la seguridad percibida del usuario (Chellappa y Pavlou, 2002; Yousafzai et al., 2003; Fam et al., 2004; Flavián y Guinalú, 2006; Kim et al., 2011).

La confianza es un imperativo estratégico para un servicio online ya que influye fuertemente en la intención de compra cuando los consumidores interactúan con vendedores desconocidos a través de Internet (McKnight et al., 2002). Está claro que en las transacciones online el consumidor no interactúa físicamente con el vendedor por lo que no puede evaluar los productos o chequear la identidad de éste (Flavián y Guinalú, 2006). Además, el pago suele llevarse a cabo mediante tarjeta de crédito y con anterioridad a la entrega de los bienes haciendo posible, por una parte, el uso fraudulento de los datos financieros del usuario y, por otra, que el producto que se recibe no sea el que fue solicitado. Adicionalmente, puede suponerse la dificultad que podría surgir a la hora de reclamar ante empresas que no tienen presencia física o cuyas oficinas están en otro país, problemas crecientes con el correo no deseado, frecuentes noticias alertando de ataques de hackers o virus o la existencia de un marco legal incompleto y confuso (Flavián y Guinalú, 2006). Los riesgos de la compra en Internet parecen ser muy altos (Koufaris y Hampton-Sousa, 2002) por lo que la construcción de la confianza a través de Internet es más difícil que en los canales tradicionales (Bitting y Ghorbani, 2004).

En relación con las dimensiones de la confianza en Internet, la literatura señala las mismas que en los entornos tradicionales, honestidad, benevolencia y competencia, aunque con un matiz importante: si bien la competencia es, en entornos físicos, una dimensión no siempre contemplada, en los entornos virtuales se convierte en una dimensión particularmente importante (Roy et al., 2001; Suh y Han, 2003). Esto se debe a que las tiendas online necesitan demostrar más allá de cualquier duda que además de ser honestas y actuar de buena fe, tienen la capacidad técnica y financiera y cuentan con los recursos humanos necesarios para completar cualquier transacción asegurando cuestiones importantes como el plazo de entrega o la confidencialidad de los datos bancarios (Flavián y Guinalú, 2006). En consecuencia, en este trabajo de investigación se adoptará esta perspectiva tridimensional para analizar el papel de la confianza en el comportamiento de compra.

La investigación desarrollada en el ámbito del comercio electrónico ha encontrado que la confianza está fuertemente relacionada con la revelación de información (Metzger, 2004), observándose también un impacto positivo sobre la actitud y la intención de uso (Papadopoulou, 2007). Cuanto más confíen los consumidores en una determinada website, menos esfuerzo invertirán en estudiar pequeños detalles de la web para valorar sus auténticos servicios (Shin, 2010). En una web en la que se confía, puesto que los usuarios asumen la autenticidad de sus servicios, no se desperdiciará tiempo ni esfuerzo cognitivo por lo que la web será utilizada con mayor facilidad y naturalidad. La confianza se ha transformado en un eslabón central en el contexto de las redes sociales (Maheswaran et al., 2007; Gambi, 2009) puesto que esta confianza influye en la intención de revelar información personal en la red, lo que es particularmente significativo en los procesos de interacción social.

La literatura ha definido la confianza como la creencia o la expectativa sobre la otra parte, o como la intención de comportarse de manera fiel que reside en la otra parte (Mayer et al., 1995; Rousseau, 1998). De igual forma, la confianza en el entorno web a menudo se define como las creencias o expectativas de comportamiento sobre una website o sobre Internet (McKnight y Chervany, 2002; McKnight et al., 2002; Grabner-Kräuter y Kaluscha, 2003), convirtiéndose en un claro antecedente de las actitudes hacia una red social (Shin, 2010).

En esta Tesis Doctoral, la confianza se describe como el convencimiento de que la web 2.0 llevará a cabo de manera satisfactoria una reserva de alojamiento solicitada por el usuario.

En el contexto de las webs 2.0 de reserva de alojamiento pueden ser considerados como objetos de la confianza otros participantes en la web, la propia plataforma e incluso la tecnología de la web 2.0 (Grabner-Kräuter, 2009). Considerando, en primer lugar, a otros usuarios participantes, la confianza se verá afectada por las percepciones que el propio usuario tenga de los demás miembros en términos de competencia, habilidad, integridad, honestidad y benevolencia (McKnight et al., 2002; Bews y Rossouw, 2002; Corritore et al., 2003; Riegelsberger et al., 2005), teniendo en cuenta que la importancia relativa de estos atributos puede ser diferente en las interacciones en el mundo real que en una web 2.0 (Mayer, 2009). A través de una web parece más fácil proporcionar información falsa o distorsionada y es más difícil verificar la información proporcionada por otros. En estas

situaciones, la confianza sirve como mecanismo para reducir la incertidumbre y la complejidad de los intercambios y las relaciones entre las personas (Luhmann, 1989; Grabner-Kräuter, 2002).

En segundo lugar, la propia red social puede ser considerada como objeto de una confianza que reúne las características de una organización (el proveedor de la red social) y una tecnología (el servicio de Internet utilizado como medio de transmisión para las actividades online o, más concretamente, las soluciones y aplicaciones técnicas que conforman la tecnología de la web 2.0). Así, las creencias sobre la confianza en relación a una red social puede estar relacionada tanto con atributos personales como organizacionales que reflejan tanto las dimensiones de la confianza (competencia, honestidad y benevolencia) (Mayer et al., 1995; McKnight y Chervany, 2002) como características de la tecnología (funcionalidad, seguridad y fiabilidad). Por tanto, el comportamiento de asunción de riesgo que se expresa en la participación en las redes sociales 2.0 pueden ser vistas en primer lugar como una expresión de la confianza. La participación en la red caracteriza la conducta individual que es influida por las creencias en la confianza y en la intención hacia una o más de los anteriormente descritos objetos de confianza, comprendiendo varias formas de comportamiento: la revelación de información personal, el ajuste-desajuste de los marcos de privacidad y el intercambio online de información y de apoyo social. Por último, la participación y la interacción continua en una red social 2.0 gestionada por un proveedor puede suponer experiencias positivas que refuerzan, a su vez, la confianza inicial en ese proveedor.

### ***2.5.3.- El valor percibido del consumidor en los entornos web 2.0***

En este epígrafe se lleva a cabo una revisión en profundidad del valor percibido asociado a la compra online. Se presentan las distintas definiciones existentes de este concepto y se detallan sus dimensiones desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista. A continuación, se presentan los antecedentes de cada una de sus dimensiones: utilitarista y hedónica. Finalmente, se analiza la influencia del valor percibido en el proceso de compra.

### **2.5.3.1.- Conceptualización del valor percibido**

La búsqueda de una definición adecuada de valor percibido ha sido ampliamente discutida en la literatura por un buen número de investigadores (Mandler, 1982; Dodds y Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Sheth et al., 1991a; 1991b; Anderson et al., 1993; Butz y Godstein, 1996; Grewal et al., 1998; Bigné et al., 1998; 2003; Sweeney et al., 1999; Barroso y Marti, 2000; Camarero y Gutiérrez, 2000; Esteban et al., 2000; Gómez et al., 2000; Jones et al., 2000; Lapierre, 2000; Liu y Arnett, 2000; Rust et al., 2000; Eggert y Ulaga, 2002; Palmer y Ponsonby, 2002; Ulaga y Eggert, 2003; Perry et al., 2004; Spiteri y Dion, 2004; Shih, 2004; Muylle et al., 2004; Shang et al., 2005; Callarisa et al., 2006; Koo et al., 2007).

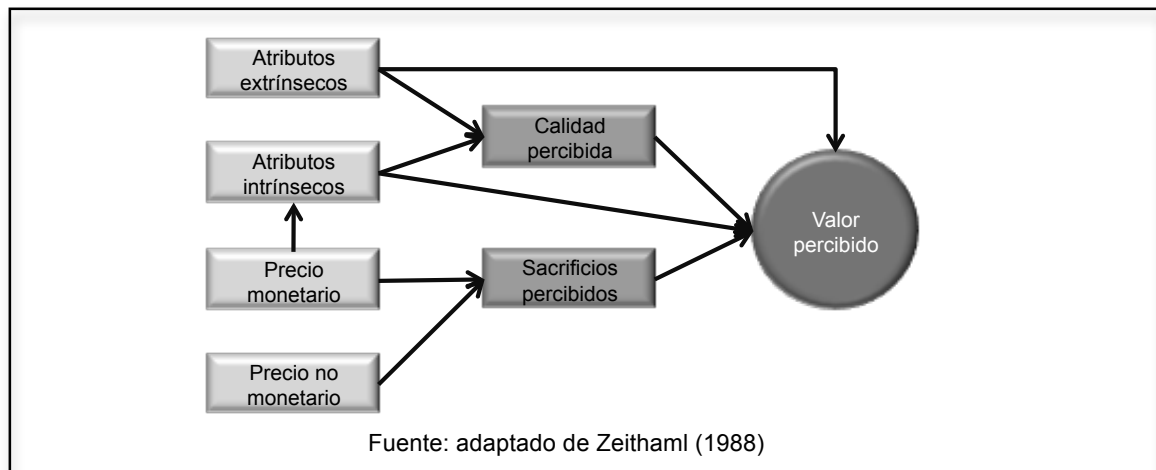
Es Zeithaml (1988) quien establece la base de la conceptualización del valor percibido, definiéndolo como la evaluación general que el consumidor hace de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe del producto y lo que tiene que dar para conseguirlo. El concepto de valor de Zeithaml (1988) engloba cuatro percepciones del valor por parte del consumidor:

- El valor de un producto significa que tiene un precio bajo. Algunos consumidores consideran que el valor equivale a precio bajo, indicando que para ellos lo que tienen que ofrecer por conseguir un producto es la parte más relevante en su percepción del valor de ese producto.
- El valor es lo que se quiere de un producto. Otro grupo de consumidores creen que son los beneficios que se obtienen de la adquisición de un producto lo que le proporciona valor.
- Valor es la calidad que se obtiene por el precio que se paga. Un tercer grupo de consumidores conceptualizaron el valor como la diferencia entre la calidad, como componente que se obtiene, y el precio, como componente que se da.
- Valor es lo que se obtiene por lo que se da. Finalmente, un cuarto grupo de consumidores consideraron el valor evaluando todos los componentes que se reciben comparándolos con todos los componentes que tienen que dar.



Estas cuatro expresiones del valor pueden agregarse en una definición global: el valor percibido es la valoración conjunta de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da. Esta conceptualización de Zeithaml (1988) constituye la definición más aceptada de valor percibido en todos los ámbitos de la literatura (Gallarza y Gil, 2006). Lo que se recibe (cantidad o volumen, calidad, disponibilidad, ...) al igual que lo que se da (precio monetario, precio no monetario, esfuerzo, ...), puede variar en función de las preferencias del consumidor, pero el valor representa para todos los consumidores la diferencia entre los componentes que se obtienen y los que se ofrecen (figura 2.3).

**Figura 2.3: concepto de valor de Zeithaml (1988)**



La misma línea siguen Monroe (1990) y Bolton y Drew (1991), quienes establecen que, de una manera general, el valor percibido es la diferencia entre la calidad percibida y el precio de un producto o servicio. También Parasuraman y Grewal (2000) apoyan esta conceptualización de valor considerándolo como la diferencia entre todos los beneficios que se obtienen al adquirir una oferta y todos los sacrificios que hay que aportar para adquirir esa oferta, sacrificios que pueden ser monetarios o no monetarios.

Otros investigadores como Babin et al., (1994) consideran el valor como un conjunto de factores cualitativos y cuantitativos, subjetivos y objetivos, que completan la experiencia de compra; para Holbrook (1986) es una experiencia preferente, relativa e interactiva que caracteriza la relación entre un sujeto y un objeto. El valor es un concepto complejo por varios motivos: lo primero porque es un término abstracto que puede tener diferentes

significados tanto para los consumidores (Zeithaml, 1988; Wikstöm y Normann, 1994; Assael, 1995; Parasuraman, 1997) como para los investigadores (Lai, 1995; Woodruff y Gardial, 1996) e incluso en diferentes momentos del tiempo (Gardial et al., 1994; Ravald y Grönroos, 1996). Para reflejar esta complejidad, Gallarza y Gil (2006) llevan a cabo una revisión de las definiciones de valor, proponiendo una categorización de las mismas siguiendo tres ideas principales:

- Orientación subjetiva u objetiva, que pretende determinar si valor reside en los objetos consumidos o si es atribuido por el consumidor en el acto de consumo. Siguiendo una orientación de marketing, es esta segunda acepción (subjetiva) la que debería primar (Corfman, 1987; Zeithalm, 1988; Monroe, 1992; Oliver, 1997; Woodruff, 1997; Berry y Yadav, 1997; Bigné et al., 2000; Gallarza y Gil, 2006).
- Aproximación unidimensional o bidimensional, que considera el valor como una percepción cognitiva asimilable a otros conceptos como calidad, utilidad o precio o como la diferencia entre los beneficios y los costes de una experiencia de consumo (Woodruff, 1997).
- Consideración relativa de los elementos calidad y precio, entendiéndose como un equilibrio entre calidad y precio (Monroe y Krishnan, 1985; Doods y Monroe, 1985; Doods et al., 1991; Chang y Wildt, 1994; Gale, 1994; Fornell et al., 1996; Lovelock, 1996; Oliver, 1997; Day y Crask, 2000).

El valor tiene una naturaleza subjetiva (Babin et al., 1994), ya que es proporcionado por la experiencia completa del proceso de compra y no sólo por el momento en el que se produce la adquisición efectiva del producto. Así, se extiende su aplicación a todas las situaciones y a todos los contextos, pudiendo cualquier objeto material e inmaterial cosa o evento convertirse en el objeto de ese valor (Holbrook y Corfman, 1985), y pudiendo medirse agregando las compensaciones entre los beneficios y los costes (Zeithaml, 1988). Un comprador puede llevar a cabo una experiencia de consumo para encontrar los productos que necesita, para atraer la atención de otros, para encontrar tiempo para estar con sus amigos o compañeros o, simplemente, para pasar el rato (To et al., 2007) percibiendo el valor como el balance entre lo que consigue y lo que tiene que entregar para

conseguirlo. Esta definición se puede aplicar tanto a productos como a servicios, entornos tradicionales o entornos virtuales (Monsuwé et al., 2004; Ahn et al., 2007; Turel et al., 2010).

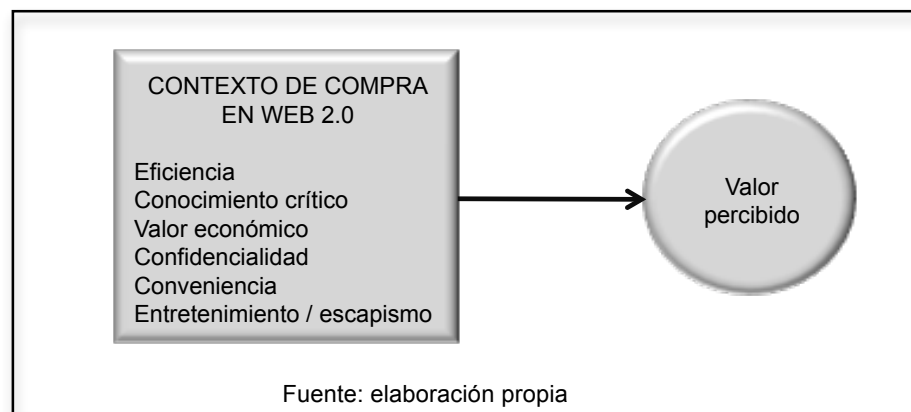
Una experiencia de compra puede evocar valor ya sea a través del cumplimiento de su objetivo (la adquisición de un regalo para alguien, por ejemplo) o produciendo diversión, entretenimiento o placer a lo largo del propio proceso de compra (Babin et al., 1994). Trasladando esta idea al entorno online, para el consumidor un sitio web 2.0 no es sólo algo relacionado con las tecnologías de la información o los sistemas de comunicación, sino que es también la representación completa de una tienda (Monsuwé et al., 2004; Ahn et al., 2007), que permite transponer muchas de las características de la compra tradicional al propio entorno digital (Lohse y Spiller, 1999; Chen y Leteney, 2000; Keen et al., 2002; Burke, 2002) y añadirle valor a través de los siguientes atributos (Alba et al., 1997; Chen y Leteney, 2000; Häubl y Trifts, 2000; Grewal et al., 2002; Kim y Forsythe, 2007; O'Brien, 2010):

- Permite visualizar un amplísimo surtido de productos con un esfuerzo y una inversión de tiempo mínimos, lo que significa mayor eficiencia en el proceso de compra.
- Permite obtener conocimiento crítico sobre marcas, productos y empresas y, como consecuencia, que el consumidor sea más competente a la hora de tomar decisiones de compra.
- Permite comparar fácilmente características de productos, disponibilidad y precios, lo que aporta valor económico al proceso de compra.
- Permite mantener cierto grado de anonimato y confidencialidad sobre algunos productos.
- Ofrece un elevado nivel de conveniencia para aquellos consumidores cuya dedicación percibida en tiempo es demasiado elevada en la compra tradicional.
- La lectura y el seguimiento de comentarios y opiniones de otros consumidores puede llevar al entretenimiento y al escapismo. Las tecnologías digitales 2.0 tienen el potencial de proporcionar entretenimiento y diversión además de valor funcional a los compradores online (O'Brien, 2010).

- A través de sus características multimedia, la compra online proporciona un entretenimiento diferente al de la compra tradicional (Kim y Forsythe, 2007).

La siguiente figura 2.4 resume los anteriores atributos aplicados al contexto de compra en Internet en entornos 2.0.

**Figura 2.4: atributos aplicados al contexto de compra online**



En definitiva, en el contexto de esta Tesis Doctoral, se entiende valor percibido como la evaluación de una web 2.0 de reservas de alojamiento en función de las percepciones del servicio que se obtiene a través de esa web 2.0 y del precio, monetario o no monetario, que hay que ofrecer para conseguirlo.

### **2.5.3.2.- Dimensiones del valor percibido: la perspectiva dual hedónico-utilitarista**

El proceso de decisión de compra del consumidor es función de múltiples percepciones sobre el valor del consumo, que pueden incluir varias dimensiones como el valor emocional, el *value-for-money* y la calidad (Turel et al., 2010). De la revisión de la literatura se pueden identificar dos tipos de necesidades para adquirir productos y servicios: necesidades funcionales y necesidades no funcionales, asociadas con valores sociales, emocionales y epistemológicos (Holbrook, 1986; Babin et al., 1994; Turel et al., 2010). En la literatura se asume que un consumidor encuentra valor no sólo por la recompensa extrínseca de la adquisición de un producto o servicio, sino también por la recompensa

emocional del placer y el entretenimiento derivados del propio proceso de compra. Por tanto, el proceso de compra produce resultados utilitaristas y hedónicos (Jarvenpaa y Todd, 1997; Liu y Arnet, 2000). Gran parte de la conducta humana puede entenderse mejor si se utiliza esta aproximación dual hedónico-utilitarista para explicar el concepto de valor como resultado de la combinación de algún tipo de proceso consciente (dimensión utilitarista) con un proceso inconsciente (dimensión hedónica) compuesto por respuestas más espontáneas (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Oliver, 1997; Peter y Olson, 1999; Sánchez et al., 2006), siendo muchos los autores en el campo de la investigación en marketing que han hecho distinciones entre el valor hedónico y el valor utilitarista como dimensiones del valor del producto / servicio (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1985; Havlena y Holbrook, 1986; Holbrook y Batra, 1987; Anderson y Narus, 1990; Sheth et al., 1991; Bolton y Drew, 1991; Groth, 1995a; 1995b; Grönroos, 1997; de Ruyter et al., 1997; Oliver, 1997; Gassenheimer et al., 1998; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999; Sweeney et al., 1999; Lapierre, 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Palmer y Ponsonby, 2002).

Las experiencias de compra pueden, por lo tanto, producir valor utilitarista entendiendo éste como una valoración global de beneficios y sacrificios con respecto a la realización de una tarea concreta y relacionado con aspectos de una experiencia de compra que tienen que ver con la eficiencia, la necesidad, el pragmatismo o la utilidad. Por otra parte, el valor hedónico es el valor emocional de una experiencia de consumo representando retornos en términos de diversión, placer, entretenimiento, alegría, excitación, interés y fascinación que tienen que ver con la propia experiencia de compra e independientemente de las actividades encaminadas a la adquisición propiamente dicha (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Belk, 1987; Batra y Ahtola, 1990; Fisher y Arnold, 1990; Sherry, 1990a; 1990b; Mano y Oliver, 1993; Babin et al., 1994; Spanberger et al., 1997; Babin y Attaway, 2000; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Venkatesh y Brown, 2001; Voss et al., 2003; Overby y Lee, 2006; Jones et al., 2006; Diefenbach y Hassenzahl, 2011). Los valores utilitarista y hedónico reflejan, pues, dos paradigmas contrastados en la teoría del comportamiento del consumidor que puede ser considerado tanto objetivo, racional y orientado a la resolución de problemas como subjetivo, emocional e incluyendo aspectos simbólicos de la experiencia de consumo (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Chaudhuri y Hoolbrook, 2001). En los procesos de toma de decisiones, los consumidores buscan argumentos y razones para justificar su elección encontrando motivos que explican tanto sus comportamientos utilitaristas como los comportamientos hedónicos, subrayando unos u otros en función de las creencias en la

probabilidad de éxito que barajan en el momento de la adquisición (Dhar y Wertenbroch, 2000; O'Curry y Strahilevitz, 2001; Jones et al., 2006; Kim y Oh, 2011).

Considerando el entorno de las nuevas tecnologías online 2.0, estas mismas dos dimensiones se aceptan universalmente como integrantes del valor en un contexto de compra en Internet (Hoffman y Novak, 1996; Sweeney y Soutar, 2001; Childers et al., 2001; Grewal et al., 2003; Novak et al., 2003; Shang et al., 2005; Turel et al., 2010). Además, hay que señalar que estas dos dimensiones son independientes, es decir, los cambios en una dimensión no provocan necesariamente cambios en la otra (Turel et al., 2010). Por ejemplo, una mejora en una cuestión tecnológica que facilite el uso de un determinado dispositivo electrónico (mejora relacionada con su dimensión utilitarista) no necesariamente lleva aparejada una mejora en su dimensión emocional. En el entorno de una página web, las dos cualidades hedónica (originalidad, belleza, ...) y utilitarista (eficiencia, efectividad, ...) son subjetivas por parte del usuario de la interface (Schrepp et al., 2006). Estudios previos (Holbrook y Corfman, 1985; Dodds et al., 1991; Arnold y Reynolds, 2003; Lin et al., 2005) sostienen que la importancia relativa de las dimensiones del valor puede variar de un contexto a otro. El atractivo percibido de la web es un conjunto de ambas cualidades hedónicas y utilitaristas contribuyendo ambas a la formación del valor percibido global de los productos o servicios contenidos en la web (Hassenzahl et al., 2000, 2001). El atractivo de la web puede cambiar si la importancia subjetiva de estos dos factores cambia: los pesos relativos de las cualidades utilitaristas y hedónicas en la formación de la evaluación global dependen del contexto en el que el consumidor realice esa evaluación (Hassenzahl, 2003; Hartmann et al., 2007). Por ejemplo, un viajero que se desplaza por motivos de trabajo preferirá la ubicación de su hotel en un lugar céntrico de una ciudad, cerca de una estación de tren o de un polígono industrial y esa será la característica que busque en una web de reservas de alojamiento, mientras que ese mismo viajero planificando un viaje de vacaciones valorará más un hotel cerca de la playa o en una alejada zona de montaña. Además, se asume que la percepción del usuario de una página web como "pragmática" o "hedónica" es estable a lo largo del tiempo, es decir, puede cambiar el atractivo de la web para el usuario, pero no su calificación, al cambiar el usuario sus preferencias en función del escenario en que se desenvuelva (Schrepp, 2006; Hartmann, 2007; Hassenzahl, 2008).

Centrando la investigación en la relación entre la experiencia del usuario y la apreciación de las características utilitaristas y hedónicas de un entorno online, algunos autores indican que el valor utilitarista es siempre más importante en los procesos de

compra online independientemente del tipo de comprador que se estudie, ya sea comprador frecuente o comprador ocasional (Alba et al., 1997; Ghosh, 1998; Keeney, 1999; Morganosky y Cude, 2000; Verhoef y Langerak, 2001; Blake et al., 2005; To et al., 2007), mientras que otros investigadores afirman que el valor hedónico es importante principalmente para los compradores ocasionales y no tanto para los compradores frecuentes (Overby y Lee, 2006; Kim y Oh, 2011). Es decir, cuanta más experiencia tiene un comprador en Internet, menos se verá influido por aspectos visuales o características hedónicas de una website: el comprador online se vuelve más utilitarista conforme va ganando experiencia en la web. En cualquiera de los dos casos, los compradores online actúan como los compradores en el mundo real por su percepción tanto del valor utilitarista como del valor hedónico (Monswé, 2004; To et al., 2007) del proceso de compra. O, lo que es lo mismo, tanto los valores utilitaristas como los hedónicos son precursores clave del comportamiento del consumidor en Internet (Kim y Han, 2011).

Las redes sociales 2.0 satisfacen cuatro tipos de necesidades en sus usuarios, que incluyen aspectos hedónicos y utilitaristas (Armstrong y Hagel, 1997; Lorenzo et al., 2011):

- Abordar temas de interés, permitiendo a los usuarios compartir información sobre temas que les interesan y que pueden hacer referencia a aspectos utilitaristas (p. e. la limpieza de un hotel) o hedónicos (p. e., publicar en la red social sus propias fotografías).
- Establecer relaciones con otros usuarios que han vivido experiencias o tengan problemas similares, contactos que pueden tener carácter utilitarista (p. e. buscar empleo) o hedónico (p.e., hacer nuevas amistades).
- Vivir fantasías, compartiendo experiencias que pueden ser básicamente motivaciones hedónicas (p. e., jugar en tiempo real).
- Realizar transacciones, efectuando intercambios económicos que pueden ser básicamente motivaciones utilitaristas.

El desarrollo de redes virtuales 2.0 que ofrecen los beneficios citados ha tenido una repercusión especialmente significativa en el sector del turismo, en donde las redes 2.0

pueden ofrecer al viajero valor utilitarista al permitir el intercambio de información con otros viajeros sobre destinos turísticos potenciales o servicios que pueden encontrarse en el lugar de destino (hoteles, restaurantes, niveles de precios, etc.). Y pueden ofrecer valor hedónico al satisfacer la necesidad de ocio del consumidor no sólo mediante el viaje sino también disfrutando de una experiencia pre o post venta divertida en la red social virtual, compartiendo fotografías, enlaces de recursos turísticos visitados o recomendando lugares y recordando experiencias (Casaló et al., 2011).

### **2.5.3.3.- Valor percibido y proceso de compra**

Como se ha visto anteriormente, la investigación apoya la idea de que el proceso de compra puede proveer tanto de valor utilitarista como de valor hedónico (Babin et al., 1994; Babin y Darden, 1995). El valor hedónico de la compra refleja el valor recibido de aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos del proceso de compra así como gratificaciones vinculadas al afecto, la interacción social y el entretenimiento (Arnold y Reynolds, 2003). Por su parte, el valor utilitarista refleja la adquisición de productos y/o información de una manera eficiente y puede ser contemplado como orientado a una tarea, cognitivo y no emocional incluyendo cuestiones como la eficiencia y el coste (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Kim, 2006). En síntesis, el valor utilitarista del proceso de compra se refiere al valor relacionado con la consecución de un objetivo de compra mientras que el valor hedónico se refiere al valor encontrado en el propio proceso de compra independientemente de las tareas o actividades realizadas en él (Babin y Attaway, 2000; Jones et al., 2006). Investigaciones llevadas a cabo en entornos tradicionales (Batra y Ahtola, 1991; Babin et al., 1994; Babin y Attaway, 2000) evidencian que las dimensiones de los valores hedónico y utilitarista juegan papeles casi iguales en la predicción de *outcomes* como la intención de compra o la satisfacción.

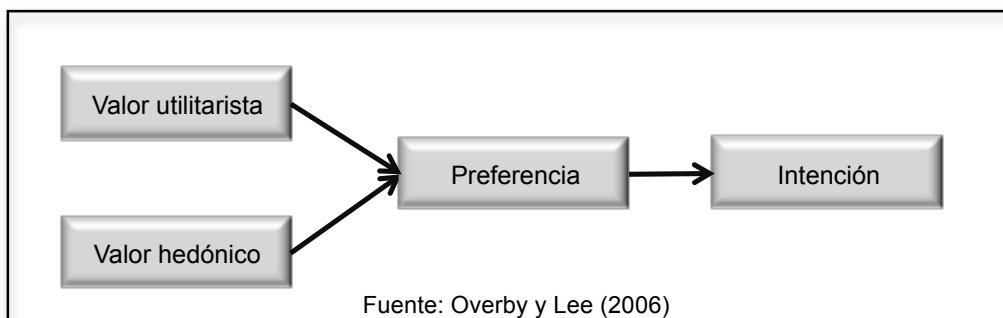
La decisión de comprar en canales de compra online está influida igualmente por motivos funcionales y hedónicos (Chilers et al., 2001). Los motivos funcionales se centran en una buena elección mientras que los motivos hedónicos reflejan el entretenimiento del proceso de compra (Babin et al., 1994). Los consumidores con motivaciones de compra predominantemente funcionales están inicialmente preocupados por la adquisición de productos de una manera eficiente y puntual que les permite alcanzar el objetivo con un mínimo de esfuerzo. Por el contrario, los consumidores con motivaciones de compra



hedónicas se preocupan por el entretenimiento y la diversión asociadas a ese proceso de compra. La mayoría de los compradores muestran ambas motivaciones, funcionales y hedónicas, y consideran el entretenimiento del proceso de compra como una contribución importante a una experiencia de compra positiva. Los valores hedónico y utilitarista tienen un efecto positivo y directo sobre la preferencia por una determinada website (Jacoby y Kaplan, 1972; Kaplan, 1974; Mathwick et al., 2001; Overby y Lee, 2006; Kim y Forsythe, 2007) (figura 2.5), siendo esta preferencia una cuestión de especial relevancia en un contexto de compra por internet ya que la preferencia influye en la intención del comprador online de comprar en un detallista específico en Internet.

Así, mientras algunos compradores utilizan tecnologías digitales fundamentalmente por motivos funcionales, tales como un examen visual mejorado de un producto o la comparación de precios del alojamiento en unos determinados hoteles, otros utilizan estas tecnologías básicamente por motivos hedónicos al poder mejorar su entretenimiento a lo largo del proceso viendo el producto desde un elevado número de ángulos en un modelo virtual o examinando fotografías de paisajes que se pueden ver desde las habitaciones del hotel o de algunas de las propias instalaciones del hotel, como una piscina, spa, restaurantes, etc. (Chilers et al., 2001).

**Figura 2.5: dimensiones del valor, preferencia e intención de uso en un entorno online**



En esta línea, se pueden identificar y categorizar algunas razones para comprar en Internet:

- Motivaciones utilitaristas, como la conveniencia, la información, la adaptación, la interacción y el ahorro de tiempo (Ghosh, 1998; Keeney, 1999; Morganosky y Cude, 2000; Verhoef y Langerak, 2001).

- Motivaciones hedónicas, como la estimulación sensorial, la libertad de búsqueda, la diversión, la estética y la necesidad de satisfacer emociones y experiencias (Falk, 1997; Mathwick et al., 2001; Kim y Shim, 2002).

Siguiendo este debate, Babin et al., (1994) se centraron, en la compra tradicional, tanto en los aspectos utilitaristas como en el entretenimiento en el proceso de compra. En su traslado al entorno online, Shang et al., (2005) encontraron que la utilidad percibida de una compra en Internet y sus variables económicas no eran tan significativas como el entretenimiento y el escapismo en la predicción de la conducta de compra. Kim (2006) encontró dimensiones hedónicas (aventura, gratificación, valor, social e ideas) y utilitaristas (consecución de un objetivo y eficiencia) en la motivación de compra. Y también To et al., (2007) afirman que tanto las motivaciones utilitaristas como las hedónicas dirigen la intención de búsqueda, lo que significa que algunas personas compran en Internet por el valor utilitarista producido por la compra en Internet (tales como la conveniencia, el ahorro de costes, la disponibilidad de la información y la selección de los productos) mientras que otros consumidores lo hacen por los valores hedónicos derivados del proceso de compra (aventura, autoridad y status).

Investigaciones recientes (Wang et al., 2009) ponen de manifiesto que las aplicaciones web 2.0 pueden proporcionar valor tanto a los usuarios con objetivos utilitaristas como hedónicos en su experiencia de compra. Que una red social satisfaga en mayor o menor medida necesidades utilitaristas o hedónicas depende del sector en que se aplique (Casaló, 2011). Por ejemplo, algunos autores señalan la presencia de ambos factores utilitaristas y hedónicos en comunidades 2.0 relacionadas con productos de alta tecnología (Nambisan y Watt, 2011; Zhou et al., 2011). Internet 2.0 se ha convertido en una herramienta competitiva clave para muchos competidores online. Así, Arnold y Reynolds (2003) subrayan la importancia que tiene para las empresas la forma en que facilitan el entretenimiento online, mientras Childers et al. (2001) apuntan que las empresas no deben limitarse a crear sistemas de información sino que deben desarrollar contextos inmersivos, en especial en el caso de productos con atributos hedónicos, en donde las redes creadas por las empresas puedan desarrollar su objetivo de crear ambientes que aumenten el valor de la experiencia de compra (Casaló et al., 2011). Así, las webs 2.0 dedicadas a la reserva de alojamiento disponen de zonas en las que los usuarios pueden expresar sus opiniones sobre las experiencias vividas en un servicio contratado a través de ellas. También, estas

webs piden a los viajeros, una vez finalizada su estancia, que puntúen y valoren su experiencia lo que puede conducir a incrementar el valor utilitarista de la propia web. Algunas de ellas permiten también la publicación de fotografías tomadas por los propios usuarios tanto del hotel como de sus alrededores, lo que contribuye al incremento de su valor hedónico.

#### **2.5.3.4.- El valor utilitarista percibido**

El valor utilitarista es el que refleja la adquisición de productos o servicios con una mentalidad pragmática y de una manera eficiente, pudiéndose ver como un valor orientado a la realización de una tarea para la consecución de un objetivo concreto. Es un valor cognitivo y no emocional (Hirschman y Holbrook, 1982; Babin et al., 1994). El valor utilitarista impulsa la capacidad de llevar a cabo funciones concretas en el día a día de un consumidor (Chaudhuri y Holbrook, 2001), pudiendo describirse como la valoración global de beneficios y sacrificios funcionales (Overby y Lee, 2006).

La conducta utilitarista del consumidor se ha descrito como racional y relacionada con el objetivo a alcanzar (Sherry, 1990b; Batra y Ahtola, 1991; Engel et al., 1993) y con la eficiencia y el tiempo utilizado en el proceso de compra para alcanzar los objetivos con un desgaste mínimo (Koo et al., 2007). En el entorno de los servicios, es un valor íntimamente relacionado con la efectividad y la eficiencia que resultan del uso de ese servicio (Venkatesh y Brown, 2001). De la misma forma, el uso de un servicio desde la perspectiva del valor utilitarista del mismo debe entenderse en términos de consecución del objetivo a través de determinadas tareas (Holbrook y Batra, 1987; Babin et al., 1994).

El componente utilitarista se refiere a la capacidad percibida del producto de ayudar a la consecución de objetivos tales como “hacer una llamada de teléfono”, “encontrar un libro en una estantería”, “diseñar una página web” o “contratar un alojamiento cercano a un centro de negocios”. La cualidad utilitarista se centra en el producto o servicio, su utilidad y su usabilidad en relación con una tarea específica. La percepción de la existencia de valor utilitarista para un determinado servicio implica que el consumidor ha logrado sus objetivos de compra en el pasado a través de la adquisición de ese servicio, afectando a la valoración que el usuario hace de la probabilidad de adquirir el mismo servicio, o similares, en el futuro (Punj, 2011).

Trasladando esta idea al dominio online, la mayor parte de los estudios en este campo apoyan fuertemente el valor utilitarista como un determinante crucial en la intención de uso de Internet (Kim y Han, 2011) porque los consumidores hacen valoraciones racionales y calculadas de los beneficios funcionales y los sacrificios necesarios para el uso de las nuevas tecnologías (Hong y Tan, 2006; Kim et al., 2007). El valor utilitarista es relevante para su aplicación específica en determinadas fases del proceso de compra online, como la evaluación de alternativas, por ejemplo, considerando las características del producto / servicio y su precio antes de la compra (Hoffman y Novak, 1996). Los ahorros de tiempo y dinero y la conveniencia son elementos clave en la formación del valor utilitarista (Sirdeshmukh et al., 2002), siendo éstos los principales motivos utilitaristas por los que los consumidores online acuden a Internet (Overby y Lee, 2006). En el entorno digital, los potenciales clientes de un servicio que disponen de poca información, toman como criterio de referencia el valor utilitarista de ese servicio habiéndose encontrado una fuerte relación entre el valor utilitarista y la intención de compra en servicios online (Hong y Tam, 2006; Kim et al., 2007; Kim y Oh, 2011). Por su parte, Kim y Han (2011) encontraron que el valor utilitarista es un criterio de evaluación crítico para la formación de una intención de adopción positiva hacia las nuevas tecnologías mucho más importante que el valor hedónico.

Por último, la literatura describe un conjunto de atributos que conforman el valor utilitarista online que son, por orden de importancia, la conveniencia, el ahorro de costes, la disponibilidad de la información y la selección de productos / servicios (Burke, 1997; Keeney, 1999; Han y Han, 2001; Wolfinbarger y Gilly, 2001; To et al., 2007):

- Conveniencia: la compra en Internet proporciona un servicio de 24 horas al día 7 días por semana y no está limitado por el tiempo, el espacio o las condiciones climáticas. El valor de la conveniencia es la principal razón que encuentra el usuario para la compra online en general o para hacer una reserva de alojamientos a través de Internet en particular (Wolfinbarger y Gilly, 2001). También Internet proporciona al usuario un entorno de compra más confortable (en su propio domicilio), con lo que el consumidor puede vestir más cómodamente y elegir cuándo reservar y abandonar el proceso de reserva siguiendo sus propios horarios.
- Ahorro de costes: según el estudio de Keeney (1999) la razón por la que la compra en Internet ahorra costes se basa en que ahorra el coste de búsqueda del

producto y ahorra costes del propio producto. Las tiendas virtuales permiten a los vendedores disminuir sus costes de alquiler, almacenamiento, instalaciones, decoración y personal (Miller, 2000) y por lo tanto los consumidores pueden conseguir un producto a un precio inferior. De igual forma, los viajeros pueden comparar precios, ubicaciones, servicios anexos, etc. de los hoteles comercializados por webs de reserva de alojamientos, comparando no sólo distintos hoteles sino los mismos establecimientos a través de distintas webs de reserva. De esta manera, los consumidores pueden obtener la misma calidad a un precio más bajo lo que influirá en la lealtad al producto o servicio en cuestión.

- Disponibilidad de la información: el trabajo de Wolfinbarger y Gilly (2001) indica que la disponibilidad de la información incluye la compra por impulso, promociones, etc. Internet proporciona el medio más eficiente para que los consumidores puedan obtener esa información. La información recogida en este proceso puede ser archivada o copiada para comparaciones en el futuro. Castaneda (2009) piensa que Internet contiene numerosas fuentes de información pública y una amplísima variedad de herramientas de búsqueda. Los consumidores están sólo a unos pocos clicks de recibir información abundante sobre alojamientos y servicios relacionados online.
- Selección de productos / servicios: Alba et al. (1997) subrayan que las tiendas online tienen más productos para seleccionar puesto que no tienen las presiones de inventario que pueden sufrir las tiendas físicas. Wolfinbarger y Gilly (2001) también indican que las tiendas físicas podrían no poder permitirse el almacenamiento de los productos menos demandados dirigidos a ciertos nichos de mercado, mientras que las tiendas online son capaces de proveer un surtido más diversificado a menor coste. De igual forma, las webs de reserva de alojamiento pueden incluir una cantidad extraordinaria de hoteles en los más variados destinos.

Investigaciones recientes utilizan indicadores relacionados con las variables mencionadas para la medición del valor utilitarista: la tarifa de los hoteles ofertados en la web, el tiempo necesario para tomar una decisión y concretar la adquisición, el esfuerzo necesario para concluir una reserva (aprendizaje, posibilidades de comparación de ofertas,

etc.) y el valor añadido global que proporciona la website a la experiencia de compra (Sirdeshmukh et al., 2002; Kim y Han, 2011; Kim y Oh, 2011).

### **2.5.3.5.- Valor utilitarista y proceso de compra**

El valor utilitarista puede depender de si se satisface o no la necesidad del consumo que estimula el proceso de la compra, por lo que el producto sería adquirido como culminación de un proceso de compra eficiente y racional (Babin et al., 1994). Por ejemplo, cuando los potenciales clientes disponen de poca información, éstos prefieren tomar como referencia aspectos utilitaristas del servicio, habiéndose encontrado una fuerte relación entre el valor utilitarista y la intención de compra en escenarios en los que la información y experiencia del consumidor es escasa (Hong y Tam, 2006; Kim et al., 2007; Kim y Oh, 2011). Estudios previos vinculan el valor utilitarista con la lealtad, tanto expresada como la intención de volver a visitar un establecimiento como la recomendación de visitarlo (Stoel et al., 2004; Chiu et al., 2005; Jones et al., 2006). Los consumidores que perciben valor utilitarista en su experiencia de compra es probable que generen un comportamiento de lealtad (Dick y Basu, 1994; Cronin et al., 2000; Sánchez et al., 2013)

También, el valor utilitarista puede provenir de una situación en la que el consumidor esté recopilando información de apoyo en la decisión de compra: se trataría de la etapa de búsqueda de información en la que se consiguen ideas nuevas y se obtiene información sobre precios, calidades y otras posibilidades de compras potenciales (Bloch y Richins, 1983b; Babin et al., 1994).

El entorno online entra en juego debido al nexo de unión existente entre algunas características del valor utilitarista y algunas percepciones que el consumidor tiene sobre la compra online. Así, el valor utilitarista incorpora aspectos cognitivos de la actitud tales como el *value-for-money* (Zeithaml, 1988), juicios sobre la conveniencia y ahorro de tiempo. Las tres principales percepciones del consumidor sobre el entorno online que le impulsa a la compra en Internet son la facilidad de encontrar y comparar productos con una mayor facilidad potencial para encontrar el “mejor” producto, es decir, aquel producto cuyos atributos mejor se adaptan a las necesidades del propio consumidor, el ahorro de tiempo y a la posibilidad de evaluar relaciones calidad / precio buscando la posibilidad de conseguir el

precio más bajo (Jarvenpaa y Todd, 1997; Teo, 2001; Mathwick et al., 2001; Grewal et al., 2003; Horrigan, 2008; Punj, 2011).

En el sector turístico, y en especial en productos no estandarizados como reservas de vuelos internacionales y hoteles ubicados en distintos países (Nysveen y Lexhagen, 2001; Noor et al., 2005) las web 2.0 proporcionan satisfacción a las necesidades funcionales de los usuarios ya que les permiten acceder a cuestiones que son de su interés tales como opiniones de otros usuarios sobre hoteles, restaurantes y otros lugares de interés turístico (Casaló et al., 2011), comparaciones de precios, información sobre horarios de aviones, combinaciones de vuelos y otros medios de transporte.

Al analizar la relación entre los aspectos utilitaristas y el proceso de búsqueda hay que señalar que los consumidores que valoran los aspectos utilitaristas del proceso de compra son más propensos a considerar muchas alternativas de productos antes de tomar una decisión. Sin embargo, el deseo de examinar una amplia selección de productos debería estar equilibrado con el tiempo necesario para hacerlo: la elección de una opción dificulta o incluso impide la selección de otras opciones que pueden ser tan atractivas como la primera (Schwartz, 2004; Punj, 2011). Estos consumidores centrados en los aspectos utilitaristas de la compra desarrollan un comportamiento de búsqueda variada de productos antes de realizar la compra. La percepción de que la compra online ahorra tiempo no es importante para este tipo de consumidores, que están más interesados en centrar su actividad más en los beneficios de la búsqueda (producto ajustado a sus necesidades) que en los costes de la búsqueda (tiempo invertido en lograrlo). Por lo tanto, la relación entre la percepción de que la compra online ahorra tiempo y el comportamiento de compra es poco significativa (Punj, 2011). Una interesante cuestión derivada de esto es hasta qué punto los consumidores que creen que la compra online les ahorra tiempo también consideran que ahorran dinero (o viceversa) y además consiguen el mejor producto, y en qué proporción. En este sentido, es necesario entender cómo construyen los consumidores sus diferencias netas de beneficios y costes cuando se gestionan recursos escasos como son el tiempo y el dinero. Una propuesta es considerar que los consumidores crean “cuentas mentales” separadas para los recursos escasos y tienen dificultades para mover esos recursos entre las diferentes cuentas (Leclerc et al., 1995; Thaler, 1999). En otras palabras, los consumidores tienen una cuenta mental para el “gasto de tiempo” y otra diferente para el “ahorro de dinero”. Los usuarios separan las ideas relacionadas con el ahorro de dinero y el ahorro de tiempo y, por lo tanto, no utilizan el valor económico del tiempo para evaluar la

diferencia coste-beneficio de la búsqueda. Es decir, el consumidor incluye el ahorro de dinero en el componente de los beneficios de la búsqueda online pero no incluye el tiempo utilizado en el componente de los costes (Okada y Hoch, 2004).

### **2.5.3.6.- El valor hedónico percibido**

Tauber (1972) considera que las personas no sólo compran por el valor utilitarista de los productos o por lo que pueden hacer con ellos, sino también por lo que significan y por la satisfacción obtenida durante el proceso de compra (Levy, 1959; Tauber, 1972). El valor hedónico es la dimensión que refleja el valor emocional de una experiencia de consumo, representando retornos en términos de diversión, entretenimiento, placer y alegría (Babin et al., 1994; Holbrook y Hirschman, 1982; Grappi y Montanari, 2011) y representa el aspecto de la experiencia de consumo que se relaciona con elementos emotivos, imaginativos y multisensoriales percibidos por los consumidores (Holbrook y Kirschman, 1982). El valor hedónico refleja el potencial de entretenimiento y disfrute que surge de la experiencia de compra (Hirschman y Holbrook, 1982). Chaudhuri y Holbrook (2001) definen también el valor hedónico como el placer o el entretenimiento potencial que puede ofrecer una clase de producto. Overby y Lee (2006) hablan del valor hedónico como la valoración general que hacen los consumidores de los beneficios y los sacrificios experienciales, tales como el entretenimiento y el escapismo. A menudo, el consumidor compra más por experimentar el proceso de compra que por la mera adquisición del producto (Babin et al., 1994), lo que puede ser especialmente relevante en el sector turístico.

El valor hedónico es fundamentalmente no instrumental, experiencial y afectivo (Kim y Han, 2009; Sweeny y Souter, 2001), revelándose como una dimensión fundamental en la evaluación de un individuo de una experiencia de consumo (Babin et al., 1994). Una parte significativa del valor de un producto o servicio depende del nivel de hedonismo que el consumidor obtiene (Babin et al., 2005). La investigación ha demostrado que los consumidores experimentan igualmente valor hedónico en entornos virtuales (Sheth et al., 1991; Kim y Han, 2011), mostrándose también esta dimensión del valor como un determinante clave que los consumidores perciben como importante en el contexto online (Venkatesh y Brown, 2001; Turel et al., 2007).



El valor hedónico online es medido en la literatura a través de indicadores que tienen que ver con las variables comentadas en el presente apartado, esto es, diversión, entretenimiento y alegría experimentadas durante el proceso de compra, sentimientos de relajación y deseos de utilizar la compra online por la curiosidad que despierta este proceso, así como por los sentimientos y estado afectivo que generan los productos buscados o los propios procesos de compra (Sweeney y Soutar, 2001; Overby y Lee, 2006; Kim y Han, 2011; Kim y Oh, 2011).

### **2.5.3.7.- Valor hedónico y proceso de compra**

La influencia del valor hedónico en el proceso de compra tradicional ha sido objeto de investigación en la literatura (Darden y Reynolds, 1971; Babin y Attaway, 2000), ya que en muchas ocasiones el proceso de compra no persigue la simple adquisición de un producto sino que persigue el objetivo de entretenimiento y diversión a lo largo de ese proceso, se concrete o no la adquisición de ese producto. La valoración de la experiencia hedónica de compra puede resultar en un aumento de la excitación, aumento de la capacidad de sentirse involucrado, aumento de la libertad percibida, realización de fantasías y escapismo (Bloch y Richins, 1983b; Hirschman, 1983; Babin, 1994): consumos indirectos pueden provocar valor hedónico permitiendo al consumidor disfrutar de los beneficios de un producto sin llegar a comprarlo (MacInnis y Price, 1987). De hecho, la diversión percibida es, en sí misma, un importante beneficio hedónico obtenido a través de las propias actividades de compra (Bloch et al., 1986). En definitiva, el proceso de compra, con o sin adquisición, puede proporcionar valor hedónico de muchas maneras (Markin et al., 1976): los compradores de regalos navideños se sienten como niños en una tienda de caramelos, les gusta comprar juguetes recordando su infancia y sentirse inmersos en una tienda en la que no tienen prisa (Fischer y Arnold, 1990). A otros consumidores les gusta ir de compras para olvidar sus problemas cotidianos (escapismo). Sherry (1990a) concluye que la búsqueda de estas experiencias descritas arriba es con frecuencia más significativa que la mera adquisición de los productos. Pero otros grupos de consumidores describen un proceso de compra en el que no han comprado nada como “lo miraba todo e imaginaba lo que un algún día podría hacer si tuviera dinero para comprar. La compra es una aventura. Cuando no se compra o no se encuentra lo que se busca, se está bien, porque hay más lugares para seguir buscando” (Babin et al., 1994). Estos individuos sienten su gratificación a partir de un placer hedónico inmediato (Fischer y Arnold, 1990). La reserva de un hotel en Tenerife, al

pie del acantilado de Los Gigantes, tiene un fuerte componente hedónico si la web del hotel en el que se desea reservar incluye fotografías de las vistas que se tienen desde el balcón de la habitación del propio acantilado o de la cercana isla de La Gomera. Por último, los consumidores también pueden recibir valor a través de la negociación en el proceso de compra. Las respuestas hedónicas asociadas a las negociaciones van más allá de la utilidad de una transacción (Schindler, 1989; Sherry, 1990a; Babin et al., 1994), proporcionando un sentimiento de participación y excitación entre los compradores.

En otras situaciones la compra real puede producir valor hedónico y puede ser el clímax del proceso de compra. En estos casos la adquisición del producto puede explicarse por algo más que los atributos tangibles del mismo. De hecho, las compras impulsivas son resultado más de una necesidad de comprar que de una necesidad de un producto (Rook, 1987). Los compradores compulsivos ganan valor a través del acto de compra en sí mismo (Faber y O'Guinn, 1989). Además, cuanto más anticipe el consumidor que determinada conducta le proporcionará beneficios hedónicos, más valor hedónico atribuirá a ese comportamiento y con más frecuencia querrá seguir esa conducta (Laurent y Kapferer, 1985; McQuarrie y Munson, 1987; Higie y Feick, 1989). Otra forma de valor hedónico es el que resulta de las compras realizadas por entusiastas del producto (Bloch y Bruce, 1984): a menudo los entusiastas adquieren objetos por las respuestas hedónicas asociadas a la autorrealización más que por beneficios utilitaristas.

Las dimensiones del valor hedónico han sido objeto de investigación en la compra tradicional en la literatura (Darden y Reynolds, 1971; Babin y Attaway, 2000) y son también reconocidas como elementos importantes en la compra online (Hoffman y Novak, 1996; Burke, 1999). Lo mismo que en la compra offline, se espera que los consumidores online compren también en este entorno con el simple propósito de entretenerse y salir de la rutina, lo que les permitiría evadirse de los problemas cotidianos al sumergirse en esta actividad (Mathwick et al., 2001; Kim, 2002).

Motivaciones como las siguientes:

- Diversión
- Aprendizaje de nuevas tendencias o modas
- Contacto con otros individuos que tienen intereses comunes
- Gratificación

- Experiencia social
- Interés por pertenecer a algún grupo
- Status y autoridad

son motivos originales de Tauber (1972) para la compra tradicional que encuentran una correspondencia en la compra online (Parsons, 2002). Otros motivos, sin embargo, no encuentran su correspondencia en el entorno digital, por ejemplo el *role-playing*, la actividad física, la estimulación sensorial y el placer de la negociación. Puede esperarse que tampoco el status y la autoridad se encuentren entre los motivos significativos para la compra online, y que sean cuestiones secundarias en un entorno virtual. Pero algunas investigaciones, como se ha mencionado anteriormente, han determinado que la pertenencia a una comunidad virtual puede proporcionar un status elevado (Kozinets, 1999; Parsons, 2002; To et al., 2007) y además la autoridad puede provenir, no ya de la relación con el personal de ventas, sino del control y dominio de la tecnología.

Parasuraman y Grewal (2000) proponen que la lealtad en un contexto electrónico de servicios se ve incrementada al aumentar la entrega de valor, encontrándose más investigaciones que confirman este extremo (Luarn y Lin, 2003; Pura, 2005; Forsythe et al., 2006; Lin y Wang, 2006; Huang, 2008; Forgas et al., 2010; Fuentes-Blasco et al., 2010; Llach, 2013), e incluyendo la industria del turismo (Gallarza y Gil, 2006; Cristóbal et al., 2007; Santouridis y Trivellas, 2010).

El valor hedónico puede estar relacionado con la lealtad porque la generación de una determinada actitud positiva puede producirse como consecuencia de una serie de antecedentes afectivos que incluyen las emociones, el humor y el afecto primario (Dick y Basu, 1994). Esta actitud positiva es consecuencia de una experiencia que proporciona una recompensa psicológica, como puede ser el caso de una experiencia de compra agradable (Jones et al., 2006; Ryu et al., 2010; Sánchez et al., 2013).

#### **2.5.4.- La calidad percibida en el entorno 2.0**

Tras una revisión adecuada de la literatura se encuentran dos factores principales que se identifican como antecedentes del valor utilitarista de un producto o servicio (Delone y McLean, 1992; Jarvenpaa y Todd, 1997; Liu y Arnet, 2000; Devaraj et al., 2002; Delone y

McLean, 2003; Wixom y Todd, 2005; Fang, 2005; Bauer et al., 2006; Ahn et al., 2007; Gable et al., 2008; Cheung y Lee, 2009; Zhou, 2011; Kim y Han, 2011):

- La calidad de la información: percepción que el consumidor tiene de la información ofrecida por los servicios.
- La calidad del servicio: comparación entre lo que el servicio debe ofrecer y la ejecución real del servicio.

Las empresas de servicios online, entre las que están las del sector turístico, deben actuar teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores diseñando su sistema de servicios online de manera que cubra las expectativas de los clientes (Ho y Lee, 2007). La calidad de la información y la calidad del servicio online son puntos clave para la industria turística ya que Internet es una de las plataformas de mayor importancia para la provisión de servicios a los usuarios, por lo que merece una atención especial.

En este apartado se van a desarrollar los conceptos de calidad de la información y calidad del servicio y cuál ha sido su evolución desde el entorno físico tradicional hasta lo más concreto y específico de esta Tesis.

#### **2.5.4.1.- Calidad de la información online**

La calidad de la información se define como la percepción que el consumidor tiene de los datos ofrecidos por un sistema de información (Delone y McLean, 1992) que tienen que ver con el contenido (exactitud, relevancia, adecuación, inteligibilidad), la forma (formato, oportunidad, modo de presentación, secuencia en que son presentados), el nivel de detalle, la variedad y la fiabilidad (Srinivasan, 1985). En un entorno web, la información se relaciona no sólo con el informe, sino con la interpretación que el usuario hace de ella, pudiendo medirse la calidad de la información a través del análisis de la calidad del contenido (Ranganathan y Ganapathy, 2002).

La calidad de la información en el ámbito digital es un concepto multidimensional, encontrándose cuatro parámetros que determinan la percepción del usuario sobre la calidad

de los datos contenidos en ese sistema (Nelson et al., 2005; Wixom y Todd, 2005; Kim y Han, 2011):

- Exactitud: grado en que el usuario percibe que la información proporcionada por el sistema es correcta.
- Profundidad: grado en que el servicio produce toda la información necesaria.
- Actualidad: grado en que el usuario percibe que la información proporcionada está actualizada.
- Formato: grado en que la información está bien presentada para el usuario, de manera clara y atractiva.

Los dos determinantes de mayor importancia para la calidad de la información son la exactitud y la profundidad. La actualidad de los datos y la forma en que se presenta tienen también una relación significativa, aunque más débil (Wixom y Todd, 2005; Kim y Han, 2011).

La investigación (Jarvenpaa y Todd, 1997; Lederer et al., 2000; Koufaris, 2002) ha demostrado que la calidad de la información tiene un impacto positivo tanto en la facilidad percibida de uso como en la utilidad percibida de un sitio web y que las valoraciones positivas de los usuarios estaban relacionadas con el atractivo visual y con la claridad en las explicaciones de las características de la oferta. Un nivel alto en la calidad de la información (variada, completa, detallada, exacta, a tiempo, relevante y confiable) proporciona también al usuario conveniencia, aumento de su disfrute y capacidad para tomar mejores decisiones de compra (Ahn et al., 2007). Hay que señalar que al centrar la discusión en entornos web 2.0, puede existir el problema del control de la información que llega de fuentes desconocidas, ya que en este entorno interactivo el emisor de la información puede ser cualquier usuario o consumidor anónimo.

En esta Tesis Doctoral, la calidad de la información viene determinada por el contenido, forma, profundidad, variedad y fiabilidad de los datos presentados en una web 2.0 de reserva de alojamiento.

#### **2.5.4.2.- Calidad del servicio online**

En los entornos tradicionales, la calidad del servicio se ha definido como la comparación entre lo que los consumidores creen que el servicio debe ofrecer (es decir, sus expectativas) y las percepciones sobre la prestación real de ese servicio (Sasser et al., 1978; Grönroos, 1982; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Lewis y Booms, 1983; Parasuraman et al., 1985). La calidad así definida presenta un alto grado de relatividad y volatilidad (Gil et al., 2004), pudiendo presentar variaciones en el tiempo y en el espacio (Holbrook y Corfman, 1985). Este desajuste entre las expectativas (servicio esperado) y las percepciones sobre su desempeño (servicio obtenido) se denomina paradigma de la disconfirmación.

Comparado con la abundante investigación aplicada a los servicios en el mundo real, los estudios sobre la calidad del servicio online están todavía en una fase inicial (Serkan et al., 2010). Así, la revisión de la literatura revela la existencia de varias aproximaciones al concepto de calidad en los servicios online (e-services). Rust y Lemon, (2001) los describen como la proporción a los consumidores de experiencias con respecto a un flujo de información interactivo. Grönroos et al., (2000) proponen que los servicios online pueden dividirse en una dimensión funcional (lo que se entrega en términos de resultados del servicio) y una dimensión técnica (cómo se entregan en términos de proceso del servicio).

Para tener en cuenta todas las dimensiones del servicio online, las aproximaciones funcional y técnica tienen que expandirse para considerar todos los aspectos que tienen lugar antes de la entrega, durante y después de la entrega del e-servicio (Bauer et al., 2005; Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2002). Parasuraman et al., (2005) definen la calidad de un servicio online como la medida en que una web facilita el proceso de compra, adquisición y entrega de una manera eficaz y eficiente. En este sentido, la calidad del servicio podría ser incluso más importante en el comercio online que en el comercio tradicional, ya que el comercio online tiene que ofrecer todos los servicios necesarios en el proceso de compra: localización del producto, orden del pedido y entrega de los productos, diseñándolos para que sea posible llevarlos a cabo “a distancia” (Ahn et al., 2007). La calidad del servicio online dependería de los mecanismos de comunicación y de aceptación de quejas de los usuarios y su resolución en un período de tiempo razonable y sugiriendo productos o servicios complementarios.

La búsqueda de un alojamiento, la decisión sobre la aceptación de su precio, las características específicas o necesidades de la reserva, el proceso de la reserva y la confirmación de la reserva sería un ejemplo de este proceso aplicado al turismo online.

La calidad del servicio aplicado a esta Tesis Doctoral significa la relación entre los servicios que los usuarios piensan que una web 2.0 de reservas de alojamiento debería ofrecer y la percepción de los usuarios sobre el nivel de prestación de los servicios que realmente ofrece.

En relación con la medida de la calidad del servicio, investigaciones de Parasuraman et al., (1985) en el ámbito de los entornos físicos agruparon los criterios empleados por los consumidores para la valoración de la calidad del servicio en diez dimensiones que se detallan en la siguiente tabla 2.3.

**Tabla 2.3: dimensiones de la calidad del servicio en un entorno físico**

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
Fiabilidad	Consistencia en la ejecución del servicio. Significa que la empresa ofrece un servicio correcto y a la primera. También significa que la facturación por el servicio es exacta y que la información sobre el cliente se conserva adecuadamente
Responsabilidad	Concieme a la diligencia de los empleados en la provisión del servicio y tiene que ver con la puntualidad y la rapidez
Competencia	Quiere decir que se dispone de las habilidades necesarias y el conocimiento para ejecutar el servicio: habilidades y conocimientos del personal y de la organización
Accesibilidad	Que tiene en cuenta la aproximación y la facilidad de contacto por parte del cliente. Significa líneas de comunicación como el teléfono que no están ocupadas y que no hacen esperar, que el tiempo de espera no es excesivo y que el horario de atención y de ejecución son convenientes
Cortesía	Tiene que ver con la educación, respeto y consideración del personal de contacto con el cliente: respeto por los objetos personales del cliente y limpieza, aseo y apariencia del personal de contacto
Comunicación	Mantenimiento de la información a los clientes en un lenguaje que ellos pueden entender y capacidad de escucharles. Explicación del servicio, sobre cuánto costará, de que se resolverán los potenciales problemas y que el coste del servicio será ajustado a lo que se espera
Credibilidad	Honestidad, honorabilidad y honradez en la prestación del servicio: características personales del personal de contacto y reputación de la empresa y de su marca
Seguridad	Servicio libre de peligros, riesgos o dudas. Seguridad física, seguridad financiera y confidencialidad
Comprensión	Esfuerzos por comprender las necesidades del cliente, lo que quiere decir aprender de los requerimientos específicos del cliente, proporcionarles atención individualizada y reconocimiento de los clientes habituales
Elementos tangibles	Evidencia física de la prestación del servicio: lugar apropiado, apariencia del personal, equipamiento y herramientas utilizadas, otros clientes

Fuente: adaptado de Parasuraman et al., 1985

Con el objetivo de crear una escala susceptible de medir la calidad del servicio que tuviera una aplicabilidad general, posteriormente Parasuraman et al., (1988) generaron noventa y siete indicadores capaces de representar las dimensiones mencionadas. Se aplicó el cuestionario a una muestra de individuos que fue repartida entre cinco categorías diferentes de servicios (mantenimiento y reparaciones, servicios bancarios, telefonía de larga distancia, títulos y valores bursátiles y tarjetas de crédito), como representativas de la clasificación de servicios empleada por Lovelock (1980; 1983). Parasuraman et al. (1988) diseñaron una escala que les permitió medir la calidad del servicio y a la que denominaron SERVQUAL constituida por cinco dimensiones, tres de ellas provenientes directamente de las diez dimensiones originales de Parasuraman et al. (1985) y las otras dos conteniendo indicadores de las siete restantes.

Se dedican los siguientes párrafos a la descripción de SERVQUAL por su especial importancia, significatividad, influencia y aportación al estudio de la calidad del servicio en el ámbito del marketing.

SERVQUAL propone cinco dimensiones independientes que incluyen todos los conceptos indicados anteriormente y que se resumen en la siguiente tabla 2.4.

**Tabla 2.4: dimensiones de SERVQUAL**

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
Elementos tangibles	Lugar en el que se presta el servicio, equipamiento y apariencia del personal
Fiabilidad	Capacidad para prestar con precisión el servicio prometido
Responsabilidad	Deseo de ayudar a los clientes y de proporcionarles un servicio con prontitud
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados hacia los clientes que les inspira confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: adaptado de Parasuraman et al., 1988

Centrando la discusión en el entorno online, en la literatura se encuentran evidencias que demuestran que es necesario adecuar las medidas de la calidad del servicio a las características de Internet (Locascio, 2000; Pastore, 2001; Ahmad, 2002; Lennon y Harris, 2002; Cox, 2002; Gaudin, 2003). Entre las distintas aportaciones realizadas, destaca el



estudio de Gefen (2002) quien encontró que las cinco dimensiones de la calidad del servicio contempladas en SERVQUAL para el ámbito físico se reducían a tres en el entorno digital:

- Elementos tangibles, que se mostraron como la dimensión que más influye en la lealtad del consumidor y la que es más importante en la confianza del consumidor.
- Una combinación de responsabilidad, fiabilidad y seguridad.
- Empatía.

Los indicadores de esta escala tuvieron que adaptarse al contexto electrónico. Por ejemplo, los elementos tangibles fueron representados por indicadores relacionados con la apariencia de la website. Por este motivo las escalas no podían compararse en los distintos contextos de investigación, poniendo de manifiesto la necesidad de crear una nueva escala que no fuera algo más que una adaptación de las escalas aplicadas en el ámbito offline.

De esta forma, investigaciones posteriores (Zeithaml et al., 2000, 2002) identifican once dimensiones de relevancia para la valoración de la calidad del servicio online:

- Fiabilidad: correcto funcionamiento técnico del sitio.
- Responsabilidad: respuestas rápidas y capacidad de ayuda si surge algún problema.
- Acceso: capacidad de acceder al sitio rápida y permanentemente.
- Flexibilidad: posibilidad de elección de medios de pago, envío, compra, búsqueda, etc.
- Facilidad de navegación: funcionalidades que ayudan a los usuarios a encontrar lo que buscan.
- Eficiencia: sitio fácil de usar, estructurado y con necesidades de información mínima que debe ser proveída por el usuario.
- Garantía: confianza del consumidor acerca de que está trabajando con la web adecuada.
- Seguridad: protección de datos, seguridad en las transacciones.
- Conocimiento de los precios: hasta qué punto el consumidor puede determinar el precio de lo que está adquiriendo y puede obtener precios comparativos.
- Estética: apariencia del sitio web.
- Personalización: cuánto y cómo de fácil la website puede ajustarse a la medida de las preferencias de los usuarios.

Parasuraman et al., (2005) utilizan ciento trece indicadores que representan las dimensiones encontradas por Zeithaml et al., (2000) y redefinidas por Zeithaml et al., (2002), siendo incorporados a un cuestionario que se mejoró renombrando indicadores para mejorar su claridad y comprensión, eliminar indicadores redundantes o confusos, etc. Tras un análisis de los datos se encontró que entre un 35% y un 50% de los encuestados no respondieron a las preguntas relacionadas con servicios de recuperación (retornos de productos, problemas, compensación por esos problemas, maneras de contactar con la empresa para obtener más información o para solucionar cuestiones específicas...), presumiblemente porque el usuario carecía de experiencia en esos campos. Un estudio llevado a cabo por Wolfinbarger y Gilly (2003) obtuvo un porcentaje similar de valores perdidos para ítems parecidos. Por consiguiente, y puesto que los servicios de recuperación son un aspecto importante del servicio, Parasuraman et al., (2005) analizaron todos estos indicadores y desarrollaron dos escalas, una escala para la calidad del servicio electrónico de cuatro dimensiones (E-S-QUAL) y otra relacionada con los servicios de recuperación, de tres dimensiones (E-RecS-QUAL).

En resumen, para una evaluación adecuada de la calidad del servicio son necesarias dos escalas (Parasuraman et al., 2005):

- E-S-QUAL, que se refiere a aspectos centrales de la calidad del servicio online (cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad).
- E-RecS-QUAL, que es relevante cuando los consumidores hacen frente a encuentros no rutinarios durante su proceso de compra online, refiriéndose a servicios de recuperación tales como devoluciones de productos, tratamiento de problemas, etc. (tres dimensiones: responsabilidad, compensación y contacto).

E-S-QUAL y E-RecS-QUAL están diseñadas exclusivamente para la medida de la calidad del servicio ofrecido por los sitios web, son sintéticas y de aplicación general, y pretenden obtener una valoración global de la calidad de servicio de una website siguiendo el propio concepto de calidad de servicio online de Parasuraman et al., (2005): hasta qué punto una web ofrece un proceso de compra efectivo y eficiente, incluyendo la adquisición y la entrega).

De la revisión de la literatura se extraen también otras escalas para la medida de la calidad del servicio online en función de la aproximación al concepto de calidad de servicio utilizado, aplicadas a otros entornos o con distintos objetivos, que se describen a continuación.

- SITEQUAL

La escala SITEQUAL está pensada para estimar cómo influye la calidad del sitio web en las conductas de los visitantes online, tales como búsquedas, comportamiento de consumo y decisiones de compra. Los propios autores (Yoo y Donthu, 2001) recomiendan la utilización de SITEQUAL no para obtener una medida definitiva de la calidad del servicio sino como un punto de partida para conseguir medidas más ajustadas. Los autores utilizaron una muestra de conveniencia no aleatoria, concluyendo la medida de la calidad del servicio en cuatro dimensiones y nueve indicadores. SITEQUAL no contempla todos los aspectos del proceso de compra sino que se centra principalmente en aspectos de la website y por tanto parece tener más relación con la satisfacción del usuario que con la calidad del servicio (Parasuraman et al., 2005).

- WEBQUAL

Loiacono et al., (2002) construyeron su escala sobre una muestra de conveniencia en la que a través de diez dimensiones de calidad de una website valoraron los sitios de comercio electrónico. Sin embargo, los individuos encuestados no necesariamente tenían experiencia en compra online en la página web que estaban valorando y, como consecuencia, el papel del consumidor en la creación de una experiencia de consumo que incluye el servicio al cliente y la entrega no pudo investigarse (Zeithaml et al., 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Parasuraman et al., 2005).

- eTailQ

La escala eTailQ persigue la medida de la influencia del diseño de una web, su fiabilidad, seguridad y servicio al cliente en las percepciones de calidad, satisfacción, lealtad y actitud hacia esa web. Para el desarrollo de esta escala los autores (Wolfenbarger y Gilly, 2003) utilizaron grupos de usuarios online y offline y un cuestionario con catorce indicadores distribuidos en cuatro factores enfocados hacia un detallista online. El análisis de Wolfenbarger y Gilly (2003) está centrado en el diseño y en la apariencia de las website más que con el servicio al cliente y, además, la elección de la muestra (se planteó una encuesta online) podría haber hecho que los participantes tuvieran un nivel tecnológico superior al nivel tecnológico medio de la población.

- eTRANSQUAL

Esta escala propuesta por Bauer et al., (2006) enfatiza los aspectos del proceso electrónico, la funcionalidad de la web (diseño) y la fiabilidad sin centrarse en los papeles esenciales de un comerciante online (Ding et al., 2011). eTRANSQUAL se compara con dos escalas bien establecidas en la literatura, eTailQ (Wolfenbarger y Gilly, 2003) y E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005). Integra aspectos hedónicos de la calidad que se derivan de las motivaciones intrínsecas de compra y está compuesta por cinco dimensiones (diseño de la web, entretenimiento, facilidad de proceso, fiabilidad y responsabilidad) y veinticinco indicadores. Sin embargo, aunque la validez de la escala está comprobada, la generalización de su aplicabilidad presenta limitaciones vinculadas a la muestra ya que estuvo compuesta exclusivamente por usuarios de Internet que habían realizado compras reales en una website determinada.

- eSELFQUAL

La escala eSELFQUAL evalúa la calidad del servicio online, la satisfacción del consumidor y la lealtad en entornos minoristas online. Ding et al., (2011) proponen cuatro dimensiones para analizar y medir la calidad del servicio online desde un

punto de vista del autoservicio. Pero los indicadores de eSELFQUAL no tienen en cuenta todos los aspectos del servicio al cliente, tales como las potenciales devoluciones del producto (Ding et al., 2011).

Las tablas 2.5 y 2.6 reúnen las principales características de las escalas descritas, que permiten una mejor comparación entre ellas. La tabla 2.6 incluye una descripción de las dimensiones contempladas en cada escala, lo que facilita su comparación.

Hay que señalar que, a excepción de eTRANSQUAL (Bauer et al., 2006) las demás escalas no contemplan aspectos hedónicos del proceso de compra online, como la diversión y el entretenimiento. Son muchos los investigadores que sostienen que los procesos de compra no pueden valorarse únicamente por sus beneficios utilitaristas puesto que quedarían sin explicar numerosos aspectos emocionales o intangibles relacionados con la experiencia de compra (Bitner, 1990; Babin et al., 1994, 2005; Wakefield y Blodgett, 1999), demostrando empíricamente que el diseño de las instalaciones físicas (p. e., la composición o distribución de una tienda) y los factores ambientales (p. e., la música) inducen respuestas afectivas en los consumidores. Por tanto, las medidas de la calidad del servicio deberían integrar potencial de entretenimiento online y valor emocional.

**Tabla 2.5: diferentes escalas de medida de la calidad del servicio online**

Escala	Principal foco de estudio	Nº de dimensiones / Nº de indicadores	Fuente
SITEQUAL	Características de la website	4 / 9	Yoo y Donthu, 2001
WEBQUAL	Calidad de la interface	12 / 88	Loiacono et al., 2002
eTAILQ	Información, navegación, pedidos, entrega y satisfacción	4 / 14	Wolfenbarger y Gilly (2003)
E-S-QUAL + E-RecS-QUAL	Calidad general del servicio	4 / 22 + 3 / 11	Parasuraman et al., 2005
eTRANSQUAL	Procesos de transacción electrónica en la web	5 / 25	Bauer et al., 2006
eSELFQUAL	Autoservicio en una website	4 / 13	Ding et al., 2011

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2.6: dimensiones contempladas en las diferentes escalas de medida del valor**

Escala	SITEQUAL (Yoo y Donthu, 2001)	WEBQUAL (Loiacono et al., 2002)	eTAILQ (Wolfenbarger y Gilly, 2003)	ES-QUAL + ERecSQUAL (Parasuraman et al., 2005)	eTRANSQUAL (Bauer et al., 2006)	eSELFQUAL (Ding, 2011)
Dimensiones	Facilidad de uso	Apariencia didáctica	Contacto con el cliente	Eficiencia	Funcionalidad / diseño	Control percibido
	Diseño estética /	Interactividad	Diseño de la website	Cumplimiento	Entretenimiento	Conveniencia del servicio
	Velocidad de proceso	Fiabilidad	Credibilidad	Disponibilidad del sistema	Facilidad de proceso	Contacto con el cliente
	Seguridad	Tiempo de respuesta	Seguridad / privacidad	Privacidad	Fiabilidad	Cumplimiento del servicio
		Diseño		<i>Responsabilidad</i>	Responsabilidad	
		Intuitividad		<i>Compensación</i>		
		Atractivo visual		<i>Contacto</i>		
		Innovación				
		Flujo				
		Comunicación integrada				
	Procesos de negocios					
	Capacidad de ser sustituida					

Fuente: elaboración propia

Según Holbrook y Hirschman (1982) y Babin et al. (1994) el proceso de compra incluye una excitación y diversión percibidas. Garvin (1987) introduce la estética como una dimensión de la calidad que lleva al consumidor a realizar una evaluación subjetiva sobre cómo un producto suena, huele, sabe, siente o aparenta. Todas estas ideas son transferidas al contexto de un servicio electrónico (Bauer et al., 2006), sugiriendo que características como el diseño de una website o la diversión o entretenimiento ofrecidos por esa website son cuestiones esenciales. Es esperable que la interface de una website proporcione señales en encuentros de servicios virtuales que provoquen respuestas emocionales (Van Riel et al., 2001; Yoo y Donthu, 2001). Además, los sentimientos se excitan durante los encuentros de servicios online, en especial a través de características de Internet tales como efectos multimedia, interactividad, hipermedia y un alto nivel de control durante la navegación (Csikszentmihalyi, 1988; Hoffman y Novak, 1996; Childers et al., 2001). La diversión y el entretenimiento son determinantes principales de la intención de uso de Internet (Van Riel et al., 2001), lo que refleja que las reacciones afectivas son de crucial importancia para la evaluación de los e-servicios. Por último, también Parasuraman et al., (2005) han justificado la carencia de elementos hedónicos en la conceptualización de la calidad del servicio online observando que aspectos tales como la diversión o el placer no entran en el dominio conceptual de la calidad del servicio en Internet puesto que este tipo de

aspectos comporta beneficios que pueden no ser relevantes en todos los contextos o para todos los consumidores.

A partir de aquí, distintos investigadores han centrado sus esfuerzos en la medida de la calidad de los servicios turísticos online, desarrollando escalas específicas bien basándose en alguna de las estudiadas hasta ahora o bien desarrollándolas ex novo. El primer paso es identificar las dimensiones que componen la calidad del servicio turístico online. La literatura destaca ocho dimensiones que se describen a continuación.

- Calidad de la información (Lee y Kim, 2002; Chung y Law, 2003; Kim y Lee, 2004; Shchiglik y Barnes, 2004; Sigala y Sakelladiris, 2004; Ho y Lee, 2007; Park et al., 2007). La industria del turismo es un sector intensivo en información, e Internet puede proveer a las empresas del sector de suficientes datos para diseñar una plataforma dinámica que sirva para la provisión y el intercambio de información entre los usuarios. La percepción del usuario de la calidad de una web de turismo viene determinada por el contenido de la web, constituido por una información actualizada, buena y apropiada, ni escasa ni excesiva, comprensible, entretenida, rápida y completa (Kaynama y Black, 2000; Barnes et al., 2001; Jeong y Lambert, 2001; Perdue, 2001; Aladwani y Palvia, 2002; Madu y Madu, 2002; Sigala y Sakelladiris, 2004).
- Seguridad (Lee y Kim, 2002; Kim y Lee, 2004; O'Connor, 2004; Shchiglik y Barnes, 2004; Park et al., 2007; Ho y Lee, 2007). Esta dimensión se refiere a cómo una web demuestra ser digna de confianza para un usuario. Debido a la falta de una entidad física y al contacto interpersonal durante el proceso de compra online, a los consumidores les preocupa especialmente la seguridad de sus transacciones (Zeithaml et al., 2000; Madu y Madu, 2002; Fiedl et al., 2004; Shchiglik y Barnes, 2004). La seguridad tiene que ver también con los atributos de privacidad necesarios para una transacción online (Szymanski y Hise, 2000; Yoo y Donthu, 2001; Zeithalm et al., 2002). La percepción de falta de seguridad es la principal barrera que encuentran los usuarios para la compra online por lo que habrá que concluir que es también un componente básico de la calidad cuando se consideran servicios turísticos online (Ho y Lee, 2007).

- Disponibilidad, que es el grado en el que los servicios que ofrece la web pueden ser obtenidos y usados (Lee y Kim, 2002; Park y Gretzel, 2007; Ho y Lee, 2007). Esta dimensión tiene relación con los recursos de que dispone la web para proveer a los usuarios de información que les permita acceder a los servicios deseados que son, además, sencillos de localizar en la propia web, facilitando la toma de decisiones de compra (Jeong y Lambert, 2001; Madu y Madu, 2002; Wan, 2002).
- Personalización. Tiene que ver con hasta qué punto una web es capaz de ofrecer servicios a medida para satisfacer necesidades individuales de los usuarios (Kaynama y Black, 2000; Lee y Kim, 2002; Kim y Lee, 2004; Ho y Lee, 2007; Park et al., 2007). La personalización significa que la web puede proveer diseños individuales para los clientes en función de sus patrones de consumo y sus preferencias, dando como resultado un servicio online óptimo. La personalización ahorra tiempo al consumidor e incrementa su percepción de calidad de servicio (Madu y Madu, 2002; Srinivasan et al., 2002).
- Comunidad. A través de una comunidad virtual puede ofrecerse a los usuarios la oportunidad de compartir opiniones e intercambiar información, agregando información, personas y relaciones (Armstrong y Hagel, 1996) y facilitando la búsqueda de información y la toma de decisiones de compra así como proporcionando feed-back a la propia web. El estrechamiento de las relaciones a través de la interacción online empuja a los usuarios a participar, aprender y a seguir actuando online. Algunos investigadores (Srinivasan et al., 2002; Kim et al., 2004) han encontrado que esta dimensión tiene impacto sobre la lealtad del cliente en un contexto de servicios online, extremo éste confirmado en el sector de los servicios turísticos (Ho y Lee, 2007).
- Velocidad de respuesta. Esta dimensión refleja la prontitud con la que una web responde a los usuarios en un entorno online (Kaynama y Black, 2000; Madu y Madu, 2002; Zeithaml et al., 2002) y es un importante factor en la evaluación de una website por parte de los usuarios (Yang, 2001; Yang y Jun, 2002; Lee y Kim,



2002; Zeithaml et al., 2002; Long y McMellon, 2004; Kim y Lee, 2004; Sigala y Sakellariadis, 2004). Puede esperarse que un aumento en la velocidad de respuesta se traduzca en un incremento de la calidad percibida de la web (Park et al., 2007).

- Exactitud en la entrega. Tiene que ver con la diferencia entre el servicio prometido y el servicio entregado, así como con la capacidad de corregir potenciales errores que puedan producirse durante la transacción (Zeithalm et al., 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Field et al., 2004). En el caso de las empresas online, puesto que hay poca interacción real entre los usuarios y el proveedor del servicio, el consumidor puede sentirse frustrado con el servicio que recibe (Chung y Law, 2003; Shchiglik y Barnes, 2004; Park et al., 2007). Una web que se esfuerza por minimizar la diferencia entre los servicios prometidos y entregados recibirá nivel de evaluación sobre su calidad de sus usuarios más elevado (Ho y Lee, 2007).
- Atractivo visual, entendido como la creatividad de una web, sus adecuados contenidos multimedia y gráficos, uso conveniente del color, gráficos y animaciones (Park et al., 2007). El diseño de una website y su apariencia estética es comparable al entorno de una tienda física (Monswé, 2004) y tiene una gran influencia en la percepción de los usuarios (Kaynama y Black, 2000; Donthu, 2001; Shchiglik y Barnes, 2004; Sigala y Sakellariadis, 2004; Schaik y Ling, 2005). Las combinaciones de colores, tipo y tamaño de las fuentes, animaciones, efectos de sonido, la claridad y legibilidad de los textos convierten una web en visualmente atractiva y sencilla de usar, influyendo en la intención de visitar la web por parte de los usuarios y, al contrario, diseños pobres pueden frenar a los usuarios a visitarla de nuevo (Park et al., 2007).

La siguiente tabla 2.7 resume los trabajos mencionados anteriormente sobre calidad del servicio de las webs de turismo encontrados en la literatura.

**Tabla 2.7: investigación de la calidad de websites en el sector del turismo**

<b>Autores</b>	<b>Determinantes</b>	<b>Centrado en ...</b>
Jeong y Lambert (1999)	Utilidad percibida, facilidad percibida de uso, accesibilidad percibida, actitud tras la solicitud de información por los usuarios	Calidad de la información asociada a las percepciones de los usuarios sobre la información en la web
Kaynama y Black (2000)	Contenido, accesibilidad, navegación, diseño y presentación, velocidad de respuesta, personalización	Entrega del servicio en el entorno electrónico
Jeong y Lambert (2001)	Utilidad percibida, facilidad percibida de uso, actitud	Calidad de la información alojada en la web
Lee y Kim (2002)	Facilidad de uso, Calidad de la información, velocidad de respuesta, personalización, reputación, seguridad, disponibilidad	Comparación del servicio de una web entre agencias de viaje online y proveedores de servicios
Chung y Law (2003)	Contenido, contacto con el cliente, información sobre reservas, información sobre destinos, gestión de la website	Calidad de la información y evaluación de las web de establecimientos hoteleros
Kim y Lee (2004)	Estructura y facilidad de uso, contenidos, velocidad de respuesta, reputación y seguridad, utilidad	Dimensiones de calidad de servicio de agencias de viaje online y proveedores de servicios turísticos y nivel global de satisfacción del cliente
O'Connor (2004)	Aviso, elección, navegación, acceso, seguridad	Examen de la calidad, conformidad y privacidad de las webs de agencias de viaje online
Shchiglik y Barnes (2004)	Facilidad de navegación, atractivo visual, competencia y profesionalidad, exactitud, puntualidad, información disponible, reputación, seguridad den las transacciones, seguridad en la conservación de los datos personales, entrega conforme a lo prometido	Instrumento para la evaluación de la calidad de la web de una línea aérea
Sigala y Sakellaridis (2004)	Información adecuada para las tareas a desarrollar, interactividad, confianza, velocidad de respuesta, atractivo visual, intuición, innovación, comunicaciones integradas	Dimensiones culturales de los usuarios de la web y sus expectativas de calidad del servicio online en el sector de las web de turismo
Park et al. (2007)	Grado de cumplimiento, facilidad de uso, seguridad / privacidad, contenido, velocidad de respuesta, atractivo visual, intención de uso	Influencia de la calidad percibida de una web de una agencia de viajes online en la intención de uso de esa web
Ho y Lee (2007)	Calidad de la información, seguridad, funcionalidad de la web, relaciones con los usuarios, velocidad de respuesta	Identificación de las dimensiones de la calidad de servicio de una web de turismo y desarrollo de una escala para evaluar la calidad de servicio global de esa web.

Fuente: elaboración propia

### 2.5.5.- Motivaciones hedónicas

La importancia del valor hedónico en el entorno digital ha sido documentada a través de un buen número de investigaciones (Csikzentmihalyi, 1990; Larson, 2000; Erbesole, 2000; Montgomery et al., 2001; Harman, 2004; Hartman y Samra, 2008). Los componentes

hedónicos de la experiencia de compra en Internet son para los usuarios, probablemente, al menos tan importantes como los utilitaristas (Childers et al., 2001). Incluso se ha documentado que los consumidores que adoptaron inicialmente las tecnologías de la información lo hicieron movidos más por motivos hedónicos que por motivos utilitaristas (Venkatesh y Brown, 1998).

La interacción y el compromiso del consumidor creados por las tecnologías digitales aumentan en valor de entretenimiento de la experiencia de compra online. Para obtener experiencias placenteras, los individuos buscan a menudo sensaciones de canales multisensoriales (Holbrook y Hirschman, 1982), por lo que el valor de un sistema hedónico es función del grado al cual el usuario experimenta entretenimiento cuando utiliza el sistema (Heijden, 2004). En un sistema de información online los consumidores experimentan valor hedónico cuando la actividad de uso de ese sistema de información se aprecia por el uso mismo del sistema y al margen de su valor instrumental (Sheth et al., 1991). Comparado con los aspectos utilitaristas de un sistema de información, el valor hedónico es más subjetivo y personal y se deriva del entretenimiento más que del cumplimiento de unas tareas (Holbrook y Batra, 1987). La investigación en sistemas de información ha demostrado empíricamente que el valor hedónico es también un determinante clave que los consumidores perciben como importante en el contexto de los sistemas de información (Venkatesh y Brown, 2001; Turel et al., 2007; Kim y Han, 2011).

La investigación en los procesos de compra sobre motivaciones hedónicas y utilitaristas se ha centrado principalmente en la comprensión de por qué las personas van de compras. Diversos estudios han examinado las distintas motivaciones en relación con el diseño de entornos físicos y online (Novak et al., 2000; Mathwick y Rigdon, 2004; Ahn et al., 2007; Zhou et al., 2007; Kourouthanassis et al., 2008) en relación con la intención de compra, habiéndose encontrado seis dimensiones que forman parte del proceso de compra hedónica en tiendas físicas (Arnold y Reynolds, 2003):

- Motivación de aventura y curiosidad: compra como estímulo, aventura y el sentimiento de estar en otra parte (Jarboe y McDaniel, 1987; Babin et al., 1994; Monsuwé, 2004).
- Interacción social: relaciones con amigos y familiares (Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985; Reynolds y Beatty, 1999).

- Gratificación: disminución del stress, mejora del mal humor, cuidado de uno mismo (Tauber, 1972; Babin et al., 1994; Lee et al., 2001).
- Detección de tendencias e innovaciones: estar al tanto de las modas, encontrar nuevos productos e innovaciones (Punj y Staelin, 1983; Bloch et al., 1989; Arnold y Reynolds, 2003).
- Rol: placer derivado de comprar para otros, influencia de la actividad sobre el ánimo del consumidor y alegría que se experimenta cuando se encuentra el regalo perfecto (Westbrook y Black, 1985; Babin et al., 1994; Miller, 1998; Otner y McGrath, 2001).
- Placer por la búsqueda de ofertas: buscar y regatear para encontrar saldos, descuentos y gangas (Westbrook y Black, 1985; Babin et al., 1994; Arnold y Reynolds, 2003).

En el entorno digital, se puede categorizar el valor hedónico de un proceso de compra en Internet en (Arnold y Reynolds, 2003; To et al., 2007):

- Motivación de aventura y curiosidad.
- Búsqueda de ofertas.
- Autoridad y status.
- Detección de tendencias e innovaciones.

excluyendo en este entorno digital los conceptos de gratificación y rol, presentes en la compra tradicional y la interacción social (Westbrook y Black, 1985; To et al., 2007). Esto se debe a que la gratificación se refiere al sentido de terapia alcanzado a través del proceso de compra real. Es difícil a través de Internet alcanzar este objetivo debido a la falta de un entorno de compra físico y a la falta de la estimulación producida por un producto físico (To et al., 2007). En relación con los valores del rol y de la interacción social, el proceso de compra a través de Internet permite a los consumidores jugar el rol esperado en un tiempo y espacio limitados (Parsons, 2002), por tanto en Internet están cubiertos por el valor de la conveniencia. A continuación se describen los distintos antecedentes del valor hedónico en el entorno digital identificados por la literatura.

- *Motivación de aventura y exploración*

Aventura y exploración se refiere a la compra por estimulación y sentimiento de estar en otro lugar. Un número significativo de consumidores recurren al proceso de compra por la propia excitación del proceso de compra (Arnold y Reynolds, 2003). Estos consumidores a menudo describen la experiencia de compra en términos de aventura, emociones, estimulación, excitación y entrada en un nuevo universo de visualizaciones, aromas y sonidos excitantes. La aventura significa que los consumidores encuentran algo nuevo e interesante y experimentan entretenimiento al explorar durante el proceso de compra (Westbrook y Black, 1985) añadiéndose que la necesidad del comprador por obtener excitación sensual a lo largo del proceso de compra es más importante que la del producto en sí (Sherry, 1990). También se menciona que las personas experimentarían curiosidad durante sus interacciones en un entorno digital. Este sentido de curiosidad generaría el sentimiento de aventura (Webster et al., 1993; To et al., 2007).

La aventura y la curiosidad en el proceso de compra se basan en las teorías de la estimulación y de la expresión de la motivación humana (Berlyne, 1969; Huizinga, 1970; McGuire, 1974; Sherry, 1990). Estas teorías enfatizan la necesidad de estimulación y autoexpresión a través de la creatividad entre los seres humanos. La aventura en la compra también se encuentra en hallazgos anteriores que demuestran que los consumidores buscan a menudo estimulación sensorial a lo largo del proceso de compra. La investigación subraya que los aspectos aventureros de la compra constituyen un factor que pueden producir valor hedónico, así como la exploración en la compra y el *window shopping* (Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985; Jarboe y McDaniel, 1987; Babin et al., 1994).

En esta Tesis Doctoral puede entenderse la motivación de aventura y exploración como el estímulo que percibe el consumidor al experimentar el proceso de reserva de alojamiento en un determinado destino, a través de una web 2.0, como si ya estuviera físicamente allí.

- *Búsqueda de ofertas*

Esta categoría se relaciona con la compra de saldos, búsqueda de descuentos y encuentro de gangas, como si encontrar este tipo de productos fuera un reto a superar o un juego en el que ganar. La búsqueda de ofertas también se refiere al placer generado cuando el comprador regatea con el personal de ventas durante un proceso de negociación, subrayándose que el placer y la involucración emocional proporcionada por un proceso de regateo es un tipo de valor hedónico: conseguir un mayor descuento proporciona a los consumidores la alegría de sentirse mejores compradores (Westbrook y Black, 1985; Babin et al., 1994). Los compradores se sienten felices cuando consideran que han ganado en un proceso de negociación (Chandon et al., 2000; Arnold y Reynolds, 2003). Encontrar un descuento o regatear puede conducir a la satisfacción por una consecución personal. Los compradores en Internet pueden obtener valores hedónicos de este tipo a través del proceso de compra, el cual proporciona involucración y excitación sensoriales incrementada (To et al., 2007).

Las teorías que consideran a los consumidores como seres competitivos que buscan el éxito y la admiración y que luchan para desarrollar su potencial y mejorar su autoestima (McClelland, 1961; McGuire, 1974) son la base de esta categoría. Los consumidores pueden conseguir beneficios hedónicos a través de sus percepciones en negociaciones, lo que les proporciona involucración sensorial y excitación (Babin et al., 1994). La búsqueda de ofertas también se relaciona con la optimización de la elección (Westbrook y Black, 1985) ya que encontrar un descuento o un saldo puede proporcionar satisfacción al alcanzar un logro personal.

En el contexto de esta Tesis Doctoral, la búsqueda de ofertas se refiere al proceso de localización de un alojamiento en condiciones ventajosas a través de una web 2.0 de reservas de alojamiento.

- *Autoridad y status en el proceso de compra*

Los compradores pueden percibir que consiguen autoridad y status al reclamar y recibir servicios individualizados proporcionados por el personal de ventas en una

tienda física tradicional (Westbrook y Black, 1985). En el entorno online también se contempla esta motivación de adquirir autoridad y status: la compra en Internet proporciona autoridad aunque no sobre el personal de ventas, sino a los ojos de amigos y compañeros (Parsons, 2002). Además, los consumidores pueden decidir qué productos ver, cuándo hacer un pedido y cuándo recibir el pedido cuando compran online (To et al., 2007). De esta forma, los compradores en Internet tendrían un mayor nivel de control y de autoridad. Así, la autoridad y el status obtenido a través de los procesos de compra físicos o a través de Internet provienen, en realidad, de diferentes fuentes. En el proceso de compra físico, la autoridad y el status llega del personal de ventas. En el proceso de compra por Internet llega a través del control de la tecnología durante el propio proceso de compra. La reserva de un alojamiento a través de una agencia de viajes física proporciona autoridad al viajero en el sentido de que puede aceptar o no las ofertas y condiciones que le ofrece el personal de ventas de la agencia, al igual que cualquier otro usuario. En cambio, en una reserva a través de Internet la autoridad sobre el personal de ventas no existe puesto que no hay tal personal de ventas. En este caso, la autoridad vendría definida por el control que el usuario percibiría sobre el proceso de reserva.

Aplicando el enfoque de esta Tesis Doctoral, la autoridad y el status se refieren al control que el usuario ejerce sobre la tecnología al ser capaz de llevar a cabo un proceso de reserva de alojamiento a través de una web 2.0.

- *Detección de tendencias e innovaciones*

El concepto detección de tendencias e innovaciones se refiere al hecho de que los consumidores pueden ir a comprar para aprender y estar al tanto sobre nuevas modas y para ver nuevos productos (Arnold y Reynolds, 2003). Los consumidores pueden seguir procesos de compra para actualizarse en tendencias e innovaciones, definiendo la compra precisamente como un proceso que les permite estar al día sobre nuevos productos. Este concepto se basa en la categorización de McGuire (1974) que trata de explicar la necesidad del ser humano por encontrar estructura, orden y conocimientos, así como en otras teorías que piensan que los seres humanos necesitan directrices externas e información para encontrar sentido a sus propias vidas (Festinger, 1954). Estas motivaciones se corresponden con los motivos

de compra que sugieren el aprendizaje de nuevas tendencias y el permanecer informado sobre modas, estilos e innovaciones (Tauber, 1972). Algunos consumidores pueden disfrutar encontrando información como un fin en sí mismo y no para llevar a cabo alguna compra en particular, por lo que es el propio proceso de compra lo que produce diversión, entretenimiento y placer (Punj y Staelin, 1983; Bloch et al., 1989).

En las redes sociales, los compradores pueden encontrar, evaluar y comprender la información sobre marcas, productos y nuevas tendencias y modas y obtener placer en el proceso. De hecho, una de las motivaciones más fuertes encontradas para los compradores en Internet es el potencial de descubrir nuevas tendencias (Parsons, 2002; To et al., 2007).

Por tanto, la detección de tendencias e innovaciones significa, en esta Tesis, el descubrimiento de nuevos alojamientos, destinos, regiones u ofertas turísticas a través de una web 2.0 de reservas de alojamiento.

La literatura refleja la cada vez mayor relevancia de los elementos hedónicos en entornos 2.0 (Arnold y Reynolds, 2003; Childers et al., 2001; Wang y Fesenmaier, 2004; Nambisan y Watt, 2011; Zhou et al., 2011), tales como los derivados de la utilización de webs 2.0 fuera del entorno laboral (Venkatesh y Brown, 2001; Kim et al., 2009), el entretenimiento percibido como factor de adopción de la tecnología 2.0 (Van der Heijen, 2004; Lee et al., 2005; Bruner y Kumar, 2005) o el propio uso de la tecnología como diversión (Ha y Stoel, 2009).

### **2.5.6.- Las emociones en el proceso de compra**

En este epígrafe se ofrece una revisión del concepto de emoción, profundizando en su marco conceptual y explicando cómo influyen en el proceso de compra.

Las emociones pueden definirse (Kleinginna y Kleinginna, 1981) como un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos influidos por sistemas neuronales u hormonales que pueden generar:



- Experiencias afectivas como sentimientos de activación, agrado o desagrado.
- Procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones.
- Activación de ajustes fisiológicos.
- Un comportamiento generalmente expresivo, dirigido a una meta.

La definición de Kleinginna y Kleinginna (1981) ofrece una visión integral de las emociones al establecer la naturaleza multidimensional, neurofisiológico-bioquímica, conductual-expresiva y subjetivo-experiencial (Bigné y Andreu, 2004) que se relacionan con las diversas teorías de la emoción (Izard et al., 1990; Moltó, 1995; Cano-Vindel, 1997). Según los componentes que se contemplan, pueden considerarse cuatro grupos de teorías sobre las emociones:

- Teoría evolutiva-expresiva (Darwin, 1872; Izard, 1977; Plutchik, 1980; Tomkins, 1984). Considera que las emociones están determinadas por la propia evolución. Las emociones, por tanto, son universales y de carácter congénito.
- Teoría psicofisiológica (James, 1884; Lange y James, 1922). La emoción proviene del sistema nervioso periférico, produciendo cambios vasculares.
- Teoría neurológica (Cannon, 1929). Las emociones son generadas en lugares específicos del sistema nervioso central.
- Teorías cognitivas (Arnold, 1960; Frijda, 1986; Scherer, 1984; 1997; Roseman et al., 1996). Las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación, es decir, las emociones se explican como la consecuencia de una serie de procesos cognitivos.

Las contribuciones a la investigación sostienen que las emociones son un área de interés científico en el campo del marketing tomando ideas y conceptos de la psicología y aplicándolos a las especificidades del marketing (Havlena y Holbrook, 1986; Westbrook, 1987; Edell y Burke, 1987; Aaker et al., 1988; Havlena et al., 1989; Batra y Holbrook, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1992; 1993; 1994; Mano y Oliver, 1993; Richins, 1997; Oliver et al., 1997; Huang, 2001; Bigné y Andreu, 2004). Las emociones estudiadas en un

contexto de marketing, tales como las que se dan en un proceso de compra, son de menor intensidad que las que surgen en un contexto de relaciones interpersonales (Derbaix y Pham, 1991; Richins, 1997), por lo que algunos estudios tienden a utilizar el término “sentimiento” en vez de “emoción” para expresar la naturaleza de su relativamente baja intensidad (Edell y Burke, 1987; Aaker et al., 1988; Burke y Edell, 1989). Así, mientras algunos autores proponen eliminar las fronteras que separan los sentimientos, el estado de ánimo y las emociones (Huang, 2001), otros afirman que es preciso distinguir las emociones de esas otras manifestaciones afectivas (estado de ánimo y sentimientos) (Scherer, 1984; Frijda, 1986; Smith y Ellsworth, 1987; Éthier et al., 2006). En cualquier caso, la suavidad de su intensidad refleja el hecho de que las emociones en marketing raramente se aprecian en un estado puro, tal y como se estudia en las principales teorías psicológicas sobre las emociones (Izard, 1977; Plutchik, 1980). La mayor parte de los estados emocionales relacionados con el marketing son mezclas de dos o más emociones (Zeitlin y Westwood, 1986; Aaker et al., 1988).

La siguiente tabla 2.8 resume las características de las emociones en marketing comparándolas con las emociones descritas desde la psicología.

**Tabla 2.8: características de las emociones en psicología y en marketing**

<b>Características de las emociones</b>	<b>Emociones desde la perspectiva de la psicología</b>	<b>Emociones desde la perspectiva del marketing</b>
<b>Rango de emociones</b>	Perspectiva dimensional: 2 ó 3 dimensiones que caracterizan las emociones. Perspectiva discreta: de 8 a 10 emociones primarias	El rango de emociones desde el punto de vista del marketing depende de si las emociones son estudiadas como características de los consumidores o como contextos de marketing
<b>Intensidad de las emociones</b>	Las emociones primarias y las extremas tienen mayor probabilidad de ser experimentadas	Las emociones mixtas y entremezcladas se experimentan con mayor probabilidad ya que los contextos de marketing son menos íntimos y más indirectos
<b>Emociones positivas / negativas</b>	Las emociones positivas y negativas pueden interactuar o relacionarse entre sí, pero no co-existen	La presencia de emociones positivas no implica la ausencia de emociones negativas

Fuente: adaptado de Huang (2001)

Las teorías cognitivas son las más utilizadas en el ámbito del marketing y las que se consideran mayoritariamente en la literatura especializada (Bigné y Andreu, 2004; Éthier et al., 2006), ya que lo que es relevante en este campo es poder medir experiencias subjetivas a través de cuestionarios o similares (Westbrook y Oliver, 1991; Moltó, 1995; Richins, 1997). Desde esta perspectiva cognitiva, las emociones pueden definirse como estados mentales

que emergen de valoraciones cognitivas acompañadas por procesos fisiológicos a menudo expresados físicamente, por ejemplo a través de gestos faciales, la risa, la entonación vocal o la sonrisa. Dicho con otras palabras, las emociones se entienden como estados de disposición mental que surgen de valoraciones de sucesos o de ideas propias (Bagozzi et al., 1999). La perspectiva cognitiva postula que las emociones son siempre provocadas por el proceso de evaluación de un evento físico o mental, más que por el evento en sí. Este proceso de evaluación consciente o inconsciente se denomina “evaluación cognitiva” (Éthier et al., 2008). Un cambio en la manera en que se evalúa una situación llevará a cabo un cambio en la emoción provocada.

En esta Tesis Doctoral se adoptará también una perspectiva cognitiva para el estudio de las emociones ya que:

- Esta perspectiva está avalada por investigaciones previas (Arnold, 1960; Smith y Ellworth, 1985; Lazarus, 1991b; Roseman, 2001), que demuestran que las emociones son respuestas a eventos asociados a objetivos y motivaciones de las personas.
- El componente cognitivo es la base de las teorías de las emociones: pueden concretarse condiciones para que éstas surjan (Bagozzi et al., 1999; Frijda, 1986; Lazarus, 1991b).
- Las emociones tienen capacidad predictiva, por tanto se pueden utilizar para desarrollar modelos de investigación. Además, esta perspectiva facilita el desarrollo de los modelos de investigación ya que de esta manera las emociones pueden tener antecedentes específicos (Nyer, 1997).
- Es apropiado para el entorno online, en el que el procesamiento de la información es un aspecto importante (Éthier et al., 2006).

Una asunción básica de la perspectiva cognitiva de las emociones es que éstas tienen referentes específicos y proceden de la respuesta a las valoraciones que el individuo hace sobre una cuestión relevante para el individuo (Éthier et al., 2006).

Por tanto, en esta investigación se considera que las emociones están constituidas por una serie de interacciones entre factores objetivos y subjetivos que generan experiencias afectivas, procesos cognitivos y activación de ajustes fisiológicos que se forman en el proceso de reserva de alojamiento a través de una web 2.0.

Son numerosos los estudios que se encuentran en la literatura que avalan la participación de elementos emocionales en el proceso de elección del consumidor (p. e., Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Havlena y Holbrook, 1986; Derbaix y Pham, 1991; Pham, 1998; Shiv y Hubber, 2000; Yeung y Wyer, 2004; Kwortnik y Ross, 2007) y que tienen en cuenta las cuestiones afectivas como un *input* para la toma de decisiones. En el dominio del marketing, la investigación ha demostrado que las emociones, entre los demás procesos mentales afectivos específicos como los sentimientos o el estado de ánimo, son importantes para explicar el comportamiento del consumidor (Éthier et al., 2006; Éthier et al., 2008). Se han encontrado muchas evidencias que apoyan la relación entre la percepción de un entorno agradable con determinadas conductas tales como una mayor permanencia en una tienda, intención de compra, dinero gastado en la tienda, compras impulsivas y conexión con el personal de la tienda. Se encuentran argumentos científicos para explicar el papel de las emociones en el proceso de decisión del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982; Peterson et al., 1986; Pham, 1998; Yeung y Wyer, 2004; Pham, 2004; Tsai, 2005; Zeelenberg y Pieters, 2006; y Kwortnik y Ross, 2007) y, además:

- Westbrook (1987) relaciona la alegría y el interés con la satisfacción en la compra.
- Westbrook y Olver (1991) estudian la sorpresa y el interés.
- Mano y Oliver (1993) se centran en el agrado y el desagrado.
- Izard (1997) identifica la cólera, el desprecio, la sorpresa y el disgusto.
- Yi y Baumgartner (2004) consideran la cólera, el desagrado, el lamento y la preocupación.

Como consecuencia, los comerciantes invierten tiempo y esfuerzo en la creación de determinados ambientes en las tiendas que provoquen efectos positivos (Donovan y Rossiter, 1982; Baker et al., 1992; Dubé et al., 1995; Sherman et al., 1997; Turley y Milliman, 2000; Yalch y Spangenberg, 2000).

Se ha encontrado que el consumo a menudo deriva en reacciones emocionales tales como afecto, enfado o satisfacción y que estas reacciones son frecuentemente predictivas de actitudes y juicios (Holbrook y Hirschman, 1982; Pham et al., 2001). Así, se ha propuesto integrar las emociones en los modelos de procesamiento de la información y de la toma de decisiones (Holbrook y Hirschman, 1982; Peterson et al., 1986; Kwortnik y Ross, 2007) estudiando cómo las emociones se enlazan en un contexto de decisión, cómo son vividas y reveladas por el consumidor y cómo son consumidas ya sea como *input* informativo o como *input* para el desarrollo de una experiencia hedónica.

Estudios llevados a cabo por Sheng y Wyer (2008) muestran que la atracción hacia una nueva actividad (elección de un producto / servicio) se basa, fundamentalmente, en el placer y la diversión que se espera de ella. Los consumidores hacen algo más que reflexionar a la hora de tomar decisiones de consumo: desean (Belk et al., 2003), sienten (Pham, 1998), imaginan (Shiv y Huber, 2000) y construyen su propia identidad (Ahuvia, 2005). Adicionalmente, las investigaciones desarrolladas por Pham (1998) muestran que la decisión final puede estar influida por los sentimientos experimentados durante el proceso de toma de decisiones, pareciendo depender de tres factores:

- Los sentimientos (emociones) como motivación.
- La representatividad de los sentimientos en un determinado conjunto de personas.
- La relevancia percibida de esos sentimientos y la preocupación por ellos.

Por lo tanto, una explicación exhaustiva del comportamiento del consumidor no puede considerar únicamente elementos racionales, sino que tendrá en cuenta emociones y aspectos emocionales (Grappi y Montanari, 2011), cuestión que no siempre ha sido abordada en los modelos tradicionales de elección basados en procesos racionales (Kwortnik y Ross, 2007). Algunos investigadores (Cohen y Areni, 1991; Isen, 1993; Schwarz y Clore, 1996; Kwortnik y Ross, 2007) consideran que las emociones y el estado de ánimo influyen en las decisiones porque ofrecen información a los consumidores. Otros estudios (Pham, 1998; Shiv y Fedorikhin, 1999; Yeung y Wyer, 2004) incluso demuestran que el consumidor es capaz de monitorizar sus sentimientos a lo largo de todo el proceso de toma de decisiones, influyendo significativamente no sólo en la elección final sino también en el comportamiento de recompra (Hume, 2008).

Kwortnik y Ross (2007) estudian el papel de las emociones positivas en el proceso de toma de decisiones experienciales, que van desde los sentimientos favorecedores (que guían el proceso de decisión) hasta los sentimientos de fantasía e ilusión, que son consumidos por placer. Otros investigadores (Babin et al., 2004; Babin et al., 2005) subrayan el papel jugado por las emociones en el incremento de la lealtad y la satisfacción del consumidor, identificando además las emociones como importantes predictores de la evaluación del consumidor y sus comportamientos (Grappi y Montanari, 2011).

Enlazando con lo anterior y aunque algunos autores como Lazarus (1991) consideran las emociones exclusivamente como la respuesta a una evaluación cognitiva de algo relacionado con deseos, objetivos o creencias, son más los que encuentran que los individuos se sumergen en procesos de compra extensivos de manera que pueden obtener previamente valores que no están disponibles en el estímulo inicial (Shiv y Huber, 2000). Siguiendo esta línea, se ha encontrado que las emociones intensas pueden aportar una motivación adicional para determinar la decisión de participar en determinadas experiencias (Arnould y Price, 1993). Por consiguiente, el placer del consumo puede empezar a experimentarse incluso antes del propio momento del consumo: el consumidor experimenta una sensación de diversión o entretenimiento anticipada al consumo en sí (Kwortnik y Ross, 2007). Las reacciones más comunes de anticipación del consumo son la alegría, la felicidad, la excitación / activación y expresiones similares de sentimientos positivos (Derbaix y Pham, 1991; Richins, 1997).

También, la anticipación de la satisfacción (Shiv y Huber, 2000) y las expectativas emocionales (Neelamegham y Jain, 1999) influyen en la elección uno de cuyos *outputs* es, precisamente, una nueva emoción (Bagozzi et al., 1998; Kwortnik y Ross, 2007). Pham (1998) demostró que los consumidores utilizan el afecto como *input* de información cuando se tienen en cuenta los sentimientos, siendo éstos relevantes en el proceso de formación de opiniones. Pham (2004) apoya la idea de que las emociones / sentimientos pueden ser tratados como fuentes de información, lo que abre la puerta a una visión funcional y positiva del afecto en los juicios y decisiones de las personas (Pham et al., 2001). Además, Pham (2004) afirma que las emociones dirigen la atención hacia informaciones que confirman percepciones y sentimientos iniciales. Las personas usan la valencia de sus sentimientos para inferir la dirección de sus actitudes y preferencias: “si me siento bien con algo, me tiene que gustar; si me siento mal, no me tiene que gustar” (Pham, 2004). El mismo razonamiento puede usarse para guiar las decisiones de consumo: los consumidores pueden construir

representaciones mentales de las diferentes alternativas y valoran por anticipado cómo se sentirán en el caso de elegir cada una de esas alternativas. Shiv y Huber (2000) encontraron que hay relación entre la satisfacción anticipada y la elección: los cambios previos a la elección definitiva se producen porque la satisfacción anticipada tiene como consecuencia dirigir a las personas a centrarse espontáneamente en la alternativa que más ventajas tiene en su dimensión hedónica. Por lo tanto, las alternativas que tienen ventajas en su naturaleza hedónica son preferibles (y preferidas) a las alternativas que tienen desventajas en esa dimensión. Por último, el modelo desarrollado por Bagozzi et al., (1998) concluye que las emociones funcionan como una corriente de retroalimentación en el comportamiento cuyo progreso hacia la consecución de un objetivo provoca, a su vez, emociones positivas (Kwortnik y Ross, 2007).

Las respuestas emocionales basadas en las experiencias de consumo incluyen la participación cognitiva es una situación específica (Oliver, 1997; Han et al., 2009; Han y Jeong, 2013). Por ejemplo, la sorpresa como componente de las emociones es considerada algo transitorio que interrumpe una continuidad (Izard, 1977). La satisfacción es un proceso evaluativo que incluye componentes cognitivos y afectivos, más que placer o respuestas emocionales causadas por las experiencias de consumo (Hunt, 1977; Oliver, 1997). Por lo tanto, es importante distinguir entre satisfacción del consumidor y respuestas emocionales provocadas por el consumo (Han y Jeong, 2013). Westbrook (1987) afirma que la satisfacción incluye procesos evaluativos de las emociones provocadas por el uso de un producto o servicio.

Es interesante apuntar que Bettman et al., (1991) y Kwortnik y Ross (2007) exponen que los consumidores consideran el proceso de toma de decisiones como un esfuerzo no placentero, pese a que Shiv y Fedorikhin (1999) apuntan que el deseo de experiencias emocionales positivas motiva, precisamente, la conducta de elección. Sí es cierto, en cambio, que la investigación sobre las emociones en los procesos de toma de decisiones se ha centrado más en las emociones negativas (Luce, 1998) que en las positivas (Kwortnik y Ross, 2007), destacando trabajos sobre emociones negativas relacionadas con productos (Nyer, 1997; Laros y Steenkamp, 2005), con servicios (Zeelenberg y Pieters, 1999; 2004; Bougie et al., 2003; Soscia, 2007) o ambas (Sheng y Wyer, 2008) así como con situaciones de compra (Dahl et al., 2001; Yi y Baumgartner, 2004) e incluso con emociones provocadas por estímulos exteriores, como la publicidad o la marca (Romani et al., 2012).

En cualquier caso, las emociones proporcionan aspectos críticos en la descripción de las experiencias de consumo (Babin et al., 1998) siendo una de sus principales características su capacidad para enlazar aspectos cognitivos (como el resultado percibido de un producto o servicio) con *outputs* clave tales como la satisfacción del consumidor y su fidelidad (Westbrook, 1987; Oliver y Westbrook, 1993). En un contexto de servicios, las emociones son canalizadas a través del valor hedónico (Maio y Esses, 2001; Babin et al., 2005; Arora y Singer, 2006) jugando un papel, a través del hedonismo, en el aumento de la frecuencia de conductas repetitivas (Grappi y Montanari, 2011).

Las emociones afectan al deseo de permanecer en determinado entorno de compra, junto a otros compradores y a los empleados de ese entorno. Se las puede asociar con el número de productos adquiridos, el tiempo pasado en la tienda y con la cantidad de dinero gastado (Donovan y Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997; Lee et al., 2008). Estas emociones influyen en las intenciones presentes y futuras de compra (Babin y Babin, 2000) y la recomendación (Westbrook, 1987; Desai y Mahajan, 1998). Las emociones incrementan (o decrementan) las intenciones de compra futuras, disminuyendo (o aumentando) las intenciones de cambiar de establecimiento (McDougall y Levesque, 2000; Cole y Illum, 2006), lo que significa que afectan a las intenciones de lealtad.

Centrando la discusión en los entornos online, la evidencia hallada en la literatura es similar a la de los entornos tradicionales. Algunos estados afectivos como la ansiedad o la alegría tienen impacto sobre la conducta del consumidor (Éthier et al., 2006), siendo el entretenimiento un antecedente de diferentes conductas como el uso de las tecnologías de correo electrónico (Trevino y Webster, 1992), lealtad (Johnson y Marakas, 2000), uso de la web (Novak et al., 2000) e intención de volver a visitar una website (Koufaris, 2002). Bitner (1992) y Sautter et al., (2004) consideran que el ambiente de una tienda y los estados afectivos de los consumidores pueden aplicarse igualmente al entorno online. Menon y Khan (2002) establecen que los niveles de excitación / activación y placer experimentados por los consumidores en su visita a una website influyen en su posterior comportamiento de compra. Posteriormente, Eroglu et al. (2003) demostraron que las cualidades de la web influyen en los estados afectivos durante el proceso de compra, es decir, influyen en las actitudes, en el nivel de satisfacción y en la conducta de repetición. Finalmente, Pekrun (2006) y Artino (2010) encontraron relaciones entre las emociones experimentadas por usuarios de tecnologías digitales online (webs 2.0, *chats*, foros de discusiones, ...), la



satisfacción obtenida como resultado de ese uso y la intención de seguir utilizando tecnologías digitales en el futuro.

El papel de las emociones en los procesos de decisión postcompra y en los comportamientos consecuentes ha sido estudiado en la literatura (Smith y Bolton, 2002; Ladhari et al., 2007; Han et al., 2009; Gracia et al., 2011). Analizando el impacto de las emociones en las intenciones de recompra, se ha encontrado en el sector de la restauración que las respuestas emocionales favorables o desfavorables incrementan o disminuyen la intención de ser leal a un determinado restaurante (Ladhari et al., 2007). Barsky y Nash (2002) también identificaron emociones de los consumidores durante sus estancias en un hotel. Igualmente, estas emociones eran componentes fundamentales de su satisfacción y de su lealtad (Ladhari et al., 2007; Han et al., 2009; Han y Jeong, 2013).

#### **2.5.6.1.- Marco conceptual de las emociones**

A continuación se describen las cuatro teorías sobre las emociones que tienen sentido en el ámbito del marketing, extraídas de la literatura sobre psicología. La perspectiva cognitiva de estas teorías se puede observar considerando la aportación que se describe de cada una de ellas desde el punto de vista del marketing, al examinar emociones post-compra (es decir, procedentes de una evaluación) o como consecuencia de la evaluación de la propia experiencia del consumo.

- *Teoría diferencial de las emociones*

Esta teoría fue presentada por Izard (1977) y se basa en la existencia de diez emociones fundamentales que conforman el sistema motivacional humano. Propone que estas emociones interactúan entre ellas. Desde el punto del marketing, Westbrook y Oliver (1991) han aplicado esta teoría para examinar las emociones post-compra, encontrando que son suficientes dos dimensiones (emociones positivas y emociones negativas) para comprender la satisfacción del consumidor tras la compra (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1992, 1993).

En la literatura se desarrolla esta categorización de las emociones que concluye que estos dos conjuntos de emociones (emociones positivas y emociones negativas) influyen en el comportamiento del consumidor y pueden ser los más adecuados para entornos de marketing (Yoo, et al., 1998; Huang, 2001; Phillips y Baumgartner, 2002; Lee et al., 2008; Grappi y Montanari, 2011). Las emociones de consumo positivas son aquellas que surgen de la valoración de un estímulo y ejercen un impacto positivo en la satisfacción. Por el contrario, las emociones negativas, surgidas de la valoración de un estímulo, ejercen un impacto negativo en la satisfacción (Phillips y Baumgartner, 2002; Romani et al., 2012). También Diefenbach y Hassenzahl (2011) las clasifican en positivas y negativas, aunque ellos las consideran corrientes afectivas y las encuadran en un único conjunto. Grappi y Montanari (2011) han podido medir a través de una serie de indicadores algunas emociones positivas como son la felicidad, el placer, la energía y la excitación, y algunas emociones negativas como el aburrimiento, el enfado y la molestia. Otras emociones negativas identificadas por Izard y Ackerman (2000), Bougie et al. (2003), Mattson et al. (2004) y Romani et al., (2012) son la antipatía, la tristeza, el descontento, la preocupación, la cólera y la vergüenza.

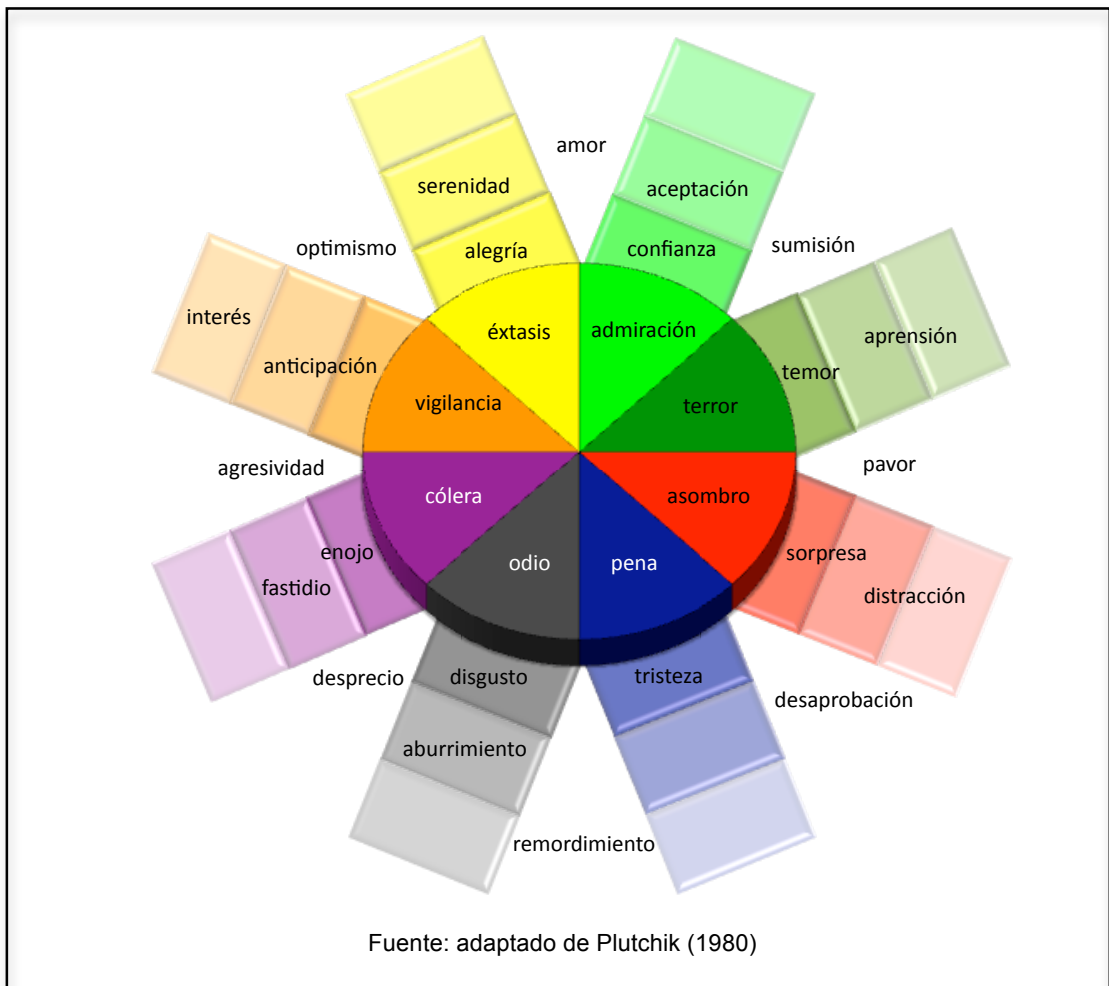
- *Modelo circular de las emociones*

Esta teoría presentada por Plutchik, (1980) describe las interrelaciones entre las emociones, encontrando ocho emociones primarias que se contemplan como parejas de emociones opuestas (cólera – temor, alegría – tristeza, esperanza – sorpresa, disgusto – aceptación) y considerando todas las demás como mezclas de éstas. Plutchik (1980) representa su teoría utilizando un círculo cromático en el que la mezcla de colores elementales proporciona otros colores (círculo de las emociones). Cada emoción básica ocupa una porción triangular alícuota y tiene un color en el círculo. La intensidad de cada emoción puede representarse en esta misma figura degradando paulatinamente la intensidad del color hacia el exterior del círculo (figura 2.6).

Las combinaciones de emociones compuestas por dos emociones básicas se denominan díadas. Las díadas compuestas por emociones básicas adyacentes en el círculo son díadas primarias. Las compuestas por emociones básicas separadas

entre sí por una tercera emoción son díadas secundarias, etc. En este esquema, el amor es una díada primaria resultante de la mezcla de dos emociones básicas adyacentes: la alegría y la aceptación, mientras que la culpa es una díada secundaria formada por la alegría y el temor. Cuanta más distancia hay entre dos emociones básicas menos probable es que se mezclen y, si lo hacen, más probable es que surja un conflicto. Por ejemplo, el temor y la sorpresa son adyacentes y se combinan para dar lugar a un estado de alarma. Pero el temor y la alegría están separadas por la aceptación y su fusión crea un conflicto como es la culpa.

Figura 2.6: círculo de las emociones de Plutchik



En el entorno del marketing, esta teoría proporciona una buena descripción de varios tipos de emociones (Zeitlin y Westwood, 1986; Havlena y Holbrook, 1986; Holbrook y Westwood, 1989; Havlena et al., 1989) ya que tanto las emociones primarias como

las secundarias casi nunca se presentan aisladas sino que forman familias de emociones básicas.

- *PAD, Pleasure-unpleasure, Arousal-nonarousal, Dominance-submissiveness*

Este acrónimo, PAD, se refiere a una propuesta de teoría compuesta por tres dimensiones (Agrado – Activación – Dominio) y asume que estas dimensiones caracterizan todos los estados emocionales (Mehrabian y Rusell, 1974). En segundo lugar, los estados emocionales incluyen estados de ánimo, sentimientos y otros conceptos relacionados con los sentimientos. Y, por último, las dimensiones del PAD son bipolares, lo que significa que la presencia de emociones, por ejemplo agradables, excluye la posibilidad de emociones desagradables. Se encuentra en la teoría un consenso respecto al carácter bidimensional de las emociones basado en el modelo PAD de Mehrabian y Rusell (1974) y que propone únicamente dos dimensiones (Agrado y Activación) para explicar las respuestas emocionales del individuo a los estímulos de su entorno (Rusell, 1980; Watson y Tellegen, 1985; Mano y Oliver, 1993; Wirtz y Bateson, 1999; Mattila y Wirtz, 2000), frente a las tres dimensiones originales (Agrado – Activación – Dominio) propuestas por PAD. El PAD de Mehrabian y Rusell (1974) entiende Agrado como el estado afectivo positivo y como Activación el estado de sentimiento que varía desde el estado de sueño hasta el estado de actividad frenética. En el marketing, PAD se ha utilizado para valorar la influencia del entorno en el que se mueve el consumidor, como la reacción a determinados ambientes en tiendas o centros comerciales, o la reacción a estímulos, como la respuesta del consumidor a mensajes publicitarios, en la generación de las emociones del consumidor (Donovan y Rossiter, 1982; Havlena y Holbrook, 1986; Bitner, 1992; Mano y Oliver, 1993; Sherman et al., 1997; Foxall y Grenley, 1999; Yalch y Spangenberg, 2000; Huang, 2001).

- *PANAS, Positive And Negative Affect Schedule*

Esta teoría propone por una parte que los afectos positivos y negativos son las dos principales dimensiones emocionales y por otra que estos afectos positivos y negativos son independientes entre sí (Watson y Tellegen, 1985; Watson et al., 1988;

Watson y Clark, 1992). Trasladada al marketing, este modelo proporciona una medida bidimensional (afecto positivo – afecto negativo) que corresponde a una satisfacción o una insatisfacción (Dube y Morgan, 1996). Las medidas del afecto positivo y el afecto negativo obtenidas a través de PANAS están relacionadas con la satisfacción sobre el producto y sobre el servicio (Mano y Oliver, 1993; Dube y Morgan, 1998) y sobre los comportamientos tras la compra (Mooradian y Oliver, 1997; Huang, 1997).

Existen varios marcos conceptuales que intentan explicar qué procesos psicológicos, entendidos éstos como valoraciones, producen emociones (Shaver et al., 1987), siguiendo distintas líneas argumentales. Por ejemplo, Smith y Lazarus (1993) hablan de cuatro emociones (ira, culpabilidad, tristeza y temor/ansiedad) mientras Scherer (1997) considera siete emociones (alegría, temor, ira, tristeza, repugnancia, vergüenza y culpabilidad).

Siguiendo este argumento, Roseman et al. (1996) proponen una línea en la que una combinación particular de valoraciones cognitivas (impresión, situación, motivación, probabilidad, mediación, control potencial y fuente de problemas) pueden determinar cuál de las diecisiete emociones (sorpresa, esperanza, alegría, creencia, gusto, orgullo, temor, tristeza, angustia, frustración, repugnancia, disgusto, ira, desprecio, pena, culpabilidad y vergüenza) se experimentarán en una situación dada como puede ser a lo largo del desarrollo de un proceso de compra. A este respecto y como ejemplo ilustrativo, Éthier et al. (2006) explican que la esperanza y el orgullo son provocadas por combinaciones diferentes de valoraciones. Aunque ambas pueden obtener una valoración similar de *situación*, su componente de *mediación* difiere: la esperanza se relaciona con un evento ocasionado por las circunstancias mientras que el orgullo se relaciona con un evento causado por las acciones de una persona. Además, la evaluación de la *probabilidad* es un antecedente de la esperanza, pero no del orgullo.

Las emociones positivas y negativas resultan ser, en marketing, independientes. Es decir, la presencia de emociones positivas no implica la ausencia de emociones negativas (Edell y Burke, 1987; Westbrook, 1987; Babin et al., 1998). Esta perspectiva hace posible la distinción entre la ambivalencia (emociones positivas y negativas que coexisten) y la indiferencia (emociones positivas y negativas que se compensan entre sí) (Edell y Burke, 1987; Westbrook, 1987) haciendo posible esquivar la dificultad de identificar emociones

opuestas y permitiendo a las emociones positivas y negativas existir simultáneamente (Edell y Burke, 1987). Por esta razón, muchos investigadores han cuestionado la perspectiva de la dimensión afectiva bipolar, que asume que las emociones positivas y negativas son polos opuestos de la misma variable emocional (Aaker et al., 1986; Edell y Burke, 1987; Westbrook, 1987; Nyer, 1997; Babin et al., 1998; Brown et al., 1998).

### ***2.5.6.2.- Las emociones, el valor hedónico y la satisfacción en los servicios y en el turismo***

Como se ha visto, las emociones se refieren a los estados afectivos de un individuo que bien son específicos de determinados eventos o bien son producidos por pensamientos propios (Bagozzi et al., 1999). Algunos estudios (Watson et al., 1988; Cacioppo y Gardner, 1993; Cacioppo et al., 1997) demuestran que en un entorno de servicios las emociones tienen dos dimensiones: emociones positivas y emociones negativas. Las emociones positivas están relacionadas con el contento, la felicidad, el amor y el orgullo, mientras que las emociones negativas se refieren a la irritación, el temor, la tristeza o la vergüenza (Laros y Steenkamp, 2005). Las emociones positivas y las negativas son independientes (Watson et al., 1988) y tienen efectos distintos y asimétricos sobre el comportamiento (Cacioppo y Gardner, 1993; Cacioppo et al., 1997; William, 1999; Weiss et al., 1999; Schoefer y Ennew, 2005; Chebat y Slusarczyk, 2005; Kuo y Wu, 2012).

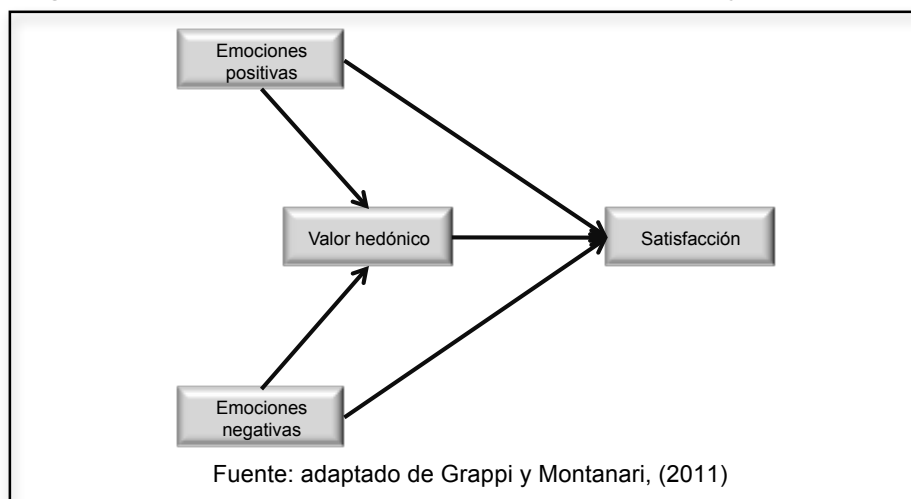
Durante el proceso de la experiencia de consumo (antes, durante y después del consumo) los consumidores pueden experimentar emociones. Esas emociones tienen influencia sobre la valoración de la experiencia y, por tanto, sobre la satisfacción (Oliver, 1997). Entender las respuestas emocionales de los usuarios facilitaría a los proveedores de servicios online el incremento de la satisfacción (Smith y Bolton, 2002; Schoefer y Ennew, 2005; Schoefer, 2008; del Río-Lanza et al., 2009).

Esta cuestión es importante porque las intenciones de recompra (como parte de la lealtad) se pueden comprender como un resultado de la satisfacción (Anderson y Mittal, 2000). Se ha encontrado también que la insatisfacción afecta las intenciones de comportamiento, tanto a través de la búsqueda activa del cambio de proveedor como a través de un proceso de comunicación difusión boca-oreja negativo (Holloway et al., 2005; Collier y Bienstock, 2006) que es más persistente e intenso en el entorno online (Montoya et

al., 2003; Holloway, 2005; Kuo y Wu, 2012). La relación entre las emociones (positivas y negativas) y la satisfacción en un entorno online está avalada por diversos estudios (Kim y Shim, 2002; Arora y Singer, 2006; To et al., 2007; Grappi y Montanari, 2011).

De la misma forma, la relación entre las emociones y el valor hedónico de un producto / servicio en un entorno online se apoya en diversos estudios, que se mencionan a continuación. Kim y Shim (2002) afirman que los consumidores acuden al entorno online no sólo para obtener información y comprar productos sino que también buscan satisfacer sus necesidades de experiencias y emociones, lo que implica que los compradores online actúan como los compradores en el mundo real tanto por el valor utilitarista como por el valor hedónico del proceso de compra (To et al., 2007). Arora y Singer (2006) muestran cómo los elementos afectivos influyen en el valor hedónico percibido por los consumidores en un contexto de servicios. Diefenbach y Hassenzahl, (2011) encuentran que las corrientes afectivas pueden hacer cambiar la valoración hedónica y / o utilitarista de un producto o servicio: por lo tanto, según éstos autores, existe una relación entre las emociones y el valor hedónico y / o utilitarista de ese producto / servicio. Por último, Grappi y Montanari (2011) encuentran también relaciones significativas entre las emociones (positivas y negativas), el valor hedónico y la satisfacción (figura 2.7).

**Figura 2.7: relaciones entre las emociones, el valor hedónico y la satisfacción**



En el sector del turismo, las emociones juegan un papel fundamental: “ir de compras” es una de las actividades más generalizadas entre los turistas (Littrell et al., 2004; Moscardo, 2004), actividad que les permite tomar contacto directo con la cultura y

costumbres locales (Yüksel, 2007). Las emociones positivas derivadas de un entorno de compras (p. e., un centro comercial abierto como el Gran Bazar de Estambul o la Medina de Casablanca) conducirán a un mayor tiempo de estancia en la zona y a un mayor nivel de compras, siendo cierto también lo contrario: un lugar inseguro que provoque emociones negativas ahuyentará a los viajeros (Lin, 2004; Yüksel y Yüksel, 2007), minimizando la probabilidad de compra. Traduciendo este aspecto a la web 2.0 de reservas de alojamiento, es importante que el establecimiento sea capaz de transmitir a través de la web información las emociones positivas que pueden capturarse de su entorno.

### ***2.6.- El riesgo percibido de compra***

En este epígrafe se desarrolla el marco conceptual del riesgo percibido asociado a una reserva de alojamiento online. Se presentarán distintas visiones del riesgo, detallando sus componentes y sus dimensiones. Esta Tesis Doctoral se centrará en aspectos de seguridad y privacidad, ya que estudios previos (Flavián y Guinalfú, 2006; Shin, 2010) ponen de manifiesto que éstas son las componentes del riesgo con influencia más significativa en el producto objeto de análisis en esta investigación. De igual forma, el riesgo percibido de seguridad y privacidad será estudiado contemplándolo como una variable moderadora de la evaluación de otras variables y, siguiendo a Campbell y Goldstein, (2001), Gurhan-Canli y Batra, (2004), Tuu y Olsen, (2009) y Tuu et al. (2011), como elemento moderador de las relaciones entre factores.

Las intenciones de compra de los consumidores se ven influidas por el riesgo percibido asociado a tal compra cuyo resultado, muchas veces, sólo se conoce en el futuro (Taylor, 1974; Dowlin y Staelin, 1994; González et al., 2004; 2006; Calvo, 2004). Este riesgo se manifiesta en el temor a que la calidad del producto no sea la esperada, en el temor a perder dinero en la compra o en el temor a la desaprobación social (González et al., 2004).

El riesgo percibido de compra fue introducido en la literatura de marketing en 1960 y presentado como un constructo multidimensional integrado por dos componentes (Bauer, 1960):



- La incertidumbre o falta de conocimiento sobre lo que puede ocurrir. Se trata del sentimiento subjetivo del consumidor acerca de los acontecimientos que pueden derivarse de una relación. Esta falta de certeza puede deberse a (Mitchell, 1999):
  - El desconocimiento por parte del individuo de sus propias necesidades y objetivos.
  - La incertidumbre acerca del número de alternativas disponibles e importancia de los atributos que componen cada una de ellas.
  - La falta de seguridad sobre la validez predictiva de los atributos que valora el individuo con respecto a los resultados futuros.
  - La falta de confianza del individuo en sí mismo para valorar la bondad de los resultados que ha experimentado en anteriores decisiones.
  - La dificultad del consumidor para realizar una evaluación global de la marca.
  - La probabilidad de que la situación experimentada en el pasado no sea igual a la futura.

El comportamiento de compra implica un riesgo siempre que las acciones del consumidor deriven en consecuencias que no pueden ser anticipadas, o bien que alguna de esas consecuencias no sean las esperadas (Bauer, 1960; Cox, 1967)

- Las consecuencias negativas relacionadas con la pérdida asociada a la compra. Estas consecuencias hacen referencia al conjunto de recursos invertidos en la compra y que pueden ser perdidos si el resultado final no es satisfactorio para el consumidor. En el marketing se considera que son las pérdidas las que generan sensación de riesgo, mientras que otras disciplinas como la psicología, la economía o la teoría de juegos señalan que son tanto las posibles pérdidas como las ganancias las que pueden generar percepción de incertidumbre y, por tanto, de riesgo (Werber y Bottorn, 1989; Dholakia, 1997).

### **2.6.1.- Conceptualización y dimensiones del riesgo percibido**

En la literatura el riesgo percibido es considerado, generalmente, como un constructo multidimensional que se subdivide en varias pérdidas potenciales o factores de riesgo y que, conjuntamente, explican el riesgo global asociado a la compra de un producto o servicio

(Conchar et al., 2004; Tuu et al., 2011). Las dimensiones clásicas identificadas en la literatura son: riesgo funcional, financiero, psicológico, de tiempo, físico y social (Cunningham, 1967; Roselius, 1971; Jacoby y Kaplan, 1972; Kaplan et al., 1974; George et al., 1984; Stone y Grøonhaug, 1993; Mumel, 1999; Mitchell y Harris, 2005; McCarthy y Henson, 2005; Litter y Melanthiou, 2006; Mieres et al., 2006; Yuksel y Yuksel, 2007; Lee, 2009; Goodwin, 2009). Estas dimensiones pueden definirse como se describe a continuación.

- *Riesgo Financiero*: pérdida de dinero por la adquisición de un producto que no satisface las expectativas del consumidor. Es el principal riesgo derivado de una compra, ya que el coste puede ser fácilmente comparado y evaluado.
- *Riesgo Psicológico*: pérdida de autoestima por la elección de un producto equivocado.
- *Riesgo Físico*: daño a uno mismo o a otros mientras se utiliza un producto.
- *Riesgo Funcional*: temor a que el producto no proporcione los resultados esperados por el consumidor o no proporcione las ventajas enumeradas en una web, haciéndolo bajo condiciones distintas (plazos, costes, etc.) a las contratadas.
- *Riesgo 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, significando una situación embarazosa o afectando a la opinión de sus grupos o personas de referencia.
- *Riesgo de Tiempo*: pérdida de tiempo que supone buscar y encontrar un producto cuyo resultado finalmente no es coherente o satisfactorio con las expectativas del consumidor. También se puede referir al tiempo invertido innecesariamente en conocer cómo operar en una web determinada, al período de espera para recibir la respuesta ante una pregunta o al tiempo requerido para completar una determinada transacción.

En esta Tesis Doctoral, como en numerosas investigaciones previas, se sigue la idea de que el riesgo percibido presenta diferentes dimensiones, pero incluye esas dimensiones en un constructo integral (Dowling y Staelin, 1994; Stone y Mason, 1995; Featherman y Pavlou, 2003; McCarthy y Henson, 2005; Mieres et al., 2006; Yuksel y Yuksel, 2007; Goodwin, 2009; Tuu et al., 2011).

### **2.6.2.- El riesgo percibido en los entornos virtuales 2.0 y en el comercio electrónico**

De forma general, el consumidor asocia un mayor riesgo a la compra a distancia, siendo el riesgo percibido un determinante de la compra a través de sistemas de venta directa como el teléfono, el catálogo o la televisión (Cox y Rich, 1964; Kwon et al., 1991; Jasper y Ouellette, 1994; Jarvenpaa y Todd, 1996-1997, 1997; Spiller y Lohse, 1997-1998; Kim y Lennon, 2000). Factores relacionados con el riesgo percibido y la compra a distancia son, entre otros, la imposibilidad de inspeccionar la mercancía, la compra de marcas no familiares, la ausencia de información del producto y los niveles de autoestima del consumidor en una situación de compra. Así por ejemplo, en la compra por teléfono (Cox y Rich, 1964) y en la compra por catálogo (Jasper y Ouellette, 1994; Jarvenpaa y Todd, 1996-1997, 1997; Spiller y Lohse, 1997-1998) se ha demostrado que la falta de inspección previa del producto incrementa el riesgo e influye negativamente en la frecuencia de compra. En la compra por televisión la información sobre los productos/servicios se relaciona, en muchos casos, negativamente con el riesgo percibido de compra (Kim y Lennon, 2000).

También en Internet, estudios previos han demostrado que el riesgo percibido es un factor que afecta de forma significativa al comportamiento de compra (Aldridge et al., 1997; Jarvenpaa y Todd, 1997; Wang et al., 1998; Ernst y Young, 1999; Tam, 1999; Vijayarathy y Jones, 2000; Salisbury et al., 2001; Silverman et al., 2001; Cases, 2002; Liebermann y Stashevsky, 2002; Forsythe y Shi, 2003; Lim, 2003; Grewal et al., 2004; Kuhlmeier y Knight, 2005; Cunningham et al., 2005). La falta de seguridad de la información personal (Hoffman et al., 1999; Labuschagne y Eloff, 2000; Salisbury et al., 2001; Kuhlmeier y Knight, 2005) o la imposibilidad de inspeccionar previamente el producto / servicio (Quelch y Klein, 1996; Jones y Vijayarathy, 1998; Tan, 1999) son aspectos que incrementan la incertidumbre en la compra y que, por tanto, reducen la probabilidad de compra a través de este medio (Verhage et al., 1990; Mitchell y Vassos, 1997; Weber y Hsee, 1998; Mitchell et al., 1999; Vijayarathy y Jones, 2000; Gefen, 2000; Lieberman y Stashevsky, 2002; Makhija y

Stewart, 2002; Kuhlmeier y Knight, 2005). El consumidor asocia riesgo con compra a través de Internet (Bhatnagar et al., 2000; Grewal et al., 2004), por lo que todavía existe un porcentaje elevado de individuos que no son compradores online.

Diversos estudios centrados en servicios online permiten identificar las siguientes dimensiones del riesgo percibido: seguridad, privacidad, funcional, de pérdida de tiempo y social (Pikkarainen et al., 2004; Litter y Melanthiou, 2006; Lee, 2009; Aldás et al., 2011). Otros investigadores han trabajado otros tipos de riesgos, como el riesgo tecnológico (miedo a innovaciones tecnológicamente complicadas) (Labuschagne y Eloff, 2000; Miyazaki y Fernández, 2001) y el riesgo a la dependencia del medio (afición que puede desencadenar riesgo financiero) (Armstrong et al., 2000; Dekimpe et al., 2000).

En esta Tesis se considerará únicamente el riesgo de seguridad y el riesgo de privacidad, tanto porque la literatura considera estos dos tipos de riesgo como los más relevantes en el contexto en el que se lleva a cabo el estudio (reserva de alojamientos a través de web 2.0) como por la convicción de que los otros tipos de riesgo (funcional, psicológico, físico, social o de tiempo) son irrelevantes en este contexto (Flavián y Guinalú, 2006; Shin, 2010). Se describen a continuación estas dos dimensiones del riesgo percibido.

- Riesgo de seguridad

Ha sido definido como la falta de percepción del consumidor de la protección contra posibles amenazas que pueden producirse tanto a través de ataques a bases de datos y a la red informática de la web en la que se navega, como el acceso no autorizado a cuentas por parte de terceros (Yousafzai et al., 2003). La falta de seguridad es percibida por los consumidores online como uno de los principales obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico (Furnell y Karweni, 1999; Chou et al., 1999; Dong-Her et al., 2004). La principal razón es la posibilidad de que los datos financieros puedan ser interceptados y utilizados fraudulentamente (Jones et al., 2000; Kolsaker y Payne, 2002).

La seguridad percibida puede definirse como la probabilidad subjetiva que los consumidores consideran que su información personal (privada y monetaria) no será observada, almacenada ni manipulada durante el tránsito o el almacenamiento por

terceras partes inapropiadas (Flavián y Guinalú, 2006), por lo que se trata de garantizar aspectos técnicos que aseguren la integridad (imposibilidad de transmitir datos modificados por terceros sin permiso), confidencialidad (datos que pueden ser vistos o estudiados sólo por profesionales autorizados) y autenticidad de las transacciones (las operaciones se llevan a cabo sólo tras una identificación que garantiza la identidad de la otra parte). La reticencia del consumidor a facilitar los datos de su tarjeta de crédito es uno de los mayores obstáculos para la realización de transacciones electrónicas (Maignan y Lukas, 1997; Caswell, 2000; Trocchia y Janda, 2003). La garantía de devolución del dinero puede disminuir este tipo de riesgo (Shimp y Bearden, 1982; Tan, 1999; Alonso, 2000). También, cuanto mayor es el precio del producto, mayor es este riesgo (Sweeney et al., 1999; Sager, 2000; Villanueva e Iniesta, 2001; Trocchia y Janda, 2003), en especial si el consumidor no tiene familiaridad con el producto.

- Riesgo de privacidad

Hace referencia a la frustración y decepción de los consumidores generada por las violaciones a su privacidad (Jacoby y Kaplan, 1972; Jacobs, 1997; Maignan y Lukas, 1997; Benassi, 1999). Los usuarios perciben riesgo de privacidad cuando sienten que no controlan sus datos personales y creen que estos datos pueden ser utilizados sin su consentimiento (Pikkarainen et al., 2004). Las nuevas tecnologías tienen una creciente capacidad para procesar información lo que hace que la privacidad sea una cuestión cada vez de mayor importancia (Kelly y Erikson, 2004; 2005).

El concepto de privacidad se ha definido como la capacidad de un individuo de controlar los términos en los que su información personal es adquirida y utilizada por otras partes (Westin, 1967; Galanxhi-Janaqi y Fui-Hoon Nah, 2004). En lo que se refiere a Internet, la privacidad afecta a cuestiones como la obtención, distribución o uso no autorizado de información personal (Wang et al., 1998; Flavián y Guinalú, 2006). La importancia de la privacidad ha sido subrayada por Udo (2001), que indica que la protección de la privacidad es la mayor preocupación de los compradores en Internet. La privacidad presta una considerable atención a cómo se incrementa y transmite la información a través de los canales de comunicación electrónicos (Introna y Pouloudi, 1999; Salisbury et al., 2001; Castañeda y Montoro, 2005). Hoy

en día, aunque las empresas han puesto en marcha medidas para proteger al comprador por Internet (Salkin, 1999), los canales electrónicos de compra no dejan de generar riesgo en algunos consumidores (Jones y Carlson, 2001; Lieberman y Stashevsky, 2002). La posibilidad de que el consumidor no pueda controlar el acceso de terceros a sus datos personales durante el proceso de navegación por Internet, frena a muchos consumidores a proporcionar datos requeridos por el establecimiento virtual a cambio de la información o los servicios que éste proporciona (Jacobs, 1997; Hoffman et al., 1999; Rust et al., 2002; Castañeda y Montoro, 2005).

Aunque la seguridad y la privacidad tienen características que establecen diferencias entre ellas, el análisis realizado más arriba lleva a concluir que ambas variables están, en Internet, fuertemente relacionadas. La privacidad está contemplada como un conjunto de requerimientos legales y buenas prácticas en el manejo de datos personales, tales como la obligación de informar al consumidor en el momento de la aceptación del contrato que los datos van a ser recogidos y cómo serán usados. La seguridad se refiere a las garantías técnicas que aseguran que esos requerimientos legales y buenas prácticas serán efectivos. Según la mayoría de estudios (Burke, 1997; Jacobs, 1997; Keen, 1997; Wang et al., 1998; Hoffman et al., 1999; Jarvenpaa et al., 1999; Korgaonkar y Wollin, 1999; Lohse et al., 2000; Gefen, 2000; Turban y Lee, 2001; Luo, 2002; Shim y Koi, 2002; Forsythe y Shi, 2003; Castañeda y Montoro, 2005), al analizar las implicaciones del fenómeno Internet sobre los consumidores resulta imprescindible el análisis de la privacidad y seguridad como principal inconveniente, ya que estos son los principales factores que incrementan el riesgo percibido de compra (Jarvenpaa y Todd, 1997; Labuschagne y Eloff, 2000; Salisbury et al., 2001; Miyazaki y Fernández, 2001; Lieberman y Stashevsky, 2002; Featherman y Pavlou, 2003).

La mencionada relación entre los conceptos de privacidad y seguridad puede observarse desde tres puntos de vista (Flavián y Guinalú, 2006):

- Debe ponerse un énfasis especial en que hay una fuerte relación entre los dos conceptos en la mente de los consumidores. Puesto que los usuarios no hacen una distinción clara sobre dónde empieza uno y dónde termina el otro, pueden confundirlos. En general, la diferencia no es particularmente relevante para los consumidores, cuya pretensión es que su privacidad sea respetada bien porque lo dice la ley, las buenas prácticas o la seguridad de los sistemas.

- Hay que señalar que las empresas tienden a manejar ambos conceptos de manera conjunta. De hecho, una idea ampliamente difundida en el mundo de los negocios es que la protección de la privacidad es un elemento que depende no sólo de la observancia de ciertas normas de conducta o de la ley, sino también de la fiabilidad (seguridad) de los sistemas de información (Lyman, 2003).
- Las instituciones públicas contemplan ambos conceptos como si funcionaran al mismo tiempo y de manera absolutamente coordinada. Las medidas legislativas incluyen además de procedimientos sobre la recolección, uso y transferencia de datos privados, otros de naturaleza puramente técnica referidos al proceso de datos personales y a la protección de la privacidad en las comunicaciones electrónicas.

En un entorno 2.0, como una red social o una web 2.0 de reservas de alojamiento, el riesgo de seguridad y privacidad se refiere a la percepción del usuario sobre si el uso de las aplicaciones de ese sistema de información 2.0 está libre de riesgos (Dwyer, 2007; Shin, 2010) pudiendo, el usuario, controlar la transferencia e intercambio de información personal (Boyd, 2008a; 2008b). Esta es, pues, la definición de riesgo percibido que se adopta en el contexto de esta Tesis Doctoral.

Algunos autores consideran más apropiado estudiar la percepción del riesgo como un elemento moderador (Campbell y Goldstein, 2001; Gurhan-Canli y Batra, 2004; Angulo y Gil, 2007; Tuu y Olsen, 2009; Tuu et al., 2011) que como un atributo o un antecedente que contribuya a formar una evaluación general sobre un producto o servicio, por lo que esta será la orientación que se va a seguir en esta Tesis Doctoral.

Además, es razonable suponer que otras variables como la experiencia o la edad influyen en la percepción del riesgo, puesto que, por una parte, a una mayor experiencia le correspondería una menor percepción de riesgo y, por otra parte, a mayor edad puede suponerse un mayor nivel de experiencia. En consecuencia, la experiencia y la edad actuarían igualmente como elementos moderadores entre determinadas variables y la lealtad (Campbell y Goldstein, 2001; Gurhan-Canli y Batra, 2004; Angulo y Gil, 2007; Tuu y Olsen, 2009; Tuu et al., 2011), encontrándose en la literatura numerosas investigaciones que avalan esta influencia (Eastmant y Iyer, 2004; Bennett et al., 2005; Niemelä-Nyrhinen,

2007; Chang y Chen, 2008; 2008b; Dean, 2008; Ruiz et al., 2010; Bartikowski et al., 2011; Sahin et al., 2011; Liu et al., 2012; Polo et al., 2013; Ruiz et al., 2013; Yoon et al., 2013).

La siguiente tabla 2.9 presenta una revisión bibliográfica conteniendo algunas de las investigaciones más importantes en las que se ha estudiado el papel moderador del riesgo percibido en diversos contextos.

**Tabla 2.9: revisión bibliográfica del riesgo percibido como elemento moderador**

	<b>Tema u objeto de estudio</b>
Dowling y Staeling (1994)	Evaluación de alternativas entre distintos productos
Mitchell (1999)	Nivel de obtención de información
Campbell y Goldstein (2001)	Incongruencia entre las evaluaciones y las preferencias de elección
Gurham-Canli y Batra (2004)	Evaluación del producto y proceso de elección
Cho y Lee (2006)	Evaluación de alternativas entre distintos productos
Yuksel y Yuksel (2007)	Búsqueda de alternativas o servicios sustitutivos en el sector turismo
Chang y Chen (2008)	Entorno de una tienda virtual e intención de recompra
Ramanathan (2010)	Factores operativos (especificaciones, precio, etc.), satisfacción y lealtad
Bigné et al. (2010)	Actitud y lealtad en entornos online
Quintal (2010)	Toma de decisiones, intención de compra y actitud
Tuu et al. (2011)	Relación entre la satisfacción y la lealtad
Kim et al. (2011b)	Satisfacción online
Aldás et al. (2011)	Confianza en entornos digitales
Belanche et al. (2012)	Usabilidad, satisfacción e intención de uso de una website
Chiu et al. (2012)	Relación entre satisfacción y lealtad
Chew y Jahari (2014)	Compra online y lealtad

Fuente: elaboración propia

Así pues, en este Capítulo se ha analizado la lealtad en los entornos web 2.0, considerando en primer lugar la principal característica del paradigma 2.0 que es la interacción social, la aportación de contenidos y el consumo de contenidos proporcionados por otros usuarios. Esta característica se ha tangibilizado en el factor C2C, los factores representativos de la influencia social (identidad social y presencia social) y la influencia interpersonal e influencia externa.



Se han analizado dos modelos explicativos de las actitudes, la Teoría de la Acción Razonada incluyendo las variables actitud y norma subjetiva, y el Modelo de Aceptación de la Tecnología contemplando las creencias de facilidad de uso y utilidad percibida. Se completa el estudio de los modelos vinculados al comportamiento del consumidor con la descripción de motivaciones individuales extrínsecas (autorrealización y relaciones sociales esperadas) e intrínsecas (altruismo) que influyen en el comportamiento del consumidor en un entorno 2.0.

Se han tenido en cuenta antecedentes relacionales de la lealtad (satisfacción y confianza) y se ha llevado a cabo un importante análisis del valor percibido desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista. Se han identificado las principales variables vinculadas a la calidad del entorno 2.0 (calidad de la información y calidad del servicio) y las principales motivaciones hedónicas (aventura, búsqueda de ofertas, autoridad y detección de tendencias e innovaciones).

Se integra en el contexto de esta Tesis el estudio de las emociones desde una perspectiva cognitiva y, por último, se estudia el riesgo percibido de seguridad y privacidad como elemento moderador tanto en la evaluación de la confianza, la actitud, la satisfacción y la lealtad como en la relación entre las tres primeras variables y la lealtad.



# CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE UN MODELO  
DE RELACIONES EXPLICATIVO DE  
LA LEALTAD APLICADO AL TURISMO 2.0



### **3.1.- Introducción**

El presente capítulo se centra en la exposición de los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral y en el desarrollo de las hipótesis de trabajo. Ambos, objetivos e hipótesis, están orientados hacia la propuesta de un modelo de comportamiento en los entornos virtuales 2.0, que será aplicado al sector del turismo. Junto a la propuesta de las relaciones del modelo, se plantea el análisis de las variables que influyen en la lealtad hacia una web 2.0 de alojamientos turísticos.

### **3.2.- Objetivos de la Tesis Doctoral**

El objetivo general de la presente Tesis es el estudio de los factores que influyen en la lealtad hacia una web 2.0 tanto como canal de reserva como canal de compra de alojamientos turísticos.

De forma más detallada, el problema de investigación puede formularse de la siguiente manera:

*La lealtad 2.0 está determinada de manera directa por el control sobre el comportamiento individual (actitud y norma subjetiva) y las motivaciones de ese comportamiento (autorrealización, relaciones sociales esperadas y altruismo), la influencia y la interacción social (presencial social e influencia social), el valor percibido contemplado desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista y por una serie de antecedentes relacionales (satisfacción y confianza). Estos antecedentes de la lealtad 2.0, a su vez, están determinados por un conjunto de variables que van desde la calidad percibida del entorno 2.0 (calidad del servicio y calidad de la información) hasta la experimentación de emociones (positivas y negativas) en el proceso de compra por Internet, pasando por distintas motivaciones hedónicas (aventura, búsqueda de ofertas, autoridad y detección de tendencias), la influencia de terceras personas (influencia interpersonal, influencia externa y comunicación entre consumidores), y la aceptación de la tecnología 2.0 (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) por parte del usuario. Por último se plantea que el riesgo*

*percibido ejercerá un efecto moderador en algunos de los antecedentes de la lealtad hacia los entornos web 2.0.*

Sobre esta base, se plantean los siguientes objetivos específicos con la finalidad de llevar a cabo su contraste empírico que, a su vez, podrán desglosarse en hipótesis de trabajo:

- Objetivo 1: analizar de los efectos del valor percibido sobre la lealtad en un entorno 2.0, desde una aproximación hedónico-utilitarista del valor, e integrando antecedentes utilitaristas y hedónicos.
- Objetivo 2: estudiar la influencia de las emociones en el valor percibido hedónico y en la satisfacción.
- Objetivo 3: analizar, de manera integrada, la influencia de los factores sociales, las motivaciones personales y las variables que explican el comportamiento individual en la lealtad hacia una página web 2.0.
- Objetivo 4: contrastar la influencia de los antecedentes relacionales (satisfacción, confianza y actitud) en la lealtad hacia un sistema web 2.0.
- Objetivo 5: observar el efecto del riesgo percibido de seguridad y privacidad en los antecedentes relacionales de la lealtad y el efecto moderador de este riesgo percibido en la influencia de estas tres variables sobre la lealtad 2.0.

### **3.3.- Hipótesis de trabajo**

La revisión de la literatura realizada en el capítulo segundo sobre los antecedentes de la lealtad en un entorno web 2.0, permite distinguir varios tipos de relaciones:

- Influencia sobre la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamientos turísticos del valor percibido hedónico-utilitarista y sus principales antecedentes: C2C, calidad del entorno 2.0, creencias sobre el uso de la tecnología, motivaciones hedónicas y emociones.

- Efecto de las motivaciones individuales extrínsecas e intrínsecas y de factores de influencia social (presencia social e identidad social) en la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamientos turísticos.
- Influencia de las variables de la Teoría de la Acción Razonada (actitud y norma subjetiva) y de sus principales antecedentes en la lealtad hacia una web 2.0 de reserva de alojamientos turísticos.
- Efectos de la satisfacción (incluyendo las emociones como antecedentes) y la confianza en la lealtad hacia webs 2.0 de reserva de alojamientos turísticos.
- Efecto del riesgo percibido en la evaluación de las variables relacionales de la lealtad en función de si el nivel de percepción de riesgo es alto o bajo, así como observación del efecto moderador del riesgo en las relaciones entre la confianza, actitud y satisfacción con la lealtad.

### ***3.3.1.- Hipótesis sobre las consecuencias de la C2C en la lealtad y en el valor percibido de una web 2.0***

El intercambio de información, datos, opiniones y experiencias entre los consumidores en el entorno online (eC2C) se produce como consecuencia de la necesidad de los usuarios de adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para disminuir su incertidumbre al adquirir un producto o contratar un servicio (Harris et al., 1997; Hennig-Thurau et al., 2004; Moore et al., 2005; Gruen et al., 2005; 2006; 2007; Libai et al., 2010; Weiping et al., 2012).

La intención individual de repetir una compra se refiere al plan o al deseo del usuario de involucrarse directamente con la oferta de una empresa volviendo a comprar un determinado producto seleccionándolo entre los productos o marcas competidoras. La lealtad va más allá y describe las intenciones de lealtad como la intención de recompra más la recomendación de uso (Zeithaml, 1988; Gruen et al., 2000; 2005; 2007). Von Hippel (1988) sugirió que cuando un individuo recibe información por parte de un grupo, aquél se siente deudor de éste. Esta *deuda* entre los distintos usuarios crea la necesidad de permanecer en el grupo con el objetivo de poder, a su vez, repararla en el futuro ofreciendo

otras informaciones, es decir, un individuo permanecería unido a una comunidad virtual por el sentido del deber o la obligación moral de ofrecer a otros información equivalente a la que él ha recibido (von Hippel, 1988; Muniz y O'Guinn, 2001). Además, hay un coste al abandonar la comunidad virtual, que incluye la pérdida de las relaciones construidas gracias a la transferencia de la información correspondiente (Cohen, 1992; Burnham et al., 2003; Gruen et al., 2005; 2007).

El nivel de intercambios eC2C determina la intención de continuar usando una web 2.0 (Chen et al., 2012) puesto que los individuos pueden cambiar sus percepciones y sus decisiones como consecuencia de presiones externas, intereses personales, actitudes y su estado psicológico (Nelson, 1962; Moore y Benbasat, 1991). La expansión de una red social provoca un crecimiento del número de sus usuarios, lo que a su vez afecta a la conducta colectiva de todos ellos (Oliver et al., 1985; Markus, 1987; Lou et al., 2000; Sledgianowski y Kulviwat, 2009). En el entorno digital, la interacción eC2C puede causar un cambio en las intenciones de comportamiento de los usuarios (Chen et al., 2012). La rápida diseminación y transparencia de la información en Internet permite a los consumidores encontrar fácilmente lo que necesitan y ofrecer una respuesta, positiva o negativa, que influyen en las decisiones de otros usuarios (Gelb y Sundaram, 2002; Hennig-Thurau et al., 2004; Casaló et al., 2008).

La investigación en psicología social demuestra que los individuos son más proclives a permanecer en grupos en los que la relaciones interpersonales son fuertes (Hogg, 1994; Riordan y Griffeth, 1995). La existencia de este enlace social debería por tanto afectar de manera positiva a la lealtad hacia la empresa o producto correspondiente (Guenzi y Pelloni, 2004). Así, la existencia de una red social puede actuar como un factor de motivación para incrementar la frecuencia de consumo (Guenzi y Pelloni, 2004). Se ha encontrado que la decisión de elegir un determinado servicio a veces se basa en las oportunidades que ofrece la creación y el desarrollo de relaciones sociales (McAlexander et al., 2002). Por tanto, la existencia de relaciones interpersonales entre consumidores afecta a la lealtad hacia una empresa / producto / servicio / página web (Guenzi y Pelloni, 2004).

Investigaciones previas (Moore et al., 2005) demuestran empíricamente la relación directa entre las interacciones eC2C y la lealtad a una empresa, confirmando a su vez la proposición de Oliver (1999) que sugiere que la lealtad puede incrementarse cuando una red social es utilizada para estrechar relaciones entre los consumidores como consecuencia de un servicio que se ofrece de manera simultánea a un grupo de usuarios (Price et al., 1995;



Goodwin, 1996). Moore et al., 2005 encontraron que la lealtad hacia una empresa se incrementa si se incorporan aspectos interpersonales. La influencia de la eC2C en la venta de productos y servicios online ha sido estudiada, entre otros, por Chevlir y Mayzlin, 2006; Ghose e Ipeiritis, 2006; y Duan et al., 2008.

También ha sido estudiada esta influencia en el proceso de planificación de actividades turísticas (Pan et al., 2007; Gretzel y Yoo, 2008; Litvin et al., 2008; Vermeulen y Seegers, 2009), en el campo de la reserva online de alojamientos turísticos (Ye et al., 2009a; 2009b; 2011) y en las comunidades online de viajes (Casaló et al., 2010; 2011).

En consecuencia, puede plantearse la siguiente hipótesis:

***H1. El nivel de intercambios C2C en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en la lealtad hacia esa página web 2.0***

El marketing como disciplina ha adoptado la idea de valor como un concepto fundamental (Vargo y Lusch, 2004; Gruen et al., 2006), contemplándolo como la diferencia entre la percepción de los beneficios recibidos por el consumidor a través de la oferta de una empresa y los costes que el consumidor necesita cubrir para conseguirlos (Zeithalm, 1988; Parasuraman et al., 1991; Kotler, 2003).

La interacción entre consumidores genera valor, como observan Gummesson (1987) y Benkler (2004), ya que siendo sujeto activo en estas interacciones ayudan a otros consumidores a obtener información y a tomar decisiones (MacInnis y Jaworski, 1989; Hoyer y MacInnis, 1997; Gruen et al., 2007). Esta participación no es obligatoria, sino voluntaria, por lo que se debe dar por supuesto el interés del usuario en este tema (Benkler, 2004). Los consumidores buscan activamente el consejo y las informaciones proporcionadas por otros usuarios utilizando las últimas tecnologías, consejos que van desde qué libro comprar hasta en qué *pub* tomar una copa o en qué hotel alojarse (Baron y Warnaby, 2010). En consecuencia, cualquier intento de comprender el proceso de generación de valor de una experiencia de consumo debe tener en consideración las interacciones C2C (Baron y Warnaby, 2010).

Los intercambios C2C online (eC2C) proporcionan a menudo competencias suplementarias al usuario en la utilización de un producto o consumo de un servicio y, por lo tanto, el intercambio C2C es percibido por el consumidor como una fuente adicional de beneficios que se añaden a los beneficios de la propia oferta proporcionada por la empresa (Hagel y Armstrong, 1997; Williams y Cothrel, 2000; Gruen et al., 2005; Adjei et al., 2010). Los individuos consideran que las oportunidades de disponibilidad de información adicionales que le proporciona la existencia de una red de intercambio de experiencias forman parte de la oferta, tanto si las aprovecha como si no (Gruen et al., 2007). Formar parte de los intercambios eC2C no implica, normalmente, un coste económico y, aunque puede haber otro tipo de costes no económicos (coste de tiempo, coste de oportunidad, energía física o mental) éstos pueden asumirse como no elevados: los consumidores con mayor nivel de intercambios C2C percibirían más beneficios con el mismo coste, lo que implica un mayor valor de la oferta (Gruen et al., 2007).

También se encuentran estudios en la literatura que relacionan los contenidos generados por el usuario en blogs y webs 2.0 con el valor que esa web o blog genera en el usuario en sectores relacionados con el turismo, como destinos turísticos, alojamientos o recomendaciones gastronómicas (Murphy, 2001; Sorensen, 2003; Huang y Hsu, 2009; Akehurst, 2009; Volo, 2010; Lew, 2010; Bosangit et al., 2012).

Teniendo en consideración la aproximación dual hedónico-utilitarista que se está llevando a cabo en esta tesis, si los intercambios C2C influyen en la percepción del valor puede argumentarse que esa influencia se trasladará al valor utilitarista percibido y al valor hedónico percibido.

Por lo tanto, pueden plantearse las siguientes hipótesis:

***H2a.*** *Los intercambios C2C de un individuo en una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen positivamente en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0*

***H2b.*** *Los intercambios C2C de un individuo en una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen positivamente en el valor hedónico percibido de esa web 2.0*

### **3.3.2.- Hipótesis sobre los antecedentes del valor percibido utilitarista de la web 2.0**

De la literatura revisada se concluye la influencia de diversos antecedentes vinculados a la calidad del entorno web 2.0 (calidad de la información y calidad del servicio) y a las creencias sobre la tecnología (facilidad de uso y utilidad percibida) en el valor utilitarista de los entornos web 2.0.

#### **3.3.2.1.- Antecedentes vinculados a las creencias del consumidor ante la tecnología web 2.0**

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (*Technology Acceptance Model*, TAM) propone que la aceptación del usuario de las tecnologías de la información está influida, principalmente, por dos creencias: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Davis, 1989; Davis et al., 1989), habiéndose consolidado el TAM como un modelo capaz de explicar y predecir las actitudes hacia el uso de los sistemas de información. En el contexto de la presente Tesis, la utilidad percibida se refiere al grado en que el consumidor cree que al utilizar la web 2.0 para reservar alojamientos aumentará el rendimiento de su proceso de compra gracias a la mejora de la eficiencia, efectividad y ahorro de tiempo asociado al uso de esa tecnología. La facilidad de uso percibida se define como el grado en que el consumidor considera que el esfuerzo necesario para reservar alojamientos a través de la web 2.0 es bajo, incluyendo el período de aprendizaje correspondiente. La facilidad de uso percibida refleja el nivel de dificultad (o de falta de dificultad) de la utilización de una determinada tecnología de la información (en este caso de la web 2.0 para la reserva de alojamientos).

En la formulación de su modelo, Davis (1989) encontró una relación entre estas dos variables en el sentido de que a mayor facilidad de uso percibida, mayor utilidad percibida encuentra el usuario en un sistema de información, puesto que un sistema cuyo manejo sea sencillo (facilidad de uso) puede ofrecer unos resultados mejores (utilidad percibida) (Davis et al., 1989). Una determinada tecnología es tanto más útil cuanto más fácil sea de usar (Venkatesh y Davis, 2000; Chen et al., 2002; Pavlou, 2003; Van der Heijden et al., 2003; Legris et al., 2003; Ahn et al., 2004; Bruner y Kumar, 2005; Aldás et al., 2010).

También en el sector turismo se ha contrastado la influencia de la facilidad de uso sobre la utilidad percibida en la adopción de las tecnologías de la información (Lam et al.,

2007; Luque et al., 2007; Kim et al., 2008; Hernández et al., 2008; Huh et al., 2009; Aldás et al., 2010; Ayeh et al., 2013). Por lo tanto, la sencillez de manejo de una web 2.0 puede mejorar el resultado del proceso de reserva de alojamientos y en consecuencia su utilidad. Con esta base se plantea la siguiente hipótesis:

***H3a.*** *La facilidad de uso percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la utilidad percibida de esa web 2.0*

Los consumidores tienden a comportarse de manera racional y orientados a objetivos cuando valoran los aspectos utilitaristas de un producto o servicio (Babin et al., 1994; Dhar y Wertebroch, 2000). En primer lugar, los usuarios que valoran el esfuerzo necesario para aprender a manejar un producto o servicio susceptible de mejorar la eficiencia y eficacia de sus tareas percibirán un valor utilitarista mayor ante un producto con mayor facilidad de uso (Davis et al., 1989; Davis et al., 1992; Watchravesringkan y Hodges, 2010), incluyendo los sistemas de información online (Venkatesh y Brown, 2001; Kim et al., 2013).

En el sector de las reservas online de billetes de avión, relacionado con el turismo, Llach et al. (2013) han encontrado una relación entre la eficiencia (que definen como “facilidad de acceso y uso de una web”) y el valor percibido de esa web. Adaptando esta circunstancia al caso concreto de esta investigación, un menor esfuerzo de aprendizaje y utilización de un sistema de reservas de alojamiento significa una mayor facilidad de uso de la web 2.0 correspondiente, lo que a su vez significa un mayor valor utilitarista percibido. Se puede plantear la siguiente hipótesis:

***H3b.*** *La facilidad de uso percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye de forma positiva en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0*

En segundo lugar, los usuarios con mayor grado de utilidad percibida muestran una disposición más favorable a utilizar el producto o servicio debido a su mayor percepción de valor utilitarista (Davis et al., 1989; Davis et al., 1992; Babin et al., 1994; Venkatesh y Brown,

2001; Watchravesringkan y Hodges, 2010; Kim y Han, 2011; Kim et al., 2013): una mayor utilidad percibida significa un mayor valor utilitarista percibido.

La investigación de El-Gohary (2012), centrada en empresas turísticas, estudia la relación entre la utilidad percibida de un determinado sistema de información online y el valor percibido que ese sistema online proporciona a la gestión de la empresa. También, Hallem y Barth (2011) han estudiado la relación de las dimensiones utilitaristas aportadas por Internet con la percepción del valor en el subsector del turismo sanitario. Así, en el contexto de esta Tesis Doctoral, una mayor utilidad de uso percibida de la web 2.0 lleva a un mayor valor utilitarista percibido por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

***H3c.** La utilidad percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye de forma positiva en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0*

### **3.3.2.2.- Antecedentes vinculados a la calidad del entorno web 2.0**

En primer lugar, se contempla la calidad de la información entendida como la percepción del consumidor acerca de la información ofrecida por la web, incluyendo el contenido (exactitud, relevancia, adecuación, inteligibilidad), la forma (formato, oportunidad, modo de presentación), el nivel de detalle y la variedad de la información (Srinivasan, 1985; Delone y McLean, 1992; Ranganathan y Ganapathy, 2002; Nelson et al., 2005; Wixom y Todd, 2005; Kim y Han, 2011). El tipo de información, nivel de detalle y variedad de la información vienen determinadas habitualmente en la fase de diseño y desarrollo del sistema. En el entorno web la información está relacionada no sólo con el informe que el sistema ofrece sino también con la interpretación que el propio usuario da a ese informe (Ranganathan y Ganapathy, 2002). Las actuales tecnologías web ofrecen contenidos multimedia y adaptados al usuario interactivos y fáciles de entender y de manejar.

En un entorno online 2.0 se encuentran cuatro variables que determinan la percepción del usuario sobre la calidad de la información contenida en un sistema de reservas de alojamiento (Nelson et al., 2005; Wixom y Todd, 2005; Kim y Han 2011): exactitud, profundidad, actualidad y formato. Cuanto más enriquecedora sea una información sobre hoteles y alojamientos, y su contenido más interesante y útil, mayor será

para el usuario el valor utilitarista de ese sistema de reservas (Koufaris, 2002; Ahn et al., 2007; Chen y Chen, 2010). Un nivel alto de la calidad de la información significa que ésta es variada, completa, detallada, exacta, ofrecida a tiempo, relevante y confiable y, por tanto, proporciona conveniencia y capacidad para tomar mejores decisiones de compra, traducidos al contexto de esta Tesis, mejores decisiones en cuanto a la reserva de alojamientos (Ahn et al., 2007) viéndose aumentado su valor utilitarista. Por el contrario, una información incompleta transmitirá a los potenciales viajeros un valor utilitarista bajo (Zhou, 2011).

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

***H4a.*** *La calidad de la información percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye de forma positiva en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0*

Otra variable identificada en la literatura es la calidad del servicio, que puede definirse como la comparación entre las expectativas sobre lo que un servicio debería ofrecer y la percepción de la prestación de ese servicio por parte del usuario (Sasser et al., 1978; Grönroos, 1982; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Lewis y Booms, 1983; Parasuraman et al., 1985). La calidad del servicio de una web 2.0 depende de su provisión de múltiples mecanismos de comunicación para aceptar reclamaciones de los usuarios y su resolución en tiempo y forma (Ahn et al., 2007), así como la asistencia a los usuarios sugiriendo servicios complementarios y buscando una resolución conjunta de los problemas.

Una alta calidad del servicio online en un entorno 2.0 de reservas de alojamiento significa tener en cuenta los aspectos que tienen lugar antes, durante y después de la confirmación de la reserva de un alojamiento (Zeithaml et al., 2002; Bauer et al., 2005; Parasuraman et al., 2005). Calidad del servicio significa igualmente en qué medida una web facilita el proceso de elección de alojamiento, indicar preferencias de alojamiento, posibilita reservar, y confirmar la reserva de una manera eficaz y eficiente. La prestación de un servicio personalizado, fiable y a tiempo, hace disminuir el esfuerzo y el tiempo de búsqueda de la información eliminando barreras en el proceso de reserva. Por tanto, una elevada calidad del servicio incrementa la eficiencia y la eficacia y, como consecuencia, el valor

utilitarista del sistema de información de reservas 2.0 (Jarvenpaa y Todd, 1997; Lederer et al., 2000; Koufaris, 2002; Ahn et al., 2007; Pakdil y Aydin, 2007; Chen y Chen, 2010).

Y, por lo tanto, puede plantearse que:

***H4b.** La calidad de servicio percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento, influye de forma positiva en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0*

### **3.3.3.- Hipótesis sobre los antecedentes del valor percibido hedónico de la web 2.0**

A partir de la revisión de la literatura llevada a cabo, se identifican cuatro motivaciones hedónicas de uso que son antecedentes del valor hedónico de la web 2.0 y que pueden aplicarse al contexto específico de esta Tesis Doctoral: (a) aventura / exploración (recurrencia de los consumidores para realizar el proceso de compra vinculadas a experimentar la excitación del propio proceso) (Westbrook y Black, 1985; Sherry, 1990; Arnold y Reynolds, 2003); (b) búsqueda de ofertas (búsqueda de descuentos y el placer generado cuando el consumidor consigue éxito en un proceso de negociación) (Westbrook y Black, 1985; Babin et al., 1994; Arnold y Reynolds, 2003; To et al., 2007); (c) autoridad (sentimiento de autoridad y status que proporciona el entorno online como consecuencia del control que demuestra el usuario sobre la tecnología) (Parsons, 2002); (d) detección de tendencias e innovaciones (acceso a sitios web para aprender y estar al tanto de nuevas modas y tendencias) (Arnold y Reynolds, 2003).

Los aspectos de aventura y de exploración del proceso de compra producen valor hedónico (Webster et al., 1993; Babin et al., 2004; To et al., 2007). Incluso se constata que la propia interacción con un ordenador puede provocar un sentimiento de curiosidad (Webster et al., 1993; To et al., 2007). Por tanto, la búsqueda de información sobre hoteles y alojamientos en un entorno digital 2.0 puede aumentar el valor hedónico del servicio, al aumentar los sentimientos de aventura del propio proceso de búsqueda y confirmación de una reserva online.

En consecuencia:

**H5a.** *La motivación de aventura y de exploración en una web 2.0 de reservas de alojamiento, tiene una influencia positiva en el valor hedónico percibido de esa web 2.0*

En el contexto de la reserva de alojamientos online, la búsqueda de ofertas puede equivaler a navegar en busca de una oferta. Los consumidores online obtienen valor hedónico a través del proceso de búsqueda de ofertas, lo que les produce un aumento de la implicación en la compra y un aumento de la excitación (To et al., 2007; Nicolau, 2008). De igual forma, los potenciales viajeros pueden obtener valor hedónico mediante la búsqueda de ofertas especiales y descuentos en precios y tarifas de hoteles, y por tanto se plantea que:

**H5b.** *La motivación por la búsqueda de ofertas en una web 2.0 de reservas de alojamiento, tiene una influencia positiva en el valor hedónico percibido de esa web 2.0*

En los entornos tradicionales el sentimiento de autoridad se experimenta sobre el personal de ventas, mientras que en Internet ese sentimiento se experimenta sobre la tecnología web 2.0 (To et al., 2007). En un entorno 2.0 de reservas de alojamiento, la autoridad puede adquirirse gracias al conocimiento de las características de la web en la que se hace la reserva. Se plantea, por tanto, la siguiente hipótesis:

**H5c.** *La motivación de autoridad percibida en una web 2.0 de reservas de alojamiento, tiene una influencia positiva en el valor hedónico de esa web 2.0*

Por último, se ha encontrado que una de las motivaciones más significativas encontradas para los compradores en Internet es, precisamente, la posibilidad de descubrir nuevas tendencias (Parsons, 2002; To et al., 2007). En el contexto de la reservas de alojamientos online, la idea hace referencia a estar al tanto de modas y tendencias sobre nuevos tipos de hoteles, zonas turísticas, etc., y por consiguiente, se propone:



**H5d.** *La motivación de detección de nuevas tendencias en una web 2.0 de reservas de alojamiento, tiene una influencia positiva en el valor hedónico percibido de esa web 2.0*

### **3.3.4.- Hipótesis sobre los efectos del valor percibido de la web 2.0 en la lealtad**

La evaluación general que un consumidor hace de la utilidad de un producto estableciendo la diferencia entre lo que percibe que tiene que aportar para conseguirlo y los beneficios percibidos que recibe de él (Zeithaml, 1988) constituye la conceptualización de valor percibido más extendida en la literatura. Este concepto puede ser aplicado en cualquier entorno físico o virtual (Monsuwé et al., 2004; Ahn et al., 2007; Turel et al., 2010) y, por consiguiente, también en el contexto del turismo online 2.0, siendo además coherente con la orientación subjetiva del valor que propugna que el valor es atribuido por el consumidor en el momento del consumo (Corfman, 1987; Zeithalm, 1988; Monroe, 1992; Oliver, 1997; Woodruff, 1997; Berry y Yadav, 1997; Bigné et al., 2000; Gallarza y Gil, 2006).

Por otra parte, de acuerdo con la teoría económica de la utilidad, los consumidores intentan conseguir un nivel máximo de utilidad en función de sus recursos limitados y, por lo tanto, el valor percibido es un indicador de la intención de uso (Kim et al., 2007). Urbany et al. (1997) demostraron que la obtención de utilidad es un predictor de la intención de compra y hay evidencias empíricas que apoyan la idea de que el valor percibido influye fuertemente en la intención de uso (Sweeney y Soutar, 1997; Kim et al., 2007), siendo esta la base para el planteamiento de las hipótesis que se plantean a continuación.

En la literatura se identifican dos tipos de necesidades que guían la adquisición de productos y servicios: necesidades funcionales y necesidades no funcionales (Holbrook, 1986; Babin et al., 1994; Turel et al., 2010). El consumidor encuentra una recompensa extrínseca al adquirir un producto o servicio y también una recompensa emocional, por lo que el proceso de compra produce resultados utilitaristas y resultados hedónicos (Jarvenpaa y Todd, 1997; Liu y Arnet, 2000). Esta aproximación dual hedónico-utilitarista del concepto de valor, por la que se ha optado en este trabajo, y su influencia en el proceso de compra está ampliamente aceptada en la bibliografía, tanto para entornos tradicionales (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1985; Havlena y Holbrook, 1986; Holbrook y Batra, 1987; Anderson y Narus, 1990; Sheth et al., 1991; Bolton y Drew, 1991; Babin et al., 1994; Groth, 1995a; 1995b; Jarvenpaa y Todd, 1997; Oliver, 1997; Grönroos, 1997; de Ruyter et

al., 1997; Derbaix y Pham, 1998; Gassenheimer et al., 1998; Peter y Olson, 1999; Sweeney et al., 1999; Lapierre, 2000; Liu y Arnet, 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Palmer y Ponsonby, 2002; Sánchez et al., 2006) como para entornos online (Hoffman y Novak, 1996; Sweeney y Soutar, 2001; Childers et al., 2001; Grewal et al., 2003; Novak et al., 2003; Shang et al., 2005; Turel et al., 2010).

Siguiendo esta aproximación dual, el valor utilitarista (una de las dimensiones del valor percibido) en el uso de un servicio se entiende en función del éxito en el alcance de objetivos concretos mediante la ejecución de tareas específicas (Kim y Han, 2011). El valor utilitarista es, pues, un determinante clave en la intención de uso ya que los consumidores realizan valoraciones racionales y calculadas de los beneficios funcionales y los sacrificios necesarios para el consumo de productos o servicios (Hong y Tam, 2006; Kim et al., 2007). Los consumidores que perciben valor utilitarista en su proceso de compra tienen una mayor probabilidad de cumplir con su objetivo al adquirir el producto (Babin et al., 1994) y, por tanto, estos consumidores tienen más posibilidades de ser leales a ese producto o servicio (Babin y Babin, 2001; Jones et al., 2006).

En segundo lugar, los consumidores experimentan valor hedónico cuando el uso de determinado producto o servicio es apreciado por sí mismo y sin tener en cuenta su valor instrumental (Sheth et al., 1991). Que el valor hedónico se relaciona con la lealtad está apoyado por investigaciones que muestran que las experiencias afectivas son importantes motivadores de la intención y de la lealtad (Wakefield y Barnes, 1996; Venkatesh y Brown, 2001; Jones et al., 2006; Turel et al., 2007).

El valor percibido hedónico-utilitarista es, por lo tanto, un antecedente fundamental de la intención de compra y, razonablemente, de la intención de recompra. Además, se ha demostrado empíricamente la relación directa entre el valor percibido y la lealtad, contemplada ésta a través de sus dimensiones actitudinal y comportamental (Zeithalm, 1988), y tanto en entornos tradicionales (Zeithalm, 1988; Bolton y Drew, 1991; Babin et al., 1994; Chang y Wildt, 1994; Grewal et al., 1998; Neal, 1999; Cronin et al., 2000; Baker et al., 2002; Sirdeshmukh et al., 2002; Jones et al., 2006) como en entornos online (Menon y Kahn, 2002; Grewal et al., 2003; Monsuwé et al., 2004; Gruen et al., 2005; 2006; 2007; To et al., 2007; Chen y Tsai, 2008; Sloot y Verhoef, 2008; Park y Sullivan, 2009; Jeong et al., 2009; Chang y Wang, 2009; Turel et al., 2010; O'Brien, 2010; Wang et al., 2011; Scarpi, 2011).

En el sector turismo, diversos investigadores encuentran relaciones entre el valor percibido (utilitarista y / o hedónico) de una web 2.0 y la intención de usar y recomendar esa web 2.0 para planificar un viaje vacacional, obtener información previa o reservar y adquirir billetes de avión (Vázquez-Casielles et al., 2009; Parra-López et al., 2011; Chen et al., 2013; Llach et al., 2013). Por lo tanto, es de esperar una mayor intención de recompra y una mayor actitud hacia la recomendación cuanto mayor sea la percepción del valor utilitarista y el valor hedónico proporcionado por una web 2.0, lo que lleva a formular las siguientes hipótesis:

**H6a.** *El valor utilitarista percibido de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la lealtad hacia esa web 2.0*

**H6b.** *El valor hedónico percibido de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la lealtad hacia esa web 2.0*

### **3.3.5.- Hipótesis sobre la influencia de las emociones en el valor hedónico y en la satisfacción en el uso de la web 2.0.**

Las emociones se consideran un conjunto de interacciones entre factores objetivos y subjetivos que generan experiencias afectivas, percepciones y evaluaciones que activan ajustes fisiológicos (Kleinginna y Kleinginna, 1981). Entre las distintas aproximaciones teóricas al concepto de las emociones (evolutiva, psicofisiológica, neurológica y cognitiva) es ésta última, la cognitiva (Arnold, 1960; Frijda, 1986; Roseman et al., 1996; Scherer, 1997), la que más sentido tiene en el ámbito del marketing (Bigné y Andreu, 2004), entendiéndose en este contexto como estados de disposición mental provocados por la evaluación de un suceso, más que por el suceso en sí (Bagozzi et al., 1999; Éthier et al., 2008).

Esta aproximación cognitiva al concepto de las emociones es especialmente relevante en el caso de las reservas hoteleras y turísticas a través de una web 2.0 ya que, en primer lugar, en el entorno online el procesamiento de la información es un aspecto importante (Éthier et al., 2006); y, en segundo lugar, el turismo es una industria intensiva en información (Sheldon, 1997; Werthner y Klein, 1999; Kim et al., 2011). Es de esperar, en

consecuencia, una influencia importante de las emociones en el proceso de reserva de alojamientos turísticos a través de una web 2.0. La línea de investigación seguida en esta Tesis se centra en la influencia que las emociones, positivas y negativas, tienen en ese proceso de reservas, tanto sobre el valor hedónico percibido de la web 2.0 en la que se efectúa la reserva de un alojamiento como en la satisfacción obtenida por el uso de esa web.

En un entorno físico, las emociones influyen en el valor hedónico de compra (Babin et al., 1994; Babin y Darden, 1995) al convertir la tienda en un lugar más atractivo en el que pasar más tiempo o en un lugar del que se desea salir lo antes posible (Bellenger et al., 1976; Markin et al., 1976; MacInnis y Price, 1987; Darden y Reynolds, 1971; Babin y Attaway, 2000). En un contexto de servicios, las emociones se canalizan a través del valor hedónico desempeñando un papel importante, a través de este valor hedónico, en el comportamiento de compra del consumidor (Donovan y Rossiter, 1982; Holbrook et al., 1984; Bateson y Hui, 1987; Lemmink y Mattson, 1988; Dawson et al., 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Babin et al., 1994; 1995; Darden y Babin, 1994; Hui et al., 1997; Kumar y Karande, 2000; Maio y Esses, 2001; Babin et al., 2005; Arora y Singer, 2006; Grappi y Montanari, 2011). En el entorno online 2.0 los consumidores actúan, al igual que en el mundo real, tanto motivados por el valor utilitarista como por el valor hedónico del proceso de compra (Bitner, 1992; Menon y Khan, 2002; Sautter et al., 2004; To et al., 2007). Centrando esta idea en el objetivo de esta tesis, los usuarios de la web 2.0 actúan al percibir un valor hedónico que está influido por los elementos afectivos (emociones) del proceso de compra (Eroglu et al., 2003; Arora y Singer, 2006; Pekrun, 2006; Kwortnik y Ross, 2007; Artino, 2010; Diefenbach y Hassenzahl, 2011; Grappi y Montanari, 2011): a mayor intensidad experimentada de las emociones, mayor será su influencia en el valor hedónico percibido.

En el sector turismo, considerado en términos generales, las emociones provocadas por elementos como fotografías e imágenes generan sentimientos de excitación, placer y afecto hacia determinados destinos (Beerli y Martins, 2004; Pan et al., 2014).

Como consecuencia de todo lo anterior, se puede concluir que las emociones positivas y las emociones negativas derivadas de un proceso de reserva de alojamiento online tendrán influencia en el valor hedónico percibido de la web 2.0 a través de la cual se efectúa la reserva. Por lo tanto, las hipótesis que se plantean son:

**H7a.** *Las emociones positivas generadas por una web 2.0 de reservas de alojamiento, influyen positivamente en el valor hedónico percibido de esa web 2.0*

**H7b.** *Las emociones negativas generadas por una web 2.0 de reservas de alojamiento, influyen negativamente en el valor hedónico percibido de esa web 2.0*

Durante el proceso de consumo los usuarios pueden experimentar emociones, que tienen influencia sobre la valoración de su experiencia y, por tanto, sobre la satisfacción (Oliver, 1997; Smith y Bolton, 2002; Schoefer y Ennew, 2005; Schoefer, 2008; del Río-Lanza et al., 2009). En esta misma línea, más investigadores han encontrado relaciones directas entre las emociones (consideradas siempre desde el punto de vista cognitivo) y la satisfacción (Bagozzi, 1997; Bagozzi et al., 1999; Taylor, 2000; White y Yu, 2005; Arora y Singer, 2006; Wood y Moreau, 2006; Gountas y Gountas, 2007; Hume, 2008; Grappi y Montanari, 2011).

Las emociones tienen capacidad para enlazar aspectos cognitivos tales como la evaluación del resultado percibido de un servicio con la satisfacción y la lealtad (Westbrook, 1987; Oliver y Westbrook, 1993; Lin y Hwang, 2014) y, en un contexto de servicios juegan un papel importante en el aumento de la frecuencia de conductas repetitivas (Johnson y Marakas, 2000; Maio y Esses, 2001; Koufaris, 2002; Babin et al., 2005; Arora y Singer, 2006; Grappi y Montanari, 2011; Lin y Hwang, 2014) y en la satisfacción, tanto en entornos tradicionales como online (Menon y Khan, 2002; Eroglu et al., 2003; Pekrun, 2006; Artino, 2010). En el entorno 2.0, el afecto y los sentimientos forman parte de las emociones que, a su vez, son precursores de la satisfacción (Oh et al., 2014).

Persiguiendo el objetivo de esta Tesis Doctoral, los usuarios de la web 2.0 actúan al encontrar satisfacción influida por los elementos afectivos (emociones) del proceso de compra (Arora y Singer, 2006; Kwortnik y Ross, 2007; Diefenbach y Hassenzahl, 2011; Grappi y Montanari, 2011). En consecuencia, se puede concluir que las emociones positivas o negativas derivadas de un proceso de reserva de alojamiento online tendrán influencia en la satisfacción encontrada en la web 2.0 a través de la cual se efectúa la reserva (Bélanger y Trudeau, 1996; Liljander y Strandvik, 1997; Babin et al., 2005). Además, Han et al. (2009) han encontrado relaciones entre las emociones y la satisfacción del consumidor al estudiar

el comportamiento repetitivo de los consumidores en restaurantes y servicios de restauración.

En consecuencia, las hipótesis planteadas son:

*H7c. Las emociones positivas generadas por una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen positivamente en la satisfacción encontrada en esa web 2.0*

*H7d. Las emociones negativas generadas por una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen negativamente en la satisfacción encontrada en esa web 2.0*

### **3.3.6.- Hipótesis sobre los efectos de las motivaciones individuales en la lealtad del consumidor hacia un entorno 2.0**

Desde una perspectiva motivacional extrínseca, el comportamiento individual está dirigido por el valor percibido y los beneficios obtenidos de una determinada acción (Lee et al., 2005; Lin, 2007). El principal objetivo de este tipo de comportamientos es, precisamente, obtener beneficios en reciprocidad a las contribuciones que uno realiza (Kowal y Fortier, 1999; Vallerand et al., 2000; Bartol y Locke, 2000), beneficios que no son exclusivamente monetarios (Davenport y Prusak, 1998; Hargadon, 1998; Bartol y Srivastava, 2002; Lin, 2007). Los beneficios no económicos pueden ser la consecución de mayor prestigio ante otros, la sensación de sentirse realizado cuando se intercambia experiencias en un espacio 2.0 o las expectativas de iniciar y mantener relaciones sociales a través de ese intercambio (Blau, 1964). Estos beneficios son posibles gracias a la creación de un sentimiento de reciprocidad como consecuencia de la obligación de corresponder por parte de los demás participantes (Kollock, 1999; Lin, 2007). De hecho, investigaciones previas en el entorno online apuntan que la transferencia de experiencias se produce como consecuencia de un fuerte sentimiento de reciprocidad, creándose lazos de cooperación a largo plazo (Bock et al., 2005; Kankanhalli et al., 2005). Las motivaciones extrínsecas justifican el uso de un sistema 2.0 en lugar de otro (Ko et al., 2005; Clay et al., 2005; Wasko y Faraj, 2005; Hsu et al., 2007; Lin, 2007; Hsu y Lin, 2008; Chung et al., 2014), en función de las ganancias que se pueden obtener a través de uno u otro sistema.

En el entorno del turismo, la participación en una web 2.0 tiene, obviamente, un carácter voluntario para los usuarios, siendo razonable argumentar que éstos participan porque esperan un beneficio de esa interacción (Osterloh y Frey, 2000; Kankanhalli et al., 2005b; Lin, 2007). Cuanto mayor sea el beneficio esperado por el uso de una web, mayor intención de uso presentará el consumidor incrementándose, en consecuencia, la lealtad hacia esa web 2.0 (Oliver, 1999; McWilliam, 2000; Hennig-Thurau et al., 2004; Hsu y Lin, 2008). En el contexto de estudio de esta Tesis, esto quiere decir que las motivaciones extrínsecas (auto-realización y relaciones sociales esperadas) incrementarían la intención de compartir conocimientos o experiencias a través de una página web 2.0, aumentando la lealtad a esa página web (Clay et al., 2005).

Por lo tanto, puede plantearse que:

***H8a.** El sentimiento de auto-realización generado por la participación en una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la lealtad hacia esa web 2.0*

***H8b.** Las relaciones sociales esperadas a través de la participación en una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen positivamente en la lealtad hacia esa página web 2.0*

La satisfacción y el placer obtenido del hecho de ayudar a otros se deriva del propio altruismo y forma parte de su concepto. Éste se ha definido como la ejecución de determinadas conductas que ayudan explícitamente a otros en sus tareas o en la resolución de sus problemas (Constant et al., 1994; Constant et al., 1996; Davenport y Prusak, 1998; Luthans, 2003; Lin, 2007). Investigaciones previas demuestran que los individuos motivados intrínsecamente contribuyen a la transferencia de conocimientos y experiencias debido tanto a que su compromiso con la búsqueda de retos intelectuales y la resolución de problemas constituye un reto agradable como a que les gusta ayudar a otros a resolver sus problemas (Wasko y Faraj, 2000; 2005; Hars y Ou, 2002; Lee et al., 2005; Lin, 2007). Los individuos que transfieren experiencias y conocimientos como consecuencia del placer de ayudar a otros son más favorables hacia esa transmisión de *know-how* y se sienten más inclinados a compartir sus experiencias en el entorno de Internet (Vallerand, 2000; Osterloh y Frey, 2000;

Shang et al., 2005; Woszczyński, et al., 2005; Lin, 2007; Chung et al., 2014; Lin y Hwang, 2014).

Por su parte, Parra-López et al (2011) han estudiado las motivaciones intrínsecas como el altruismo en el contexto de la utilización de sistemas 2.0 en el sector turismo, y más específicamente en la organización de viajes de vacaciones.

Desde la perspectiva de las motivaciones intrínsecas, en el contexto de esta Tesis Doctoral (altruismo) los consumidores que participan en una web 2.0 con objeto de ayudar a otros a tomar sus decisiones se sienten más inclinados a compartir sus conocimientos y experiencias de manera continuada, lo que puede llevar a generar recomendación. Por tanto, se puede formular la siguiente hipótesis:

***H8c.** La motivación altruista de ayudar a otros ofreciendo consejos a través de una web 2.0 de reservas de alojamiento incrementa la lealtad hacia esa página web 2.0*

### **3.3.7.- Hipótesis sobre la influencia social en la lealtad a una web 2.0**

En esta Tesis Doctoral se trata de examinar la lealtad de un individuo a una web 2.0 de reservas de alojamiento a través de variables relacionadas con la influencia social, como son la identidad social y la presencia social.

Se entiende por identidad social la percepción de un individuo de su pertenencia a cierto grupo social con el que comparte ciertos valores que son importantes para él y para el grupo (Tajfel y Turner, 1979; Lee et al., 2011). En el entorno Internet, la identidad social puede canalizarse a través de una web 2.0 reflejando la concepción de uno mismo en términos de su relación con otras personas o miembros del grupo (Bagozzi y Lee, 2002). También describe un *status* psicológico en el que los usuarios no funcionan como individuos sino como miembros de un colectivo (Zhou, 2011) y en el que, además, son perfectamente conscientes de sus similitudes con los otros miembros del grupo y sus diferencias con los miembros de otros grupos (Dholakia et al., 2004). Puesto que la identidad social requiere que los miembros mantengan una relación activa entre ellos, será necesario un cierto grado



de lealtad a la comunidad a través de la web 2.0 que sirve de instrumento de comunicación (Zhou, 2011).

Así pues, la identidad social afecta positivamente a la contribución al conocimiento en comunidades virtuales (Shen et al., 2010). En el contexto de esta Tesis Doctoral significa que el sentimiento de pertenecer a una comunidad de usuarios de una página web 2.0 de reservas de alojamiento afecta a la intención de usarla de manera continua. El usuario participa en los espacios dedicados a intercambios de experiencias y opiniones que tienen que ver con alojamientos y vivencias turísticas: la participación en una comunidad virtual que deriva en identidad social genera lealtad hacia esa comunidad y por lo tanto hacia la web 2.0 que la gestiona (Casaló et al., 2007; Lin, 2008) precisamente porque esa identidad social es el reflejo de la importancia de pertenecer a ese determinado grupo de referencia (Dholakia et al., 2004; Shen et al., 2010; Zhou, 2011). La participación activa en una comunidad virtual influye en el comportamiento leal de los participantes (Royo-Vela y Casamassima, 2011; Oh et al., 2014) ya que los miembros de esa comunidad se sienten obligados a despreciar productos o servicios similares de los competidores (Muniz y O'Guinn, 2001). Además, empíricamente se demuestra que la participación de los consumidores en una comunidad virtual (por ejemplo a través de una web 2.0) incrementa su lealtad hacia la marca, producto o servicio alrededor de la cual se desarrolla esa comunidad (Benyoussef et al., 2006; Casaló et al., 2007; Royo-Vela y Casamassima, 2011).

Se encuentran también en la literatura investigaciones que estudian la identidad social en el sector turismo (comunidades virtuales de viajeros) y su influencia en el comportamiento de los consumidores que pertenecen a una comunidad virtual de turismo (Kim et al., 2004; Casaló et al., 2010; 2011; Qu y Lee, 2011).

Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

***H9a.*** *La identidad social en una web 2.0 de reservas de alojamiento afecta positivamente a la lealtad hacia esa web 2.0*

La presencia social se define como el grado en el cual los usuarios de una web 2.0 pueden sentir la presencia de otros como resultado de las interacciones interpersonales

durante un proceso de comunicación (Walther, 1992; Yeh et al., 2011). Se puede considerar como el nivel de consciencia de la presencia de otros seres humanos en un sistema de comunicación o en una web 2.0 (Biocca y Nowak, 2001) o el grado hasta el cual una persona siente la cercanía de otras personas en el mundo virtual (Gefen y Strauss, 2003). Un nivel adecuado de presencia social es indispensable para que las personas puedan comunicar sus experiencias, dando por descontado que la interacción entre los usuarios es una característica inherente al mundo virtual.

Los usuarios que perciben una mayor presencia social en los entornos virtuales son atraídos por estos entornos más fácilmente (Cyr et al., 2007) y sus intenciones de visitar sus websites se ven afectadas positivamente (Lingyun y Dong, 2008). La presencia social aumenta la credibilidad de una web (Lee y Nass, 2004; Hassanein y Head, 2006), afecta a la utilidad percibida de la misma, a la intención de compra (Gefen et al., 2003b), a la satisfacción (Oh et al., 2014) y, por fin, a la lealtad (Kumar y Benbasat, 2006; Cyr et al., 2007; Banos et al., 2008; McCreery et al., 2013).

Y, en consecuencia, puede plantearse la hipótesis:

***H9b.*** *La presencia social en una web 2.0 de reservas de alojamiento afecta positivamente a la lealtad hacia esa web 2.0*

Por último, se ha demostrado empíricamente el efecto de la presencia social en la participación en comunidades virtuales y en la contribución a sus contenidos en el contexto de las comunidades online (Shen et al., 2010) a través de la identidad social: los usuarios con mayor grado de conocimiento de otros miembros, es decir, los que tienen mayor presencia social, tienen una mayor probabilidad de sentirse integrados en el grupo al que pertenecen (Turner, 1985), en el contexto de esta Tesis Doctoral en la comunidad virtual gestionada por la web 2.0 de reservas de alojamiento correspondiente. Para los usuarios con una presencia social más fuerte en un grupo las diferencias percibidas entre los miembros del grupo (intragrupales) son menores que las diferencias percibidas con miembros de otros grupos (intergrupales), lo que implica que existe una fuerte correlación entre la presencia social y la identidad social (Shen et al., 2010; Lee et al., 2011).

Por lo tanto, puede postularse que:

*H9c. La presencia social en una web 2.0 de reservas de alojamiento afecta positivamente a la identidad social en esa web 2.0*

### **3.3.8.- Hipótesis sobre los efectos de las variables de la TRA, y sus antecedentes, en la lealtad hacia una web 2.0**

La TRA explica y predice el comportamiento humano en condiciones de voluntariedad, asumiendo que los individuos son racionales y que llevan a cabo procesos racionales de elección cuando toman decisiones (Fishbein y Ajzen, 1975; Sheppard et al., 1988; Han et al., 2010). La intención de llevar a cabo un comportamiento específico viene determinada por un factor individual y un factor social (Ramayah et al., 2009; Grandón et al., 2011). El factor personal se representa por la actitud hacia un comportamiento determinado, y el factor social por la norma subjetiva (Fishbein y Ajzen, 1975; Chow y Chan, 2008).

La actitud hace referencia a la predisposición favorable o desfavorable del consumidor hacia un objeto o comportamiento. En el contexto de esta Tesis Doctoral, la actitud se refiere a la predisposición a realizar una reserva de alojamiento turístico a través de una web 2.0. En el dominio de Internet, cuanto más favorable es la actitud hacia una web más favorable es la actitud hacia la ejecución online de las tareas que correspondan: investigaciones previas han demostrado la relación entre la actitud y la intención de comportamiento (Athiyaman, 2002; Lu et al., 2003; Ma'ruf et al., 2003; Rhodes y Courneya, 2003; Keen et al., 2004; Shih y Fang, 2004; May, 2005; Gopi y Ramayah, 2007; Bigné et al., 2010) en diferentes sectores.

La norma subjetiva se refiere a las creencias de un individuo en relación con lo que otras personas quieren de él y su predisposición a cumplir con las expectativas de estas personas (Fishbein y Azjen, 1975; Davis et al., 1989). En esta Tesis, la norma subjetiva hace referencia a las creencias del consumidor sobre la opinión que tienen las personas que influyen en su comportamiento acerca del uso de una web 2.0 de reserva de alojamientos.

En definitiva, numerosas investigaciones ponen de manifiesto la influencia de las variables de la TRA en la lealtad del consumidor, siendo ambas consideradas predictores significativos de la lealtad en entornos virtuales (Liao et al., 1999; Bhattacharjee, 2000; Venkatesh y Davis, 2000; Fenech y O’Cass, 2001; Cho y Hwang, 2001; Moon y Kim, 2001; George, 2002; Gribbins et al., 2003; Keen et al., 2004; Hsu y Chiu, 2004; Ok y Shon, 2006; Tsai, 2006; Roca et al., 2006; Pavlou y Fygenson, 2006; Liao et al., 2007; Chow y Chan, 2008; Lee et al., 2009; Bigné et al., 2010; Aldás et al., 2011; Currás-Perez et al., 2013).

La TRA y sus variables han sido aplicadas para explicar el comportamiento del consumidor en el turismo gastronómico (Ryu y Jang, 2006; Ryu y Han, 2010), en el sector de los alojamientos turísticos (Han et al., 2009b; Han et al., 2010; Han y Kim, 2010), en el sector del transporte aéreo (Kim et al., 2009; Sanz et al., 2013) y en las comunidades turísticas online (Casaló et al., 2010; 2011). También, Quintal et al. (2010), San Martín y Herrero (2012) y Kim et al. (2013b) estudian la actitud y la norma subjetiva en el contexto del proceso de toma de decisiones en el sector turismo.

En consecuencia, pueden formularse las siguientes hipótesis:

***H10a.*** *La norma subjetiva influye positivamente en la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento*

***H10b.*** *La actitud hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en la lealtad hacia esa web 2.0*

La norma subjetiva se refiere al deseo social de llevar a cabo determinada conducta (Karahanna et al., 1999), describiéndose dos formas de influencia de terceras personas: la influencia informativa, de carácter voluntario (los individuos aceptan la información como evidencia de la realidad) y la influencia normativa, de carácter jerárquico (los individuos se comportan como otros individuos esperan que lo hagan). En base a la TRA (Fishbein y Ajzen, 1975) son las creencias normativas las que determinan que la norma subjetiva integra la influencia de referentes de importancia para el individuo y los clasifica en dos grupos: la influencia interpersonal y la influencia externa.

La influencia interpersonal se refiere al efecto de la opinión de amigos, colegas, superiores, etc., y en la literatura se la considera un antecedente de la norma subjetiva (Ajzen, 1991; Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Xia y King, 1996; Johnson et al., 1999; Karahanna et al., 1999; Bhattacharjee, 2000; Viega y McGraw, 2002; Schwartz, 2003; Hsu y Chiu, 2004b; Roca et al., 2006; Woon y Kankanhalli, 2007). En el entorno de Internet, otros autores (Hsu y Chiu, 2004b; Roca et al., 2006) postulan que la influencia interpersonal puede incorporarse como bien como antecedente de la norma subjetiva o bien como componente voluntario (no jerárquico) de la propia norma subjetiva.

Las personas aceptan la influencia de otros a través de procesos de internalización e identificación si pueden, por una parte, alcanzar sus objetivos y, por otra, mantener una relación satisfactoria con otras personas (Li, 2011). La investigación ha analizado el efecto de la influencia interpersonal sobre el uso de sistemas 2.0 en entornos jerárquicos y no jerárquicos (Hsu y Lin, 2008; Sledgianowski y Kulviwat, 2009; Shen et al., 2011; Zhou, 2011), habiendo encontrado que en ambientes no laborales (es decir, no jerárquicos) el uso de las TICs tiene un componente voluntario (por ejemplo, para la reserva de alojamiento turístico a través de una web 2.0). En este caso, sería importante la influencia de amigos y familiares. Por tanto, en el contexto de esta Tesis Doctoral puede sugerirse que:

***H10c.*** *La influencia interpersonal en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene un efecto positivo sobre la norma subjetiva*

La influencia externa está relacionada con la opinión difundida por los medios de comunicación y emitida por expertos (Bhattacharjee, 2000; Roca et al., 2006), siendo este tipo de influencia otro antecedente de la norma subjetiva descrito en la literatura (Ajzen, 1991; Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Xia y King, 1996; Johnson et al., 1999; Karahanna et al., 1999; Bhattacharjee, 2000; Viega y McGraw, 2002; Schwartz, 2003; Hsu y Chiu, 2004b; Roca et al., 2006; Woon y Kankanhalli, 2007). Esta relación es también aplicable al contexto de Internet (Hsu y Chiu, 2004b; Roca et al., 2006).

En un ambiente no jerárquico, como es el caso del contexto en el que se desarrolla esta Tesis, el usuario puede buscar la opinión de expertos para apoyar su propia toma de decisiones (Mathieson, 1991; Hartwick y Barki, 1994; Karahana et al., 1999; Chau y Hu,

2002; Hsu y Lin, 2008; Shen et al., 2011). En el turismo 2.0, estos expertos podrían ser prescriptores o líderes de opinión que ofrecen su visión sobre determinados destinos o alojamientos turísticos. En consecuencia, puede establecerse la siguientes hipótesis:

***H10d.** La influencia externa en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene un efecto positivo sobre la norma subjetiva*

### **3.3.9.- Hipótesis sobre los efectos de la satisfacción y la confianza en la lealtad hacia una web 2.0**

En el entorno electrónico, la lealtad debe referirse a la intención de visitar webs y comprar a través de ellas incorporando, por una parte, una actitud favorable hacia una determinada web 2.0 y por otra, una dimensión de recomendación a otros usuarios, al igual que en el entorno físico (Anderson y Srinivasan, 2003; Jin et al., 2007; Cyr et al., 2008; Aldás et al., 2011). La medición de la lealtad incluye indicadores relacionados con la intención de recompra (dimensión comportamental) e indicadores relacionados con la actitud positiva, básicamente la recomendación a terceras personas o CBO (comunicación boca-oído, *word-of-mouth*) positiva (dimensión actitudinal) (Zeithaml et al., 1996). En el contexto de esta Tesis, la CBO puede realizarse a través de la propia zona de comentarios de la web 2.0 de turismo en la que participan los usuarios, desembocando en un comportamiento de visita a esa web y de compra a través de ella persistente a lo largo del tiempo (Assael, 1992; Keller, 1993).

A continuación se plantean las hipótesis que relacionan la lealtad con la satisfacción y la confianza.

En el contexto de los entornos virtuales la satisfacción puede definirse como el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet (Anderson y Srinivasan 2003; Aldás et al., 2010) por lo que la receptividad a estos entornos es importante para crear una relación positiva entre el usuario y la satisfacción (Kim et al., 2006; Bai et al., 2008; Cyr, 2008).

La relación entre satisfacción y lealtad parece casi intuitiva y algunos investigadores han intentado confirmarlo en sus trabajos (Newman y Werbel, 1973; Cronin y Taylor, 1992). Aunque la intensidad de esta relación varía de manera significativa en función de diversas condiciones (productos, sectores y situaciones) (Szymanski y Henard, 2001; Tuu et al., 2011), este tema constituye uno de los más destacados en la literatura del marketing relacional (Delgado y Munuera, 1998; Bloemer y de Ruyter, 1998; Pritchard et al., 1999; Mittal y Kamakura, 2001; Szymanski y Henard, 2001; Tuu et al., 2011), al estar, la satisfacción y la lealtad, fuertemente relacionadas con las intenciones futuras de comportamiento y de recompra (Garbarino y Johnson, 1998; Mittal y Kamakura, 2001). Esta relación es especialmente significativa cuando se considera la lealtad como un constructo bidimensional que incluye un componente actitudinal y un componente comportamental (Bloemer y de Ruyter, 1998; Mittal y Kamakura, 2001; Szymanski y Henard, 2001; Tuu et al., 2011). Es interesante destacar que se han llevado a cabo estudios experimentales con muestras distintas de consumidores que han realizado compras en los entornos virtuales y tradicionales con el fin de identificar los factores que explican los diferentes niveles de satisfacción y lealtad en los entornos virtuales frente a los tradicionales (Shankar et al., 2003; Bigné et al., 2005; Flavián et al., 2006). Entre los principales resultados de esos estudios destaca que si bien los niveles de satisfacción son similares en ambos entornos, la relación entre satisfacción y lealtad es más intensa en los entornos virtuales. La literatura especializada sobre comportamiento del consumidor en entornos virtuales afirma que la satisfacción influye de forma positiva en las intenciones futuras de los clientes (Bhattacharjee, 2001; Anderson y Srinivasan, 2003; Shankar et al., 2003; Bigné et al., 2005; Flavián et al., 2006). Específicamente en el sector turismo online la búsqueda de la satisfacción debería ser una prioridad a la hora de incrementar la intención de compra (Bai et al., 2008; Cyr et al., 2008; Kim et al., 2011).

La satisfacción es considerada como mediadora en la adopción de un sistema de información en multitud de estudios previos sobre redes sociales online (Brown et al., 2007; Liao et al., 2007; Wu y Wang, 2007; Bhattacharjee et al., 2008; Chen et al., 2009; Longinidis y Gotzamani, 2009; Tong, 2009) y se ha demostrado empíricamente su impacto en la influencia sobre la intención de uso de las webs 2.0 (Venkatesh et al., 2003; Yen, 2005; Chen et al., 2009; Chou et al., 2010; Cheung et al., 2011; Chen et al., 2012). En definitiva, la relación entre un proveedor de servicios electrónicos y sus usuarios depende de cuánto de satisfechos estén estos usuarios por los servicios que reciben (Chen et al., 2012). La intención de los usuarios de comprar o continuar usando los servicios de una web 2.0 es

función de las experiencias pasadas: cuando la satisfacción de los consumidores es alta, la intención de continuar utilizando el servicio se incrementa (Hennig-Thurau et al., 2004; Otim y Grover, 2006; Lin y Hsieh, 2007; Brown et al., 2007; Premkumar y Bhattacharjee, 2008; Kettingera et al., 2009; Sánchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010; Chen et al., 2012).

La intención de recompra o de continuar usando una web 2.0 determinada es función también de experiencias pasadas: cuando la satisfacción de los clientes es alta, la intención de continuar se ve incrementada (Bhattacharjee, 2001; Lin y Hsieh, 2007; Premkumar y Bhattacharjee, 2008). Por otra parte, un consumidor satisfecho gustará de compartir su experiencia haciendo comentarios o vertiendo opiniones (comunicación boca-oído) con otros usuarios de la web 2.0 (Gelb y Sundaram, 2002; Hennig-Thurau et al., 2004). En consecuencia, el incremento de la satisfacción del usuario se convertirá en un incremento de la intención de reuso o / y de recompra acompañado de un deseo positivo de compartir experiencias, lo que implica un incremento de la lealtad (Otim y Grover, 2006; Kettingera et al., 2009; Sánchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010; Chen et al., 2012; Currás-Pérez et al., 2013; Esmali et al., 2013).

En la compra de servicios turísticos se ha comprobado igualmente la fuerte relación entre la satisfacción y la lealtad en los sectores hotelero, restauración y turismo cultural (Kim et al., 2009; 2011; Han et al., 2009; 2011; Chen y Chen, 2010; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013), por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

***H11a.*** *La satisfacción obtenida por el uso de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la lealtad hacia esa web 2.0*

Centrando a continuación la discusión en los antecedentes de la confianza, la manera de configurar la relación comprador - vendedor es otro camino que lleva a la construcción de relaciones duraderas, siendo la creación de confianza uno de sus objetivos prioritarios (Sánchez et al., 1999). En dicha relación, un factor que afecta a la confianza es la satisfacción de los consumidores en intercambios previos. 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 confianza (Selnes, 1998; Flavián y Guinalú, 2006). La satisfacción incrementa la probabilidad de que



el cliente renueve su confianza en la empresa (Crosby y Stephens, 1987; Ganesan, 1994). 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 de la empresa (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).

En el entorno virtual, la satisfacción representa al igual que en los entornos físicos tradicionales, una evaluación del producto o servicio objeto de estudio convirtiéndose, en consecuencia, en un antecedente de la confianza (Garbarino y Johnson, 1999; Fassnacht y Köse, 2007; Sánchez-Franco, 2009; Esmaeli et al., 2013).

En el contexto de la compra online de productos y servicios turísticos, Kim et al. (2011b) encontraron un impacto significativo de la satisfacción sobre la confianza. También, Kim et al. (2009b) y Martínez y Rodríguez del Bosque (2013) encuentran relaciones entre estas dos variables, esta vez en el sector hotelero. Se establece, por consiguiente, la siguiente hipótesis:

***H11b.*** *La satisfacción obtenida por el uso de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la confianza hacia esa web 2.0*

La literatura diferencia entre una actitud anterior a la compra (actitud como antecedente) y una actitud basada en la evaluación postcompra (actitud continuada) (Kwun, 2011). Adoptando este punto de vista, Oliver (1980) afirma que la satisfacción influye en las intenciones de compra futura y, por lo tanto, en la actitud postcompra. La incorporación de este matiz en la presente Tesis Doctoral permite enlazar la satisfacción obtenida tras la evaluación de un servicio con una actitud positiva que favorece la intención de recompra (Ekinci et al., 2008). La satisfacción se considera un antecedente de la actitud porque, sin satisfacción, los usuarios no mantendrían una actitud favorable hacia un producto o servicio (Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1995; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000). En consecuencia, la satisfacción actúa como un antecedente esencial de la actitud continuada

hacia un producto o servicio (Oliver, 1980; Bolton y Drew, 1991; Suh y Yi, 2006; Ekinci et al., 2008; Kwun, 2011).

En el sector turismo, Ekinci et al. (2008) afirman que la satisfacción es un indicador importante que permite explicar la actitud del consumidor hacia los establecimientos hoteleros. Kwun (2011) estudia esta misma relación en el sector de la restauración.

Por lo tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

***H11c.*** *La satisfacción por el uso de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la actitud hacia esa web 2.0*

Algunos autores han propuesto que la confianza, junto con la satisfacción, consiste en un proceso dinámico que se va formando a lo largo del tiempo y que va más allá de los resultados económicos (Fam et al., 2004; Kim et al., 2011). La investigación evidencia que la confianza es un antecedente básico de la lealtad que permite incrementar la resistencia del consumidor a aceptar ofertas alternativas en el corto plazo (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1998; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Chung y Kwon, 2009).

En contextos de elevada inseguridad, como puede ser la reserva de un alojamiento a través de una página web 2.0, la confianza es un medio útil para generar lealtad en el consumidor (Anderson y Srinivasan, 2003; Ribbink et al., 2004; Flavián y Guinalú, 2006a). En los entornos virtuales, la confianza se transforma en un mecanismo que gestiona las relaciones caracterizadas por la incertidumbre, la vulnerabilidad y la dependencia (Jarvenpaa et al., 2000; Aldás et al., 2010): el comprador es la parte vulnerable y el vendedor es la parte en quien se deposita la confianza. La confianza en una web 2.0 debe venir también determinada por las tres dimensiones identificadas en la literatura: honestidad, benevolencia y competencia (Singh y Sirdeshmukh, 2000; Vázquez et al., 2000; Flavián y Guinalú, 2006).

En el comercio online la falta de confianza es uno de los principales obstáculos para la difusión de esta modalidad de compraventa: estudios llevados a cabo a este respecto muestran que prácticamente la mitad de los consumidores son reacios a hacer sus compras

en Internet debido al alto grado de desconfianza que sienten (Quelch y Klein, 1996; Donthu y García, 1999; Lee et al., 2000; Truste, 2003; Flavián y Guinalú, 2006a), que un 70% de los compradores online ha abandonado un proceso de compra online por algún motivo, principalmente por falta de claridad en la información (The Cocktail Analysis, 2012), y que la lealtad hacia una web depende en gran medida de la confianza que el consumidor siente hacia ella. Investigaciones centradas en el comercio electrónico ponen de manifiesto que la lealtad de un individuo hacia un establecimiento virtual está relacionada con sus niveles de confianza (Lee et al., 2000; Flavián, 2004; 2006; Flavián y Guinalú, 2006; 2007) influyendo no sólo en una mayor repetición de compra sino también en el componente actitudinal de la lealtad (preferencia, mayor frecuencia de las visitas, etc.) (Harris y Gode, 2004; Flavián et al., 2006; Esmaeli et al., 2013).

Igualmente, y por último, 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 online (Harris y Goode, 2004; Kim et al., 2008), que es equivalente a un incremento de su lealtad hacia esa empresa online. 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, como ponen de manifiesto en el contexto del sector turismo diversas investigaciones (Kim et al., 2009; 2009b; Casaló et al., 2011; Kim et al., 2011b; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013), por lo que puede proponerse la siguiente hipótesis:

***H11d.** La confianza en una página web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en la lealtad hacia esa página web 2.0*

### **3.3.10.- Hipótesis sobre la influencia del riesgo percibido en la evaluación de la confianza, la actitud, la satisfacción y la lealtad en una web 2.0**

En un contexto de riesgo e incertidumbre, pueden encontrarse diferencias en el poder explicativo y predictivo de las consecuencias de las variables que tienen que ver con la evaluación de la experiencia de uso (Dowling y Staeling, 1994; Saba y Messina, 2002; Tuu et al., 2011; Aldás et al., 2011). En el caso de esta Tesis Doctoral, estas variables son la

lealtad, la confianza, la actitud y la satisfacción en el contexto de comportamiento del consumidor en una web 2.0 de reservas de alojamientos turísticos.

En primer lugar, cuando el riesgo percibido supera ciertos niveles de tolerancia, los consumidores pueden intentar reducir el efecto negativo de ese riesgo siguiendo varias estrategias. Entre esas estrategias se encuentra la evaluación con más interés de productos alternativos o incluso el cambio a productos sustitutivos con un menor nivel de riesgo percibido (Dowling y Staelin, 1994; Cho y Lee, 2006; Yuksel y Yuksel, 2007; Tuu et al., 2011). Aldás et al (2011) estudian el sector de la banca online y afirman que si el riesgo percibido se muestra como un elemento inhibitor del uso de un determinado servicio online tanto más ha de serlo de un uso repetido y continuado del mismo. Combinando todas estas investigaciones, el riesgo percibido, que tiene que ver con pérdidas potenciales y con incertidumbre hacia el futuro, incrementa el atractivo de productos y servicios alternativos (Dowling y Staeling, 1994; Saba y Messina, 2002; Tuu et al., 2011) al tiempo que hace disminuir el atractivo del servicio actual.

Kim et al. (2005; 2009) y Quintal et al. (2010) estudian la influencia del riesgo percibido en el proceso de toma de decisiones del sector turismo y en la intención de compra online de productos y servicios relacionados con el turismo, como los billetes de avión. Algunas investigaciones más, como Yuksel y Yuksel (2007), Kim et al., (2011b) y Chew y Jahari (2014), estudian el efecto de la percepción del riesgo en la lealtad aplicado al sector turismo y a la compra online de productos y servicios turísticos.

Aplicado a la investigación que se lleva a cabo en esta Tesis Doctoral, la percepción de riesgo en una web 2.0 de reservas de alojamientos turísticos, afectará a la lealtad hacia esa web 2.0. Por lo tanto, se propone:

***H12. Los usuarios que perciben mayor nivel de riesgo de seguridad y privacidad en una web 2.0 de reservas de alojamiento son menos leales a esa web que los usuarios con menor percepción de riesgo***

En segundo lugar, si no hubiera riesgo y los usuarios pudieran actuar en un ambiente de absoluta certidumbre, la confianza no sería necesaria (Yousafzai et al., 2003). El riesgo

percibido es particularmente relevante en el comercio electrónico, en contraposición al comercio tradicional. Numerosas investigaciones reconocen la importancia del riesgo a la hora de comprender la confianza, tanto en entornos físicos como en entornos digitales (Luhmann, 1988; Kumar, 1996; Hakansson y Sharma, 1996; Suh y Han, 2002; Yousafzai et al., 2003; Aldás et al., 2011), encontrándose que el número de alternativas se reduce como consecuencia del incremento de la confianza del usuario en las alternativas de menor riesgo.

La confianza es necesaria en situaciones de incertidumbre ya que, en definitiva, ésta significa asumir riesgos y, por tanto, aumentar la vulnerabilidad del usuario, en especial en el contexto de Internet (Hosmar, 1995; Jarvenpaa et al., 2000; Geffen, 2000; Lee y Turban, 2001; Ba, 2001; Yousafzai et al., 2003). Las transacciones online tienen lugar en un entorno de riesgo en el que el anonimato, la falta de control y el oportunismo siempre pueden estar involucrados (Grabner-Kräuter y Kaluscha, 2003; Aldás et al., 2011). Kim et al (2011b) estudian el impacto del riesgo percibido en la confianza, en el contexto de la compra de servicios turísticos online.

Por lo tanto, en relación con la reserva online de alojamientos turísticos, puede plantearse que:

***H13a.*** *Los usuarios con mayor percepción de riesgo de seguridad y privacidad en una web 2.0 de reservas de alojamiento tienen menor confianza en esa web que los usuarios con menor percepción de riesgo*

En tercer lugar, la actitud hace referencia a la predisposición favorable (o desfavorable) del consumidor hacia el uso continuado, en el caso de esta Tesis Doctoral, de una web 2.0 de reservas de alojamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Chow y Chan, 2008; Ramayah et al., 2009; Grandón et al., 2011). Se ha demostrado empíricamente (Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Ramayah et al., 2002; 2003a; 2003b; 2004; Athiyaman, 2002; Rhodes y Courneya, 2003; Benamati y Rajkumar, 2003; Ma'ruf et al., 2003; Lu et al., 2003; Featherman y Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Shih y Fang, 2004; Eri, 2004; Gefen y Pavlou, 2004; May, 2005; Gopi y Ramayah, 2007; Olsen, 2007; Ramayah et al., 2009) que la percepción de riesgo influye negativamente en la actitud hacia el uso de las

nuevas tecnologías, lo que debe incluir la disposición a reservar alojamiento a través de una web 2.0. En entornos de alta incertidumbre, el consumidor se involucra en diversos tipos de actividades que disminuyen la percepción del riesgo (Gürhan-Canli y Batra, 2004), tales como una evaluación más cuidadosa del producto o la prueba de uso del producto antes de su compra (Dowling y Staelin, 1994), lo que tiene que ver con la actitud hacia un producto o servicio. En estas condiciones es esperable que el usuario lleve a cabo evaluaciones del producto más negativas cuanto mayor sea la percepción del riesgo de su utilización (Feldman y Lynch, 1988; Chaiken y Maheswaran, 1994; Gürhan-Canli y Batra, 2004).

Quintal et al. (2010) estudian la relación entre el riesgo percibido y la actitud aplicándolo al sector turismo. Por su parte, Bigné et al. (2010) encuentran también que el riesgo percibido influye sobre la actitud en el contexto de compra online de billetes de avión.

Se puede plantear, por lo tanto:

***H14a.*** *Los usuarios con mayor percepción de riesgo de seguridad y privacidad en una web 2.0 de reservas de alojamiento presentan una actitud menos positiva hacia esa web que los usuarios con menor percepción de riesgo*

Y, en cuarto lugar, el riesgo percibido se refiere al temor de que el resultado de un proceso de compra sea inferior al esperado (Bauer, 1960; Dholakia, 1997; Sweeney et al., 1999; Grewal et al., 2004; Littler y Melanthiou, 2006; Lee, 2009; Aldás et al., 2011). El riesgo percibido se ha definido como la expectativa subjetiva de una pérdida (Stone y Gronhaug, 1993; Sweeney et al., 1999; Johnson et al., 2008). En otras palabras, el riesgo percibido es también una expectativa susceptible de ser actualizada por experiencias previas, lo que tiene que ver con la evaluación post-compra de un producto o servicio (Sweeney et al., 1999; Johnson et al., 2008).

De igual forma, la satisfacción del usuario se define como el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet (Anderson y Srinivasan, 2003; Bigné et al., 2005; Flavián et al., 2006). Esta aproximación a la satisfacción la caracteriza como un juicio de naturaleza cognitiva que se genera en función de unas expectativas y una base de referencia previa (Oliver, 1997; San Martín et al., 2004).

Con estas condiciones, un estudio de Chaudhuri, (1997) encontró fuertes relaciones entre el riesgo percibido y las emociones de consumo, habiéndose encontrado también influencia directa entre esas emociones y la satisfacción (Mano y Oliver, 1993). Como consecuencia, según Johnson et al. (2008), la evaluación del riesgo percibido puede impactar en la evaluación de la satisfacción. Este efecto ha sido estudiado también en los alojamientos turísticos y en el sector turismo (Mattila, 2001; Yuksel y Yuksel, 2007; Kim et al., 2011b).

Y puede plantearse que:

***H15a.** Los usuarios con mayor percepción de riesgo de seguridad y privacidad en una web 2.0 de reservas de alojamiento tienen un menor nivel de satisfacción de uso de esa web que los usuarios con menor percepción de riesgo*

### **3.3.11.- Hipótesis sobre los efectos moderadores del riesgo percibido en la intensidad de las relaciones entre la lealtad y la confianza, la actitud y la satisfacción en una web 2.0**

La continuación lógica de estas cuatro hipótesis lleva a plantear que si el riesgo influye en las cuatro variables mencionadas, como han apuntado investigadores anteriores en el caso de la confianza y la lealtad (Anderson y Srinivasan, 2003; Grabner-Kräuter y Kaluscha, 2003; Ribbink et al., 2004; Flavián y Guinalú, 2006a; Aldás et al., 2010), la actitud y la lealtad (Liao et al., 2007; Chow y Chan, 2008b; Lee et al., 2009; Bigné et al., 2010; Aldás et al., 2011) y la satisfacción y la lealtad (Bauer, 1960; Dowling y Staelin, 1994; Oliver, 1999; Saba y Messina, 2002; Chang y Chen, 2008; Tuu et al., 2011; Chiu et al., 2012), también podría influir en la relación que, entre ellas, se propone en el Modelo B objeto de estudio. En el entorno online es especialmente difícil conseguir la lealtad del cliente debido, entre otras cosas, a los bajos costes de cambio (Fornell, 1992; Chang y Chen, 2008), cambio que se vería potenciado como consecuencia del riesgo percibido.

En un entorno de riesgo percibido alto, por ejemplo en el contexto de una compra online (Grabner-Kräuter y Kalusha, 2003; Ribbink et al., 2004; Flavián et al, 2006), el riesgo asumido por el usuario convierten la confianza en un factor clave. El consumidor muestra

una alta resistencia a la compra a través de Internet cuando la asocia a altos niveles de riesgo (Donthu y García, 1999; Tan, 1999; Flavián et al., 2006). Algunas investigaciones (Kim y Prabhakar, 2000; Ribbink et al., 2004) han encontrado que la confianza es un factor determinante en el uso de un servicio online (riesgo percibido alto), pero no lo es cuando ese mismo servicio se ofrece offline (riesgo percibido bajo). Por lo tanto, puede pensarse que la percepción de riesgo afecta a la relación entre la confianza y el uso de un sistema 2.0 para concretar una compra (o una reserva de alojamiento, en el caso de esta Tesis Doctoral) y, en consecuencia, entre la confianza y la lealtad. Por tanto:

***H13b.*** *El riesgo percibido de seguridad y privacidad modera la relación entre la confianza y la lealtad en una web 2.0 de reservas de alojamiento*

De igual forma, en un entorno de alto riesgo los consumidores serían más propensos a analizar con profundidad las características de las webs valorando las potenciales consecuencias de un cambio, por lo que la intensidad de la relación entre la actitud y la lealtad hacia una web 2.0 determinada podría ser mayor que en un entorno de riesgo bajo (Belanche et al., 2012): en este segundo caso, el consumidor no tendría problemas para cambiar de proveedor 2.0 al no percibir riesgo por encima de un nivel crítico (Fornell, 1992; Chang y Chen, 2008). En consecuencia:

***H14b.*** *El riesgo percibido de seguridad y privacidad modera la relación entre la actitud y la lealtad en una web 2.0 de reservas de alojamiento*

Gurhan-Canli y Batra (2004) exploraron el papel moderador del riesgo percibido en la relación entre las evaluaciones de producto y la elección. Por su parte, Campbell y Goldstein (2001) encontraron que el riesgo percibido modera el efecto de la incongruencia sobre las evaluaciones y que las preferencias por la incongruencia no se manifiestan cuando el riesgo es alto. Si el riesgo percibido supera un determinado nivel de tolerancia, el consumidor tiende a reducir el efecto del riesgo obteniendo más información (Mitchel, 1999) o a evaluar otras alternativas o cambiar a productos sustitutivos con bajos niveles de riesgo (Dowling y Staelin, 1994; Cho y Lee, 2006; Yuksel y Yuksel, 2007; Tuu et al., 2011). Estas acciones



pueden llevar a un descenso en el poder predictivo de la satisfacción sobre la lealtad puesto que la satisfacción es sensible a la presencia de otras alternativas, en especial si éstas ven aumentado su atractivo por cualquier motivo (Oliver, 1999). Como ya se ha mencionado, el riesgo percibido se relaciona con pérdidas futuras (Dowling y Staelin, 1994; Saba y Mesina, 2002), por lo que es razonable prever que cuando el consumidor percibe altos niveles de riesgo sus expectativas de satisfacción se forman con menos estabilidad (Bauer, 1960; Tuu et al., 2011). En general, estas discusiones implican que el poder predictivo de la satisfacción sobre la lealtad puede verse disminuido al tener el usuario una elevada percepción de riesgo (Oliver, 1999; Cho y Lee, 2006; Yuksel y Yuksel, 2007; Tuu et al., 2011).

Se puede plantear la siguiente hipótesis:

***H15b.*** *El riesgo percibido de seguridad y privacidad modera la relación entre la satisfacción y la lealtad en una web 2.0 de reservas de alojamiento*

En el epígrafe siguiente se resume y se esquematiza el modelo conceptual objeto de estudio.

### 3.4.- Modelo conceptual propuesto

La tabla 3.1 resume los objetivos e hipótesis planteados en la presente Tesis Doctoral.

**Tabla 3.1: resumen de los objetivos e hipótesis planteados**

<b>OBJETIVO 1.- Análisis de los efectos del valor percibido utilitarista y el valor percibido hedónico, y sus antecedentes, sobre la lealtad 2.0</b>	
Efectos C2C sobre la lealtad 2.0	H1: El nivel de intercambios C2C en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en la lealtad hacia esa página web 2.0
Efectos C2C sobre los valores utilitarista y hedónico percibidos de una web 2.0	H2a: Los intercambios C2C de un individuo en una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen positivamente en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0
	H2b: Los intercambios C2C de un individuo en una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen positivamente en el valor hedónico percibido de esa web 2.0
Antecedentes utilitaristas vinculados a las creencias sobre la tecnología web 2.0	H3a: La facilidad de uso percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la utilidad percibida de esa web 2.0
	H3b: La facilidad de uso percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye de forma positiva en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0
	H3c: La utilidad percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye de forma positiva en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0
Antecedentes utilitaristas vinculados a la calidad del entorno web 2.0	H4a: La calidad de la información percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye de forma positiva en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0
	H4b: La calidad de servicio percibida de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye de forma positiva en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0
Antecedentes del valor hedónico percibido de una web 2.0	H5a: La motivación de aventura y de exploración en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en el valor hedónico percibido de esa web 2.0
	H5b: La motivación por la búsqueda de ofertas en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en el valor hedónico percibido de esa web 2.0
	H5c: La motivación de autoridad percibida en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en el valor hedónico de esa web 2.0
	H5d: La motivación de detección de nuevas tendencias en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en el valor hedónico percibido de esa web 2.0
Valores utilitarista y hedónico percibidos y lealtad hacia una web 2.0	H6a: El valor utilitarista percibido de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la lealtad hacia esa web 2.0
	H6b: El valor hedónico percibido de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la lealtad hacia esa web 2.0

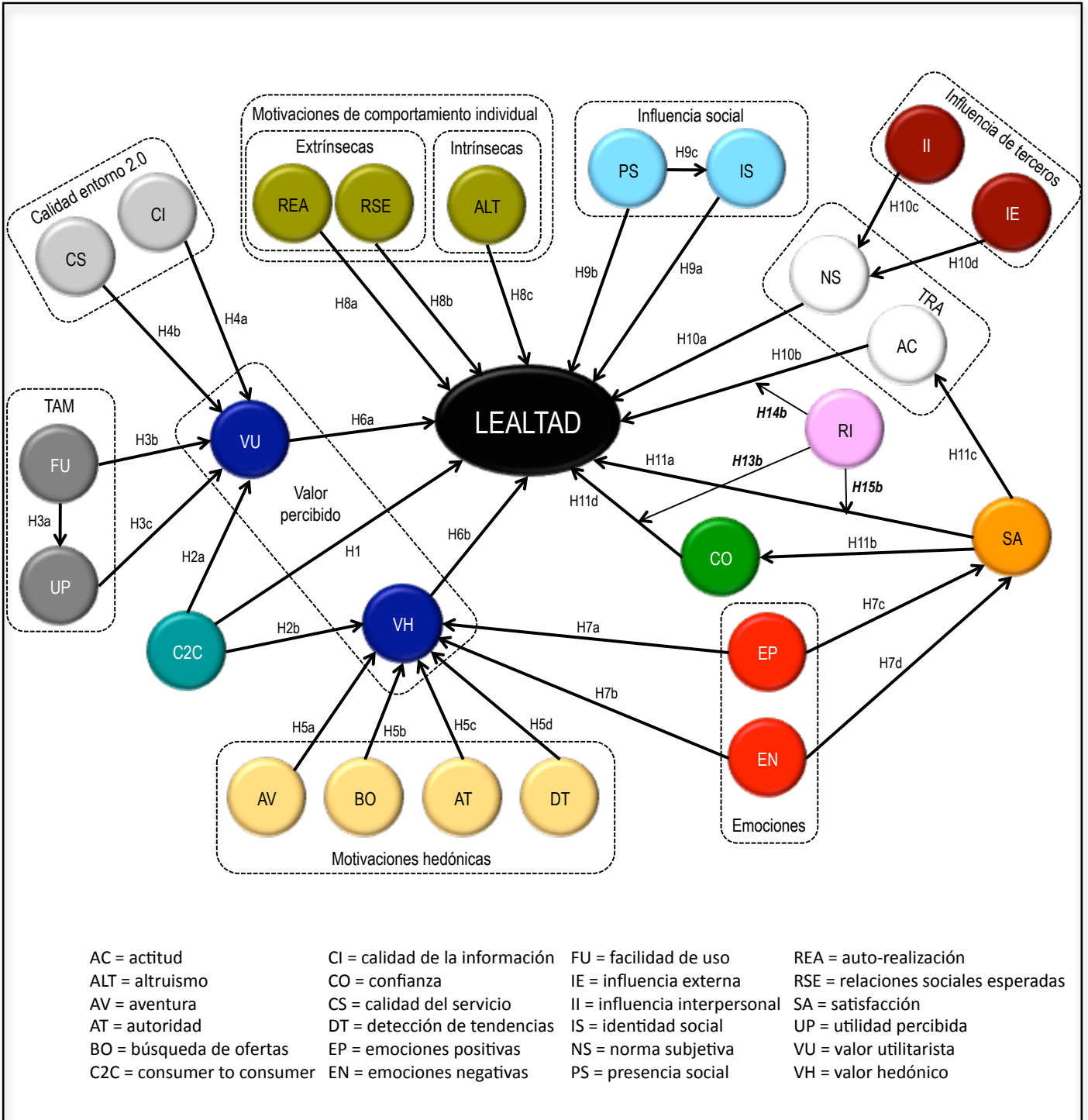
<b>OBJETIVO 2.- Estudio de la influencia de las emociones positivas y las emociones negativas en el valor hedónico percibido y en la satisfacción en un entorno web 2.0</b>	
Emociones y valor hedónico percibido	H7a: Las emociones positivas generadas por una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen positivamente en el valor hedónico percibido de esa web 2.0
	H7b: Las emociones negativas generadas por una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen negativamente en el valor hedónico percibido de esa web 2.0
Emociones y satisfacción	H7c: Las emociones positivas generadas por una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen positivamente en la satisfacción encontrada en esa web 2.0
	H7d: Las emociones negativas generadas por una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen negativamente en la satisfacción encontrada en esa web 2.0

**Tabla 3.1 (continuación): resumen de los objetivos e hipótesis planteados**

<b>OBJETIVO 3.- Estudio integrado de los efectos de las motivaciones personales, variables representativas de la influencia social y factores del comportamiento individual, y sus antecedentes, sobre una web 2.0</b>	
Auto-realización, relaciones sociales esperadas y altruismo en una web 2.0	H8a: El sentimiento de auto-realización generado por la participación en una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la lealtad hacia esa web 2.0
	H8b: Las relaciones sociales esperadas a través de la participación en una web 2.0 de reservas de alojamiento influyen positivamente en la lealtad hacia esa página web 2.0
	H8c: La motivación altruista de ayudar a otros ofreciendo consejos a través de una web 2.0 de reservas de alojamiento incrementa la lealtad hacia esa página web 2.0
Identidad social, presencia social y lealtad hacia una web 2.0	H9a: La identidad social en una web 2.0 de reservas de alojamiento afecta positivamente a la lealtad hacia esa web 2.0
	H9b: La presencia social en una web 2.0 de reservas de alojamiento afecta positivamente a la lealtad hacia esa web 2.0
	H9c: La presencia social en una web 2.0 de reservas de alojamiento afecta positivamente a la identidad social en esa web 2.0
Teoría de la Acción Razonada (TRA)	H10a: La norma subjetiva influye positivamente en la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento
	H10b: La actitud hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en la lealtad hacia esa web 2.0
Antecedentes de la norma subjetiva (influencia de terceras personas)	H10c: La influencia interpersonal en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene un efecto positivo sobre la norma subjetiva
	H10d: La influencia externa en una web 2.0 de reservas de alojamiento tiene un efecto positivo sobre la norma subjetiva
<b>OBJETIVO 4.- Estudio de los efectos de la satisfacción y la confianza en la lealtad hacia una web 2.0</b>	
La satisfacción como antecedente de la confianza, la actitud y la lealtad	H11a: La satisfacción obtenida por el uso de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la lealtad hacia esa web 2.0
	H11b: La satisfacción obtenida por el uso de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la confianza hacia esa web 2.0
	H11c: La satisfacción obtenida por el uso de una web 2.0 de reservas de alojamiento influye positivamente en la actitud hacia esa web 2.0
	H11d: La confianza en una página web 2.0 de reservas de alojamiento tiene una influencia positiva en la lealtad hacia esa página web 2.0
<b>OBJETIVO 5.- Estudio de la moderación del riesgo percibido sobre la confianza, actitud, satisfacción y lealtad en una web 2.0</b>	
Nivel de confianza, actitud y satisfacción en función de la percepción de riesgo	H12: Los usuarios que perciben mayor nivel de riesgo de seguridad y privacidad en una web 2.0 de reservas de alojamiento son menos leales a esa web que los usuarios con menor percepción de riesgo
	H13a: Los usuarios con mayor percepción de riesgo de seguridad y privacidad en una web 2.0 de reservas de alojamiento tienen menos confianza en esa web que los usuarios con menor percepción de riesgo
	H14a: Los usuarios con mayor percepción de riesgo de seguridad y privacidad en una web 2.0 de reservas de alojamiento presentan una actitud menos positiva hacia esa web que los usuarios con menor percepción de riesgo
	H15a: Los usuarios con mayor percepción de riesgo de seguridad y privacidad en una web 2.0 de reservas de alojamiento tienen un menor nivel de satisfacción de uso de esa web que los usuarios con menor percepción de riesgo
Moderación del riesgo en las relaciones de la confianza, actitud y satisfacción con la lealtad	H13b: El riesgo percibido de seguridad y privacidad modera la relación entre la confianza y la lealtad en una web 2.0 de reservas de alojamiento
	H14b: El riesgo percibido de seguridad y privacidad modera la relación entre la actitud y la lealtad en una web 2.0 de reservas de alojamiento
	H15b: El riesgo percibido de seguridad y privacidad modera la relación entre la satisfacción y la lealtad en una web 2.0 de reservas de alojamiento

La siguiente figura 3.1 resume el modelo conceptual objeto de estudio.

Figura 3.1: modelo conceptual



- |                            |                                |                               |                                     |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| AC = actitud               | CI = calidad de la información | FU = facilidad de uso         | REA = auto-realización              |
| ALT = altruismo            | CO = confianza                 | IE = influencia externa       | RSE = relaciones sociales esperadas |
| AV = aventura              | CS = calidad del servicio      | II = influencia interpersonal | SA = satisfacción                   |
| AT = autoridad             | DT = detección de tendencias   | IS = identidad social         | UP = utilidad percibida             |
| BO = búsqueda de ofertas   | EP = emociones positivas       | NS = norma subjetiva          | VU = valor utilitarista             |
| C2C = consumer to consumer | EN = emociones negativas       | PS = presencia social         | VH = valor hedónico                 |

Los factores descritos en la figura 3.1 se refieren a las distintas variables que componen el modelo propuesto cuyo desarrollo teórico y conceptual se ha llevado a cabo en el Capítulo 2. La siguiente tabla 3.2 detalla las variables individuales que componen cada uno de los factores mencionando, en su caso, el marco teórico del que han sido extraídas.

**Tabla 3.2: variables que componen el modelo conceptual propuesto**

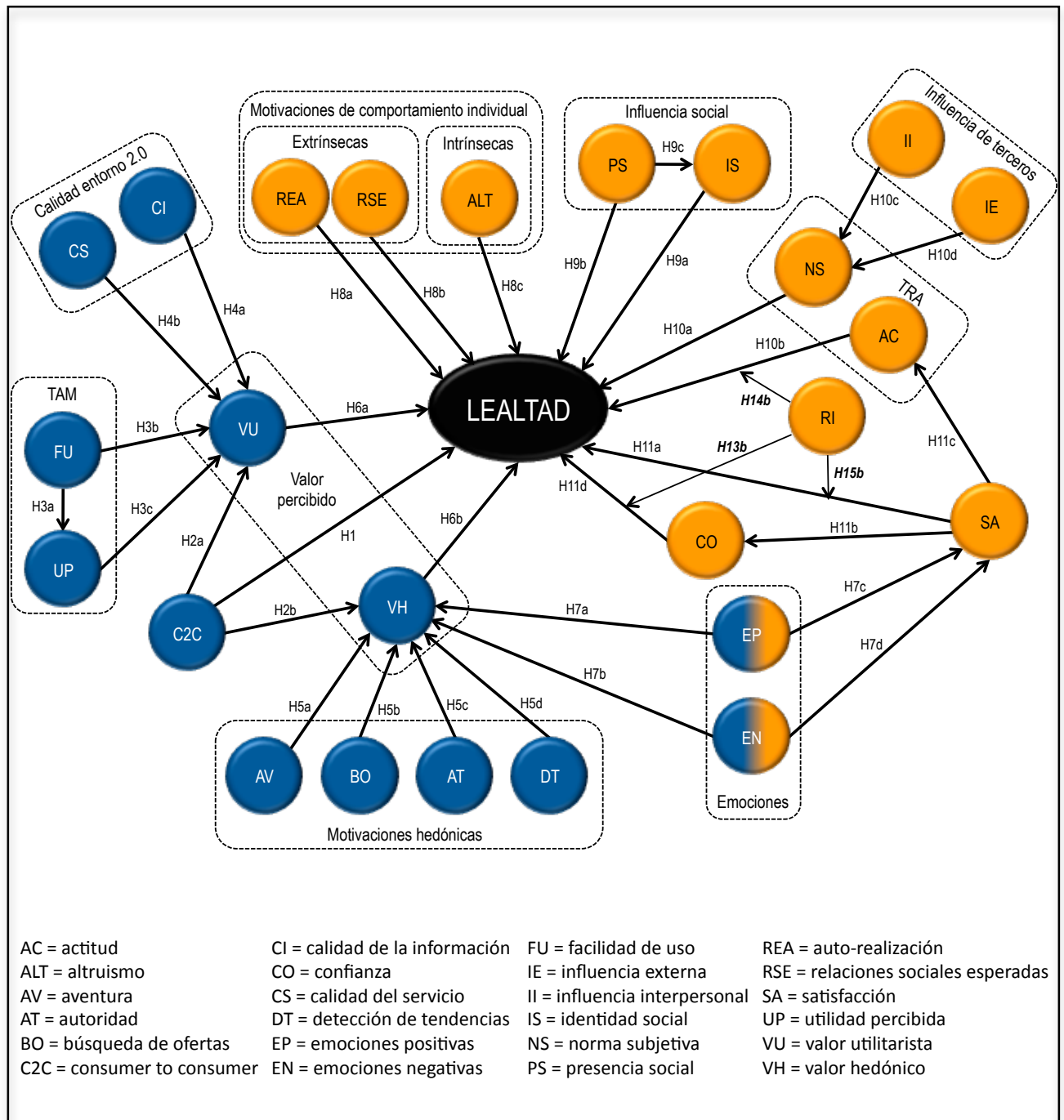
<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>VARIABLES INDIVIDUALES</b>
C2C	C2C
<b>Valor percibido</b>	<b>Valor utilitarista percibido</b>
	<b>Valor hedónico percibido</b>
Modelo de Aceptación de la Tecnología, TAM	Facilidad de uso percibida
	Utilidad percibida
<b>Calidad del entorno 2.0</b>	<b>Calidad de la información</b>
	<b>Calidad de servicio</b>
	Aventura
Motivaciones hedónicas	Búsqueda de ofertas
	Autoridad
	Detección de tendencias e innovaciones
<b>Emociones</b>	<b>Emociones positivas</b>
	<b>Emociones negativas</b>
	Auto-realización
Motivaciones extrínsecas e intrínsecas de comportamiento individual	Relaciones sociales esperadas
	Altruismo
<b>Factores de influencia social</b>	<b>Identidad social</b>
	<b>Presencia social</b>
	Norma subjetiva
	Actitud
Modelo de comportamiento individual: Teoría de la Acción Razonada (TRA) y factores de influencia de terceros	Influencia interpersonal
	Influencia externa
<b>Antecedentes relacionales de la lealtad</b>	<b>Satisfacción</b>
	<b>Confianza</b>
Lealtad	Lealtad
<b>Riesgo percibido (*)</b>	<b>Riesgo percibido de seguridad y privacidad (*)</b>

(\*): el riesgo percibido se trata como una variable de moderación

Debido al elevado número de variables propuestas (25 variables), parece conveniente clarificar el modelo tratando de evitar relaciones e interacciones entre variables que enmascaren o diluyan efectos e influencias que pueden ser de relevancia y tener implicaciones prácticas. Así pues, para conseguir una mayor precisión en el análisis, se han clasificado las variables individuales en dos grupos procurando la máxima coherencia lógica y proponiendo, en consecuencia, dos modelos distintos a contrastar de manera independiente. De cada uno de estos dos modelos podrá extraerse un conjunto de conclusiones más ajustado y con menos interferencias. El menor número de variables de trabajo permite acercar más el foco a cada uno de los modelos propuestos, logrando una visión más pormenorizada de la influencia y efecto de cada factor sobre la principal variable objeto de estudio (lealtad).

Del estudio de las variables estudiadas se observa la posibilidad de llevar a cabo dos agrupaciones tomando como criterio de clasificación el concepto de valor percibido, en una de las agrupaciones, y la integración de variables representativas del comportamiento del consumidor junto a variables relacionales, para la segunda de las agrupaciones. Gráficamente, el modelo conceptual compuesto por los dos grupos de variables se puede observar en la figura 3.2.

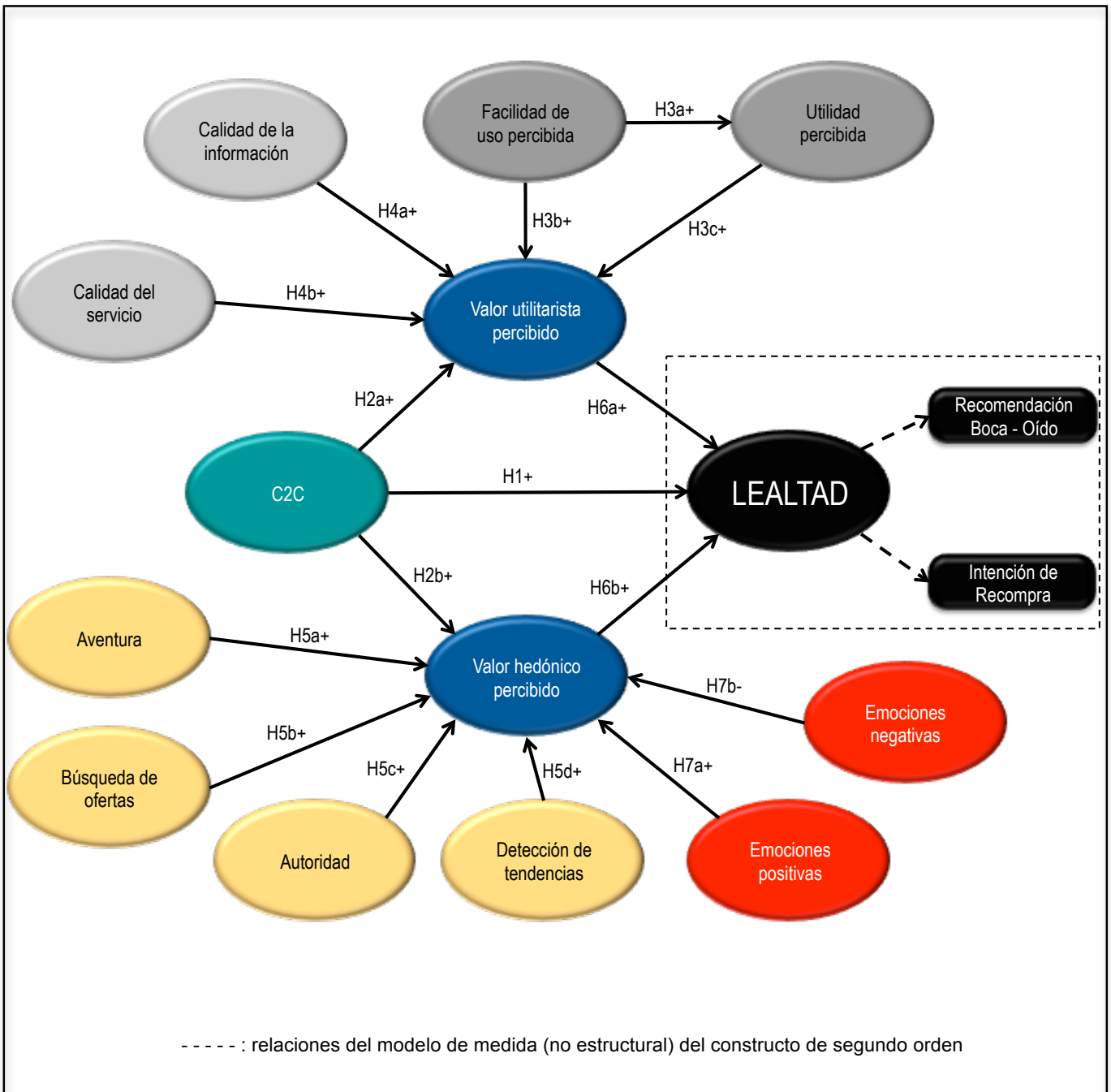
Figura 3.2: división del modelo conceptual en dos submodelos



Se proponen, por lo tanto, los dos modelos a contrastar que se describen a continuación, incluyendo las variables que se indican.

- **Modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad** (figura 3.3): basado en el concepto de valor y analizándolo desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista (Hirschmann y Holbrook, 1982; Jones et al., 2006; Turel et al., 2010; Kim y Oh, 2011). Se adopta la proposición de Gruen et al., 2005; 2006; 2007, que relaciona el valor percibido con la C2C, y a ambos con la lealtad. Se integran como antecedentes del valor utilitarista una serie de variables relacionadas con la calidad del entorno web 2.0 (calidad de la información y calidad del servicio) (Parasuraman et al., 2005, Ho y Lee, 2007; Serkan et al., 2010; Kim y Han, 2011) y antecedentes relacionados con las creencias sobre aceptación de la tecnología, Modelo de Aceptación de la Tecnología *TAM*, (facilidad percibida de uso y utilidad percibida) (Davis et al., 1989; Yang y Yoo, 2004; Park et al., 2007; Seyal y Rahman, 2007). Se integran igualmente en el modelo un grupo de motivaciones hedónicas como antecedentes del valor hedónico (sentimiento de aventura, búsqueda de ofertas, autoridad y detección de tendencias e innovaciones) (Arnold y Reynolds, 2003; To et al., 2007; Zhou et al., 2011), completando el modelo con el efecto de las emociones positivas y negativas sobre el propio valor hedónico (Kim y Shim, 2002; To et al., 2007; Grappi y Montanari, 2011; Diefenbach y Hassenzahl, 2011).

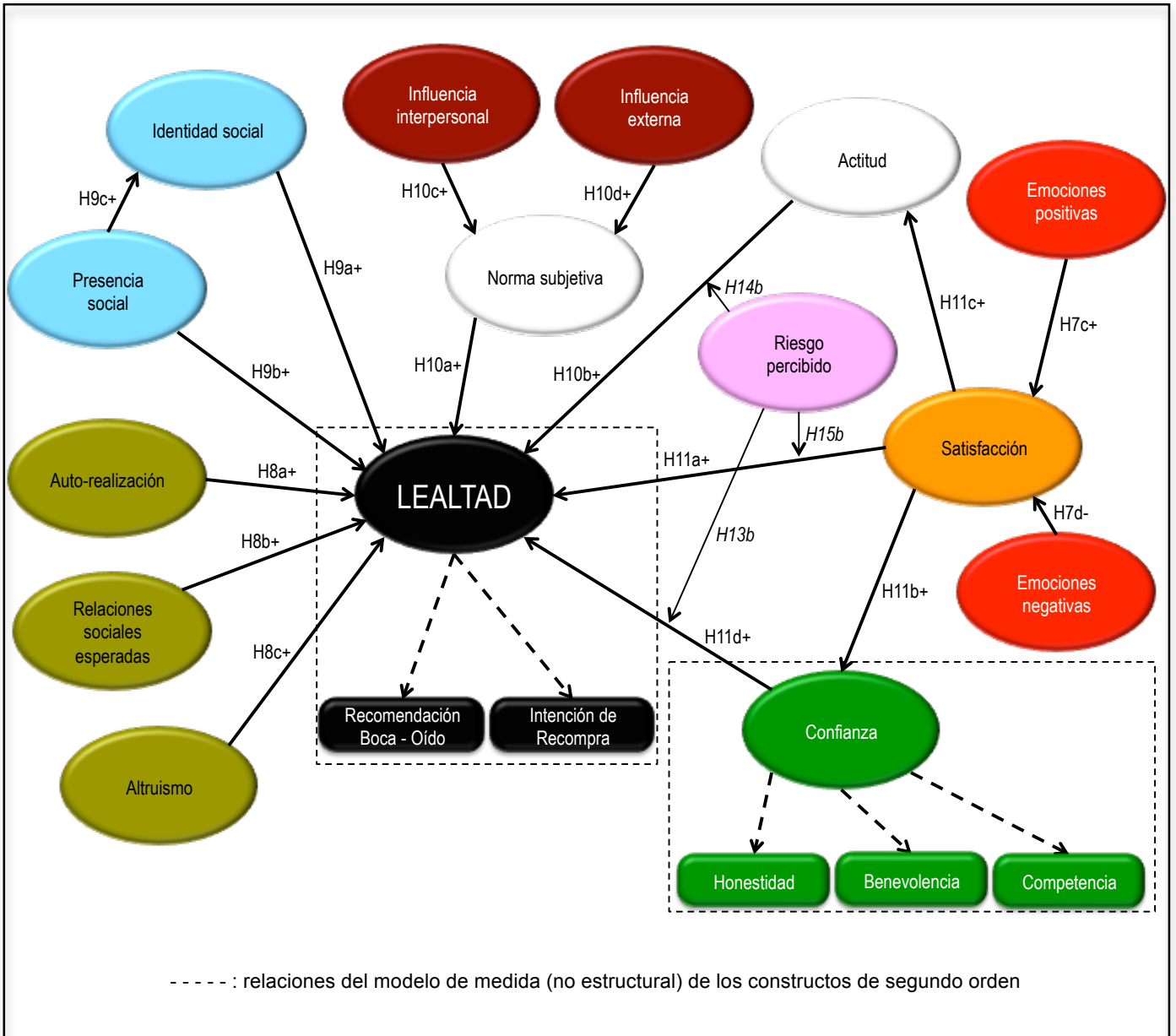
Figura 3.3: modelo A. Valor percibido como antecedente de la lealtad





- **Modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento** (figura 3.4): esta propuesta sugiere un modelo integrador de antecedentes relacionales (confianza y satisfacción) (Flavián y Guinalú, 2006; Sánchez et al., 2010; Lee, 2009; Aldás et al., 2010; Shin, 2010; Kim et al., 2011), de comportamiento individual mediante la Teoría de la Acción Razonada (norma subjetiva y actitud) (Fishbein y Ajzen, 1975; Sheppard et al., 1988; Han y Yim, 2010), de influencia social (presencia social e identidad social) (Gefen y Strauss, 2003; Moon et al., 2006; Lingyun y Dong, 2008; Lee et al., 2011) y de motivaciones personales (extrínsecas, como la auto-realización y las relaciones sociales esperadas, e intrínsecas, como el altruismo) (Hennig-Thurau et al., 2004; Hsu y Lin, 2008). Se integran también componentes afectivos (emociones positivas y emociones negativas) a través de la satisfacción (Shiv y Huber, 2000; Kwornik y Ross, 2007; To et al., 2007; Grappi y Montanari, 2011) y variables representativas de la influencia de terceras personas (influencia interpersonal e influencia externa) a través de la norma subjetiva (Bhattacharjee, 2000; Roca et al., 2006; Aboelmaged, 2010; Li, 2011).

Figura 3.4: modelo B. Antecedentes relacionales y variables de comportamiento



# CAPÍTULO 4

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



#### **4.1.- Introducción**

Una vez establecidas las hipótesis y relaciones referentes a los antecedentes de lealtad en los entornos web 2.0, el objetivo del presente capítulo es describir la metodología empleada en el estudio empírico realizado para llevar a cabo el contraste de las hipótesis propuestas, para lo que se ha seguido la siguiente estructura:

- Diseño de la investigación: enfoque utilizado.
- Selección de la muestra.
- Medición de las variables: escalas utilizadas en la literatura y adaptación de esas escalas al contexto de esta Tesis Doctoral.

#### **4.2.- Diseño de la investigación**

En este epígrafe se describe el diseño de la investigación. Para ello, en primer lugar se indica el enfoque de investigación utilizado. En segundo lugar, se indica cómo se ha realizado la selección de la muestra y se justifica la metodología utilizada en la recolección de la información.

##### **4.2.1.- Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación se aborda atendiendo a dos criterios: la finalidad de la investigación y la naturaleza de la información. En cuanto a la finalidad de la investigación, tal y como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque es principalmente causal ya que se centra en el estudio de los antecedentes de la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento.

El interés de aplicar el análisis causal en el presente trabajo se debe fundamentalmente a las ventajas que este enfoque aporta a la investigación de marketing (Kenny, 1979): la necesidad de un desarrollo formal de los modelos planteados por los investigadores, sirve de apoyo a la ampliación y modificación de los fenómenos objeto de

estudio y proporciona una base sólida para la aplicación de la teoría que trata de responder a las cuestiones de investigación planteadas.

Las hipótesis relativas a las relaciones de los modelos serán contrastadas a través de sistemas de ecuaciones estructurales. Este tipo de análisis va a permitir, por un lado, incorporar explícitamente el error de medida en los modelos de marketing y analizar su influencia en el grado de ajuste de los mismos y, por otro, la evaluación de todas las variables de cada modelo simultáneamente, proporcionando una información más completa en cuanto a las interrelaciones dinámicas presentadas dentro de cada modelo (Hair et al., 1998; 2006; Steenkamp y Baumgartner, 2000).

#### **4.2.2.- Selección de la muestra y método de recogida de la información**

Los datos se han obtenido a partir de un colectivo de internautas compradores españoles mayores de 15 años que han realizado alguna reserva de alojamiento turístico en páginas web 2.0 que permitan el intercambio de opiniones con otros consumidores (por ejemplo, Tripadvisor, Booking, Atrapalo, Trivago, Venere, ...). El método de recogida de información ha sido la encuesta online a través de un panel de consumidores. La elección del método de encuesta se justifica porque los objetivos de la investigación se centran en el estudio de percepciones, actitudes y comportamientos que no pueden ser directamente observados. La encuesta es, en este caso, la metodología más apropiada para la recolección de datos (Hair et al., 2003).

Entre los distintos tipos de encuesta se ha escogido el método de encuestación online porque ofrece ventajas sobre las encuestas tradicionales por correo, como unos costes más bajos, unas respuestas más rápidas y un alcance geográfico mayor (Schuldt y Totten, 1994; Iliava et al., 2002). Además, Internet permite hacer envíos automáticos y adaptar cuestionarios en formatos más atractivos (Klassen y Jacobs, 2001; Deutskens et al., 2006). Es cierto que algunos estudios han encontrado diferencias entre la encuestación tradicional y la encuestación online en algunos aspectos, por ejemplo, en la rotundidad de las respuestas, la variabilidad de las mismas y el error de medida, que son mayores en las encuestas online que en las encuestas tradicionales (Stanton, 1998; Shermis y Lombard, 1999; Klassen y Jacobs, 2001). Sin embargo, otros estudios más recientes indican que la

encuestación online y la encuestación por correo proporcionan resultados similares (Knapp y Kirk, 2003; Deutskens et al., 2006).

Por otra parte, la mayoría de los sesgos encontrados en las encuestas online se produjeron como consecuencia de las limitaciones de software existentes en la década de los 90, cuando se llevaron a cabo las investigaciones mencionadas, o al limitado acceso de la población a los ordenadores y a Internet en aquella época: ansiedad ante los ordenadores, personas que no podían leer sobre una pantalla de ordenador (aunque sí sobre un papel) o escasa calidad de resolución de las pantallas pudieron provocar una comprensión menor, menos paciencia y menor velocidad de lectura ante una pantalla de ordenador (Knapp y Kirk, 2003). En la actualidad, sin embargo, es más razonable esperar que ambos tipos de encuestas, por correo u online, produzcan resultados equivalentes por los siguientes motivos (Deutskens et al., 2006):

- Los estudios que demuestran la equivalencia entre los dos tipos de encuesta son más recientes que los que no la demuestran, lo que puede indicar que factores como la ansiedad ante el ordenador o las preocupaciones sobre la privacidad se han ido reduciendo conforme las personas se han ido familiarizando con Internet.
- A lo largo del tiempo, los encuestados van adquiriendo experiencia en encuestas online, lo que hace menos probable que las diferencias tanto el proceso de respuesta como la manera en la que las personas perciben las preguntas en una pantalla o en un papel produzca diferencias.
- Aunque las comunicaciones online en general parecen ser más abiertas, no deberían encontrarse diferencias en el anonimato percibido en una encuesta por correo y una encuesta online ya que ambas son cumplimentadas sin la presencia de un entrevistador.
- El número de miembros de un panel online o de direcciones de correo electrónico disponibles en bases de datos incrementa constantemente minimizando los problemas de baja cobertura.
- Las recomendaciones que se encuentran en la literatura sobre la mejor manera de diseñar encuestas online (Schaefer y Dilman, 1998; Couper et al., 2001) reduce

también las dificultades existentes debidas a diferentes formatos de pantallas y otras cuestiones técnicas (interfaces, etc.), como proveer gráficos de progreso, mostrar las mismas categorías de respuestas en la misma pantalla o poder utilizar botones accesibles con el puntero del ratón en lugar de tener que escribir números.

El cuestionario fue pre-testado entre el 3 y el 7 de Mayo de 2012 con una muestra de 30 consumidores con más de un año de experiencia como compradores de productos / servicios turísticos lo que permitió depurar las escalas, corrigiéndose la redacción de algunos indicadores para facilitar su comprensión por parte de los entrevistados. El pre-test permitió detectar la conveniencia de incluir un campo que, de manera automática, mostraba el nombre de “la web de reservas de alojamiento favorita” del encuestado en el texto de la mayoría de las preguntas, lo que favorecía y facilitaba la interpretación de las mismas.

El procedimiento de elección de la muestra ha sido no probabilístico. Se ha realizado un muestreo por cuotas de género y edad del encuestado a partir de la caracterización de los compradores en Internet que periódicamente realiza el Observatorio Nacional de Tecnologías y Sociedad de la Información (ONTSI, 2011) a través de la publicación *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011*. El trabajo de campo fue llevado a cabo por una empresa especializada en este tipo de estudios, mediante encuestas online, entre el 10 y el 16 de Mayo de 2012. Esta empresa contactó con 902 panelistas usuarios de Internet y con experiencia en compra de productos turísticos a través de Internet que accedieron a participar en la investigación. Se llevó a cabo un proceso de depuración para eliminar las respuestas incompletas o inconsistentes, aplicando los criterios siguientes criterios para eliminar casos:

- Tiempo de respuesta muy inferior a la media.
- Edad de la persona que contesta no coincidente con la edad con la que se registró en el panel.
- Casos que comenzaron pero no terminaron la encuesta. Gracias al diseño técnico de la interface no era posible dejar respuestas sin contestar ya que si no se respondían todas las preguntas de una página, el programa no permitía pasar a la siguiente.



A continuación se procedió a la detección y eliminación de casos anómalos, que responden a las siguientes características:

- Casos en los que el usuario afirma que no realiza reservas de alojamiento por motivos laborales ni por motivos de ocio (lo que se puede interpretar bien como que no realiza reservas de alojamiento online y por tanto no es público objetivo, o bien se puede poner en entredicho la credibilidad de las demás respuestas).
- Casos en los que la valoración anotada en todas las respuestas es la misma (por ejemplo, todas las respuestas son igual a cuatro).

Una vez eliminados los cuestionarios anómalos siguiendo los criterios mencionados, quedaron 385 cuestionarios válidos (el 42,7% de los cuestionarios iniciales). La tabla 4.1 muestra la ficha técnica del trabajo de campo.

**Tabla 4.1: ficha técnica del estudio**

CARACTERÍSTICAS		ENCUESTA	
Universo		Internautas compradores españoles	
Ámbito geográfico		España	
Tamaño de la muestra (N)		385 encuestas	
Diseño muestral		Por cuotas en base al género y edad del internauta. Información recogida mediante cuestionario autoadministrado online	
Período de realización del trabajo de campo		Mayo de 2012	
Comunidades Autónomas de residencia de los encuestados	Andalucía		10,75%
	Aragón		3,75%
	Canarias		2,00%
	Cantabria		0,75%
	Castilla y León		5,50%
	Castilla – La Mancha		3,00%
	Cataluña		25,25%
	Comunidad Valenciana		10,50%
	Extremadura		0,25%
	Galicia		4,00%
	Islas Baleares		2,50%
	La Rioja		1,50%
	Madrid		19,25%
	Melilla		0,25%
	Murcia		2,00%
Navarra		0,75%	
País Vasco		6,00%	
Principado de Asturias		2,00%	
		<b>Cuota (ONTSI 2011)</b>	<b>Cuota (Muestra)</b>
Cuotas de género	<b>Hombres</b>	52,7%	53,51%
	<b>Mujeres</b>	47,3%	46,49%
Cuotas de edad (años)	15 – 24	9,8%	10,13%
	25 – 34	29,6%	29,35%
	35 – 49	39,1%	38,70%
	50 – 64	18,1%	17,92%
	65 ó más	3,5%	3,90%

Las preguntas siempre iban referidas a la web 2.0 de reservas de alojamiento favorita del usuario en la que podía intercambiar información con otros usuarios y a través de la que podía también realizar una reserva o contratar un servicio turístico, entendiendo esta web como aquella en la que más reservas de alojamiento hubiera realizado el último año.

#### 4.3.- Medición de las variables

Para la medición de las variables objeto del estudio se ha recurrido a aquellos procedimientos que son más utilizados en la literatura sobre el comportamiento del consumidor en entornos virtuales. Todas las variables han sido medidas utilizando escalas Likert de 1 a 7 (siendo 1 = "totalmente en desacuerdo" y 7 = "totalmente de acuerdo").

Seguidamente se detallan las escalas utilizadas para la estimación de las variables objeto de estudio.

La naturaleza bidimensional de la lealtad ha llevado a su medición a través de sus dos dimensiones (boca-oído o *word-of-mouth* e intención de recompra, considerando esta variable como un factor de segundo orden (Tabla 4.2).

**Tabla 4.2: medición de la lealtad hacia la web 2.0**  
[x = web 2.0 favorita del entrevistado]

Variable	Dimensión	Indicador	Enunciado	Fuente
Lealtad (LE)	Boca-oído ( <i>Word-of-mouth</i> ) (LWOM)	LWOM1	Me gusta decir cosas positivas de [x]	Zeithaml (1996)
		LWOM2	Animo a amigos y conocidos a reservar alojamiento a través de [x]	
		LWOM3	Recomiendo a otros usuarios el uso de [x]	
	Intención de recompra (LIRC)	LIRC1	Seguiré utilizando [x] mientras continúe ofreciendo el mismo servicio	
		LIRC2	Utilizo [x] siempre que reservo alojamiento	
		LIRC3	Cuando reservo alojamiento, [x] es mi primera opción	
		LIRC4	[x] es el mejor canal para reservar	
		LIRC5	[x] es mi canal favorito para reservar alojamiento	

Las escalas utilizadas para medir las variables relacionadas con la influencia social se describen en la tabla 4.3, en la que están incluidos los indicadores de la escalas de medida de las variables identidad social y presencia social, adaptadas a partir de las propuestas de Yeh et al., (2010) y Lee et al., (2011).

**Tabla 4.3: medición de la identidad social y la presencia social en el uso de la web 2.0**  
[x = web 2.0 favorita del entrevistado]

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Identidad social (IS)	IS1	Siento que pertenezco al grupo de usuarios de [x]	Yeh et al., (2010); Lee et al., (2011)
	IS2	Me siento cercano al grupo de usuarios de [x]	
	IS3	Me gusta pertenecer al grupo de usuarios de [x]	
	IS4	Siento simpatía hacia el grupo de usuarios de [x]	
Presencia social (PS)	PS1	Puedo informar a otros a través de [x] que yo también soy usuario	
	PS2	Me doy cuenta que hay otros usuarios de [x] que quieren alojarse en los mismos establecimientos que yo	
	PS3	Puedo informar a otros a través de [x] de mi experiencia en las reservas de alojamiento que realizo	
	PS4	Intercambio experiencias con otros usuarios a través de [x]	

La medida de la influencia eC2C se ha realizado tomando como referencia la escala de Gruen et al. (2005), que se muestra adaptada en la tabla 4.4:

**Tabla 4.4: medición de la interacción eC2C en la web 2.0**  
[x = web 2.0 favorita del entrevistado]

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Interacción Consumidor – Consumidor (eC2C)	C2C1	Cuando voy a reservar alojamiento, el contenido de [x] es una fuente de información relevante para mi	Gruen et al., (2005); (2006); (2007)
	C2C2	Considero que la interacción con otros viajeros en [x] mejora mi conocimiento como consumidor	
	C2C3	[x] responde a la mayoría de mis dudas e inquietudes	
	C2C4	Las opiniones y consejos de otros viajeros que aparecen en [x] me transmiten confianza	

Como últimas variables representativas de la interacción social se ha estudiado la influencia interpersonal y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en una web 2.0, variables para cuya medición se ha utilizado las escalas de Limayern et al., (2000),

Bhattacharjee (2000), Roca et al., (2006) y Li (2011). La tabla 4.5 detalla las escalas y los indicadores de cada una de ellas.

**Tabla 4.5: medición de la influencia interpersonal y de la influencia externa en el uso de la web 2.0**

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Influencia interpersonal (II)	II1	Mis amigos me animan a utilizar este tipo de páginas	Limayern et al., (2000); Bhattacharjee, (2000); Roca et al., (2006); Li (2011)
	II2	Mis compañeros de trabajo o estudios me animan a utilizar este tipo de páginas	
	II3	Mi familia me anima a utilizar este tipo de páginas	
Influencia externa (IE)	IE1	Con frecuencia leo noticias que consideran una buena idea utilizar este tipo de páginas	
	IE2	Las ventajas que los expertos dicen que tienen este tipo de páginas me producen sentimientos positivos	
	IE3	Los medios de comunicación en los que confío apoyan el uso de este tipo de páginas	

Seguidamente, se describen las escalas utilizadas para medir las variables del modelo de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), actitud y norma subjetiva. La actitud ha sido medida adaptando al entorno 2.0 las escalas de Taylor y Todd (1995) y Moon y Kim (2001) aplicadas por Bhattacharjee (2001) y George (2004) en el contexto del comercio electrónico. La norma subjetiva se mide aplicando la escala utilizada por Venkatesh y Davis (2000), Chau y Hu (2002), Wu y Chen (2005) y Aboelmaged (2010). En la tabla 4.6 se describen los indicadores correspondientes.

**Tabla 4.6: medición de la actitud y la norma subjetiva en la web 2.0**  
[x = web 2.0 favorita del entrevistado]

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Actitud (AC)	AC1	Utilizar [x] es una idea que me gusta	Taylor y Todd (1995); Moon y Kim (2001); Bhattacharjee (2001); George (2004); Aldás et al., (2011)
	AC2	... me parece una idea inteligente	
	AC3	... es una buena idea	
	AC4	... me parece una experiencia positiva	
Norma subjetiva (NS)	NS1	Cuando reservo a través de [x] noto la aprobación de las personas cuya opinión valoro	Venkatesh y Davis (2000); Chau y Hu (2002); Wu y Chen (2005); Aboelmaged (2010)
	NS2	Las personas importantes para mi piensan que debería utilizar este tipo de páginas web para reservar alojamiento	
	NS3	Las personas que influyen en mi conducta están de acuerdo en que utilice este tipo de páginas web	

Las escalas utilizadas para medir las motivaciones de comportamiento individual que influyen en la participación en un entorno web 2.0 a través del aporte o consumo de contenidos, altruismo, auto-realización y relaciones sociales esperadas, se detallan en la tabla 4.7 habiendo sido adaptadas de las escalas propuestas por Hennig-Thurau et al., (2004), Lin (2007) y Hsu y Lin (2008). El altruismo, siguiendo la línea de trabajo de Hennig-Thurau et al. (2004), puede generar opiniones favorables o desfavorables, que se describen con los indicadores oportunos.

**Tabla 4.7: medición de las motivaciones de comportamiento individual para la participación en la web 2.0 [x = web 2.0 favorita del entrevistado]**

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Altruismo (ALT)	ALT1	Me gusta ayudar a otros usuarios compartiendo en [x] mis experiencias positivas sobre reservas de alojamiento	Hennig-Thurau et al. (2004), Lin (2007), Hsu y Lin (2008)
	ALT2	Me gusta ayudar a otros usuarios de [x] en sus decisiones de reserva de alojamiento	
	ALT3	Me gusta prevenir a otros usuarios de [x] para que no cometan los mismos errores que yo	
	ALT4	Si tuviera una mala experiencia me gustaría poder prevenir a otros viajeros a través de [x] para que no se alojaran en el mismo sitio que yo	
Auto-realización (REA)	REA1	Me gusta que mis aportaciones a [x] demuestren que soy un consumidor experto	
	REA2	Me siento bien cuando percibo que el resto de usuarios de [x] tiene en cuenta mis comentarios para tomar sus propias decisiones de alojamiento	
Relaciones sociales esperadas (RSE)	RSE1	Intercambiar comentarios en [x] me permite conocer viajeros con experiencia	
	RSE2	Intercambiar comentarios en [x] me permite integrarme en una comunidad	

La medida de la satisfacción se ha realizado tomando como referencia la escala de Oliver (1980), que se muestra adaptada en la tabla 4.8.

**Tabla 4.8: medición de la satisfacción en la web 2.0 [x = web 2.0 favorita del entrevistado]**

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Satisfacción (SA)	SA1	Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar [x]	Oliver (1980)
	SA2	Si tuviera que tomar de nuevo la decisión de reservar alojamiento volvería a utilizar [x]	
	SA3	Mi opción de utilizar [x] fue acertada	
	SA4	Pienso que hice lo debido utilizando [x] para reservar alojamiento	

La confianza ha sido considerada un constructo de segundo orden, compuesta por las dimensiones de honestidad, benevolencia y competencia. La medición de estas dimensiones se ha llevado a cabo adaptando al contexto web 2.0 de reservas de alojamiento las escalas propuestas por Kumar et al., (1995), Doney y Cannon (1997), Siguaw et al. (1998), Roy et al., (2001) y Janda et al., (2002), que posteriormente fueron aplicadas por Flavián y Guinalú (2006) y Aldás et al., (2011) a entornos virtuales. La escala de medición de la confianza se describe en la tabla 4.9.

**Tabla 4.9: medición de la confianza en la web 2.0**  
**[x = web 2.0 favorita del entrevistado]**

Variable	Dimensión	Indicador	Enunciado	Fuente
Confianza (CO)	Honestidad (COHO)	COHO1	[x] cumple los compromisos que asume	Kumar et al., (1995); Doney y Cannon (1997), Siguaw et al., (1998); Flavián y Guinalú, (2006); Aldás et al., (2011)
		COHO2	... ofrece una información veraz y honesta	
		COHO3	... nunca realiza falsas afirmaciones	
		COHO4	... ofrece de forma transparente sus servicios al usuario	
	Benevolencia (COBE)	COBE1	[x] me permite indicar preferencias vinculadas a la reserva (tipo de habitación, régimen de alojamiento, ...)	Kumar et al., (1995); Roy et al., (2001); Flavián y Guinalú, (2006); Aldás et al., (2011)
		COBE2	Creo que [x] tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios	
		COBE3	... ofrece consejos al usuario buscando un beneficio mutuo	
		COBE4	... se preocupa por los intereses y beneficios presentes y futuros de los usuarios	
		COBE5	... no haría nada que pudiera perjudicar a sus usuarios	
	Competencia (COCP)	COCP1	... tiene la capacidad necesaria para hacer bien su trabajo	Roy et al., (2001); Flavián y Guinalú, (2006); Aldás et al., (2011)
		COCP2	... tiene experiencia en la comercialización de los alojamientos que ofrece	
		COCP3	... tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	

La naturaleza hedónico-utilitarista del valor percibido ha llevado a su medición a través de dos variables. El valor utilitarista percibido se ha medido siguiendo la escala

propuesta por Sirdeshmukh et al. (2002), quienes la aplican a servicios en el sector de las líneas aéreas, y es posteriormente utilizada por Kim y Han (2011) y Kim y Oh (2011). El valor hedónico percibido se ha medido a través de la escala propuesta por Sweeney y Soutar (2001) que la desarrollan inicialmente para evaluar la percepción del valor de una marca y que, posteriormente, es adaptada también por Kim y Han (2011) y Kim y Oh (2011). En la tabla 4.10 se expone cómo se han adaptado las escalas anteriormente mencionadas para medir el valor utilitarista percibido y el valor hedónico percibido de una web 2.0 de reservas de alojamiento.

**Tabla 4.10: medición del valor percibido de la web 2.0**  
**[x = web 2.0 favorita del entrevistado]**

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Valor utilitarista percibido (VU)	VU1	En [x] los alojamientos que reservo tienen una buena relación calidad / precio	Sirdeshmukh et al., (2002); Kim y Han, (2011); Kim y Oh, (2011)
	VU2	El tiempo que dedico a hacer la reserva en [x] es razonable	
	VU3	El esfuerzo que dedico a hacer la reserva en [x] vale la pena	
	VU4	Creo que, en general, vale la pena utilizar [x] para hacer mis reservas de alojamiento	
Valor hedónico percibido (VH)	VH1	Cuando utilizo [x] me entretengo	Sweeney y Soutar, (2001); Kim y Han, (2011); Kim y Oh, (2011)
	VH2	... me siento relajado	
	VH3	... me siento bien	
	VH4	Me gusta usar [x] cuando voy a hacer mis reservas de alojamiento	

Siguiendo con los antecedentes del valor utilitarista percibido, para la medición de la calidad de la información y de la calidad del servicio se ha considerado que las escalas propuestas y utilizadas por Jarvenpaa y Todd (1997), Lui y Arnett (2000), Barnes y Vidgen (2001), Aladwani y Palvia (2002), Palmer (2002), Ranganathan (2002) y Ahn et al. (2007) son las más adecuadas para el presente trabajo ya que miden de manera individualizada las variables objeto de estudio. La adopción de estas escalas garantiza que los indicadores no se solapan y que las dos variables quedan perfectamente definidas, pudiendo tratarse de manera independiente tal y como se ha hecho en el desarrollo del marco teórico de esta Tesis Doctoral. Por otra parte, las creencias del consumidor ante la tecnología web 2.0 (facilidad de uso percibida y utilidad percibida), han sido medidas adaptando la escala desarrollada por Davis (1989) y Davis et al., (1989) aplicada posteriormente por Venkatesh (2000) y Venkatesh et al., (2003) y, en el entorno del turismo, por Ruiz et al., (2009) y

Herrero y San Martín (2012). En la tabla 4.11 quedan recogidos los distintos antecedentes del valor utilitarista que son objeto de estudio en el presente trabajo.

**Tabla 4.11: medición de los antecedentes del valor percibido utilitarista de la web 2.0 [x = web 2.0 favorita del entrevistado]**

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Calidad de la información (CI)	CI1	[x] tiene suficiente contenido informativo (dirección, categoría del establecimiento, precios, ...)	Lui y Arnett, (2000); Barnes y Vidgen, (2001); Aladwani y Palvia, (2002); Palmer, (2002); Ranganathan, (2002); Ahn et al., (2007)
	CI2	... me proporciona información completa sobre los alojamientos que busco	
	CI3	... me dirige a las páginas web de los alojamientos que busco	
	CI4	... me proporciona información correcta y precisa de los alojamientos que busco	
	CI5	... me proporciona información actualizada de los alojamientos que busco	
	CI6	... me proporciona información fiable de los alojamientos que busco	
	CI7	... me proporciona información en un formato apropiado de los alojamientos que busco	
Calidad del servicio (CS)	CS1	Cuando llego al establecimiento (hotel, casa rural, etc.), éste me proporciona los servicios de alojamiento que previamente había reservado a través de [x]	Jarvenpaa y Todd, (1997); Lui y Arnett, (2000); Barnes y Vidgen, (2001); Aladwani y Palvia, (2002); Palmer, (2002); Ahn et al., (2007)
	CS2	[x] me da confianza reduciendo la incertidumbre al hacer la reserva	
	CS3	... se adapta a mis necesidades específicas de alojamiento	
	CS4	... me ofrece servicios de seguimiento una vez hecha la reserva	
	CS5	... me ofrece una imagen competente y profesional	
Utilidad percibida (UP)	UP1	Utilizar [x] para reservar alojamiento hace más fácil el proceso de reserva de alojamiento	Davis, (1989); Davis et al., (1989); Venkatesh, (2000); Venkatesh et al., (2003); Ruiz et al., (2009); Herrero y San Martín, (2012)
	UP2	... me permite hacer las tareas de reserva con más rapidez	
	UP3	... me es útil	
	UP4	... me permite reservar alojamiento de una manera más eficiente	
Facilidad de uso percibida (FU)	FU1	... ha sido fácil de aprender para mi	
	FU2	... me resulta sencillo	
	FU3	... no requiere mucho esfuerzo mental	
	FU4	... es fácil siguiendo las instrucciones disponibles en la propia página web	



Las motivaciones de aventura, búsqueda de ofertas, autoridad y status y detección de tendencias e innovaciones se han medido utilizando la escalas propuestas por Korgaonkar y Wolin (1999), posteriormente aplicadas por Voss et al. (2003), Arnold y Reynolds (2003) y To et al., (2007). La medición de estos distintos antecedentes del valor hedónico quedan recogidos en la tabla 4.12.

**Tabla 4.12: medición de los antecedentes del valor percibido hedónico de la web 2.0 [x = web 2.0 favorita del entrevistado]**

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Aventura (AV)	AV1	Cuando utilizo [x] me siento como si estuviera en otro mundo	Korgaonkar y Wolin, (1999); Voss et al., (2003); Arnold y Reynolds, (2003); To et al., 2007
	AV2	Encuentro que la navegación en [x] es estimulante	
	AV3	Me siento como si viviera una aventura cuando reservo en [x]	
Búsqueda de ofertas (BO)	BO1	Me gusta usar [x] cuando hay promociones	
	BO2	Me gusta buscar descuentos en los hoteles, casas rurales, apartamentos, etc. a través de [x]	
	BO3	Me gusta ir a la caza de gangas en [x]	
Autoridad (AT)	AT1	Es como si yo tuviera el mando del proceso de reserva en [x]	
	AT2	Creo que soy yo el que domina el proceso de reserva en [x]	
	AT3	El uso de [x] me permite controlar mi proceso de compra	
Detección de tendencias (DT)	DT1	Puedo estar al tanto de las tendencias relacionadas con tipos de hoteles, zonas turísticas, etc., con la información que me proporciona [x]	
	DT2	Puedo estar al día de los nuevos establecimientos que se ponen de moda gracias a [x]	
	DT3	Puedo estar al tanto de nuevos alojamientos disponibles gracias a [x]	

Se continua con un estudio de las emociones como antecedentes de la satisfacción y del valor hedónico percibido. En esta Tesis Doctoral se ha realizado la medición de las emociones, diferenciándolas entre emociones positivas y emociones negativas, siguiendo el enfoque de numerosas investigaciones previas (p. e., Havlena, 1986; Lerner y Keltner, 2000;

Bigné y Andreu, 2004; Éthier et al., 2006; Andreu et al., 2006; Éthier et al., 2008; Grappi y Montanari, 2011), recogiendo éstas en la tabla 4.13.

**Tabla 4.13: medición de las emociones positivas y de las emociones negativas en la web 2.0**  
[x = web 2.0 favorita del entrevistado]

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Emociones positivas (EP)	EP1	Cuando utilizo [x] me siento animado	Havlena, (1986); Lerner y Keltner, (2000); Bigné y Andreu, (2004); Éthier et al., (2006); Andreu et al., (2006); Éthier et al., (2008); Grappi y Montanari, (2011)
	EP2	... entusiasmado	
	EP3	... feliz	
	EP4	... interesado	
	EP5	... ilusionado	
	EP6	... contento	
Emociones negativas (EN)	EN1	... frustrado	
	EN2	... nervioso	
	EN3	... temeroso	
	EN4	... aburrido	
	EN5	... disgustado	
	EN6	... irritado	

El estudio se completa con la observación del efecto del riesgo percibido de seguridad y privacidad, considerándolo una variable bidimensional que se integra en un solo constructo (Flavián y Guinalú, 2006; Yuksel y Yuksel, 2007; Goodwin, 2009; Shin, 2010; Tuu et al., 2011). El riesgo percibido ha sido medido utilizando las escalas utilizadas previamente por Cheung y Lee, (2001); Janda et al., (2002); Ranganathan y Ganapathy, (2002); O’Cass y Fenech, (2003); Flavián y Guinalú, (2006); Litter y Melanthiou (2006) y Aldás et al., (2011), detallada en la tabla 4.14.

**Tabla 4.14: medición del riesgo percibido de seguridad y privacidad en la web 2.0**  
[x = web 2.0 favorita del entrevistado]

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Al hacer mi reserva de alojamiento a través de [x]...			
Riesgo percibido (RI)	RISE1	... creo que hay muchas posibilidades de que delincuentes ( <i>hackers</i> ) accedan a mi cuenta	Cheung y Lee, (2001); Janda et al., (2002); Ranganathan y Ganapathy, (2002); O’Cass y Fenech, (2003); Flavián y Guinalú, (2006); Litter y Melanthiou (2006); Aldás et al., (2011)
	RISE2	... me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o claves de acceso	
	RISE3	... creo que los datos que envío pueden ser modificados por terceros sin mi consentimiento	
	RISE4	Creo que el pago con tarjeta de crédito a través de [x] podría no ser seguro	

(continúa)

**Tabla 4.14 (continuación): medición del riesgo percibido de seguridad y privacidad en la web 2.0  
[x = web 2.0 favorita del entrevistado]**

Variable	Indicador	Enunciado	Fuente
Riesgo percibido (RI)	RIPR5	Creo que hay muchas posibilidades de que mi información personal sea utilizada por mi [x] sin mi consentimiento	Cheung y Lee, (2001); Janda et al., (2002); Ranganathan y Ganapathy, (2002); O’Cass y Fenech, (2003); Flavián y Guinalú, (2006); Litter y Melanthiou (2006); Aldás et al., (2011)
	RIPR6	Pienso que al reservar a través de [x] aumentan las posibilidades de recibir correos electrónicos no deseados	
	RIPR7	Creo que pongo en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mis datos personales en [x]	
	RIPR8	Pienso que [x] no se preocupa por la privacidad de mis datos personales	

Para terminar, se describe la estructura del cuestionario utilizado para recoger los datos de la investigación, que está recogido en Anexo. Este cuestionario estuvo formado por un conjunto de 20 preguntas que incluyen 155 indicadores, organizadas en cinco bloques.

El primer bloque se compone de un conjunto de preguntas destinadas a conocer los hábitos de uso de Internet relacionados con el uso de la web 2.0 para realizar reservas de alojamiento: nivel de experiencia, motivos por los que se hacen reservas de alojamiento a través de Internet y principales fuentes de información utilizadas. La inclusión de una pregunta solicitando el nombre de la página web favorita permitió incluir este campo en el enunciado de algunas preguntas posteriores con objeto de centrar al máximo las preguntas. El segundo bloque se centra en la medición de las dimensiones de la lealtad, la influencia C2C, la actitud, la norma subjetiva y sus antecedentes y las variables representativas de la influencia social (identidad social y presencia social). El tercer bloque está diseñado para la medida del valor percibido y de sus antecedentes utilitaristas y hedónicos. Otros antecedentes relevantes de la lealtad identificados en la literatura han sido adaptados al entorno 2.0 y medidos en el bloque cuarto, reuniendo la confianza, la satisfacción, las emociones, las motivaciones de comportamiento individual y el riesgo percibido de seguridad y privacidad en los sistemas web 2.0 de reservas de alojamiento. Por último, el quinto bloque del cuestionario se diseñó para obtener datos de carácter sociodemográfico de la muestra que permitieran medir las variables género, edad, ocupación, nivel de estudios y nivel de ingresos.

#### **4.4.- Técnicas de análisis**

Se describen a continuación las fases del análisis de datos contenido en el Capítulo 5. En este proceso se han seguido las indicaciones de Churchill (1979), Jöreskog y Sörbom (1993) y Diamantopoulos y Siguaw (2000) para proceder al diseño de un modelo de medida y un modelo estructural satisfactorio.

La primera fase del análisis de datos de esta investigación consiste en un análisis descriptivo de la información orientado a caracterizar la muestra utilizada. Una vez realizado este análisis descriptivo introductorio, se sigue el procedimiento propuesto por Anderson y Gerbing (1988) que llevará al contraste de las hipótesis planteadas para construir el modelo teórico.

En primer lugar, se analiza la bondad de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida utilizados, mediante la técnica del análisis factorial confirmatorio. A continuación, una vez aceptada la bondad del instrumento de medida, se procede a modificarlo incluyendo las relaciones estructurales entre las variables latentes que se proponen en el modelo, y se analizan a través de un modelo de ecuaciones estructurales (modelo de estructura de covarianza). Además, cuando el contraste de las hipótesis de moderación que se han descrito así lo requiere, se utiliza la técnica del análisis multigrupo. De este modo, para el análisis de los datos, se recurre a la utilización de los programas informáticos IBM SPSS Statistics 19.0 y EQS 6.2.

Todos los modelos de medida (análisis factorial confirmatorio y modelos de relaciones estructurales) contrastados en esta Tesis Doctoral se estiman mediante el método de máxima verosimilitud robusto. Este método asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas incluso en el supuesto de que no se de la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair et al., 2005; Brown, 2006).

Para la evaluación del ajuste de medida del modelo, siguiendo a Hu y Bentler (1999) y a Hair et al. (2005), se utilizan tres tipos de medidas de bondad de ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de la parsimonia. La medida de ajuste absoluto (correspondencia entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos inicial) se estima mediante la obtención de los residuos del

modelo a través del error de aproximación cuadrático medio (*Root Mean Square Error of Approximation*, RMSEA). En segundo lugar, las medidas de ajuste incremental comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que estipula la falta absoluta de asociación entre variables. En esta Tesis se utilizan tres medidas de ajuste incremental: el índice de ajuste normalizado (*Normed Fit Index*, NFI) y el índice de ajuste no normalizado (*Non-Normed Fit Index*, NNFI) de Bentler y Bonnett (1980), y el índice de ajuste incremental (*Incremental Fit Index*, IFI). Por último, las medidas de ajuste de la parsimonia indican el nivel de ajuste por coeficiente estimado, evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. La medida de ajuste de la parsimonia utilizada en esta investigación es el índice de ajuste comparado (*Comparative Fit Index*, CFI). Estos cinco índices de bondad del ajuste (NFI, NNFI, CFI, IFI y RMSEA) más el escalado  $\chi_{SB}^2$  ( $\chi^2$  de Satorra-Bentler) son reportados por EQS 6.2.

La tabla 4.15 resume las diferentes fases y técnicas de estimación utilizadas para el análisis y tratamiento de los datos y el contraste del modelo teórico construido.

**Tabla 4.15: fases y técnicas de análisis**

OBJETIVOS	FASE DE ANÁLISIS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS
Validación de las escalas de medida	Análisis preliminar de los datos	Análisis univariante de las variables, datos ausentes y valores atípicos (EQS 6.2)
		Análisis descriptivo de las variables (IBM SPSS Statistics 19)
		Análisis de normalidad de la muestra (EQS 6.2)
	Análisis de unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida	Alfa de Cronbach (IBM SPSS Statistics 19)
		Fiabilidad compuesta y varianza extraída (EQS 6.2)
		Validez de concepto: validez convergente y validez discriminante (EQS 6.2)
		Análisis Factorial Confirmatorio (EQS 6.2)
Contraste de las hipótesis	Estimación del modelo estructural	Modelo de Ecuaciones Estructurales (EQS 6.2)
Estudio de moderaciones	Comprobación del efecto de elementos moderadores	Análisis de normalidad de dos submuestras (IBM SPSS Statistics 19)
		Pruebas no paramétricas para dos muestras independientes (IBM SPSS Statistics 19)
		Análisis multimuestra (EQS 6.2)



# C APÍTULO 5

ANÁLISIS DE RESULTADOS  
Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS





### **5.1.- Introducción**

El presente capítulo tiene como objetivo detallar los resultados obtenidos en la investigación empírica llevada a cabo para contrastar las hipótesis propuestas. Para ello, se lleva a cabo las siguientes tareas:

- Tratamiento previo de los datos.
- Análisis descriptivo de la muestra en función de las características sociodemográficas, de los hábitos de uso de la web 2.0 y en función de las variables del modelo.
- Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida para cada uno de los modelos a contrastar.
- Contraste de las hipótesis mediante los correspondientes sistemas de ecuaciones estructurales.

### **5.2.- Análisis descriptivo**

En el presente epígrafe se realizan varios análisis con el fin de conocer las características de la muestra. En particular, se realiza un análisis previo de los datos y la descripción de la muestra objeto de estudio en un entorno web 2.0 de reservas de alojamiento en función de variables sociodemográficas, de hábitos de uso del medio, y de las variables del modelo.

#### **5.2.1.- Tratamiento previo de los datos**

La revisión literatura sobre el análisis exploratorio de los datos (Tabachnick y Fidell, 1989; Rivera y Lafuente, 1998; Martínez, 1999; Hair et al.,1998) indica que existen varias

opciones en cuanto a la eliminación de datos ausentes cuando se trabaja con un cuestionario:

- No eliminar casos y considerar que todas las observaciones son válidas. Siguiendo esta primera opción pueden imputarse los datos ausentes siguiendo el criterio apuntado por Tabachnick y Fidell (1989) y Hair et al. (1998): si los datos ausentes son aleatorios, puede asumirse que las preguntas no contestadas se asocian al perfil medio del individuo en cada pregunta. En este caso se puede asignar el valor medio de la variable (Tabachnick y Fidell, 1989) o se puede asignar el valor acudiendo a fuentes externas (Rivera y Lafuente, 1998). También, si no se eliminan casos, los análisis correspondientes pueden referirse a diferentes número de casos (Tabachnick y Fidell, 1989; Hair et al., 1998).
- Eliminar variables. Consiste en la eliminación de aquellas variables que tengan más de un 30% de casos ausentes (Hair et al., 1998). Esta opción puede adoptarse cuando la relevancia de las variables afectadas no es importante (Rivera y Lafuente, 1998).
- Eliminar observaciones (encuestas). Al aplicar esta opción se considera que una encuesta es válida únicamente si el encuestado ha respondido a todas las preguntas. Esta aproximación es adecuada cuando los datos ausentes son aleatorios (Martínez, 1999).

En esta Tesis Doctoral se ha seguido esta tercera opción, diseñando para ello el cuestionario online de manera que éste no se validaba si el encuestado lo no cumplimentaba en su totalidad. Por lo tanto, la muestra, en este caso, no tiene valores perdidos, tal y como se ha comentado con anterioridad en el Capítulo 4 *Metodología de la investigación*.

El propio control de calidad al que se somete el proceso de encuestación online contrastaba la edad del individuo que respondía con la edad que figuraba en la ficha de datos de este mismo individuo en la base del panel. Las encuestas que no presentaban coincidencia en este dato fueron igualmente eliminadas.

La aplicación de estos dos criterios (datos ausentes y control de calidad) produjo una muestra compuesta por 400 individuos.

A continuación, se procede a determinar la existencia de casos atípicos, ya que éstos pueden condicionar la generalización de las inferencias multivariantes que se realizan a partir de una muestra (Rivera y Lafuente, 1998; Hair et al., 1998).

La observación detallada de los datos resultantes permite detectar algunas encuestas cuyo valor de respuesta en todos los indicadores es el mismo (por ejemplo, todas las respuestas son igual a 4), o que las respuestas a la preguntas acerca de cuál es el principal objetivo a la hora de reservar alojamiento a través de una web 2.0 se indica, de manera simultánea, que “nunca o casi nunca (valores 1, 2, 3) se reserva por motivos laborales” y que “nunca o casi nunca (valores 1, 2, 3) se reserva por motivos de ocio”. Si bien es admisible que sí se reserve de manera simultánea por ambos motivos, no es razonable admitir un resultado cuyo entrevistado admita que no reserva alojamiento por ninguno de esos dos motivos. Se detectaron 15 encuestas con respuestas incoherentes como las mencionadas, que fueron eliminadas de la base de datos.

Eliminando estas observaciones incoherentes, se reduce el número de encuestas hasta 385, que es la muestra con la que finalmente se trabaja.

## **5.2.2.- Descripción de la muestra**

### **5.2.2.1.- Según las características sociodemográficas**

En la tabla 5.1 se detalla el perfil sociodemográfico de la muestra por género, edad, nivel de estudios, ocupación principal, nivel de ingresos y Comunidad Autónoma de residencia.

Los porcentajes de género y edad equivalen a las cuotas correspondientes del *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011* (ONTSI, 2011): el 53,5% de los usuarios de Internet son hombres, frente al 46,5% de mujeres. De igual forma, la franja de mayor edad de uso de Internet se sitúa entre los 35 y los 49 años (38,7%), y la de menor, a partir de los

65 años (3,9%). El 68,1% de los usuarios de Internet se encuentra entre los 25 y los 49 años de edad.

Las frecuencias de las Comunidades Autónomas de residencia de los encuestados fueron determinadas por la empresa a cargo del trabajo de campo en función de la distribución de la población por zonas Nielsen<sup>1</sup>. En la Tabla 5.1 se puede observar el porcentaje de encuestados en cada una de las zonas Nielsen. Puesto que se trata de un muestreo no probabilístico, no puede calcularse el error muestral ni la dispersión (Zikmud, 2003).

En cuanto al nivel de estudios, predominan los individuos con formación universitaria superior (33,25% de la muestra), frente a un 0,78% de individuos que tienen estudios primarios. No hay, en la muestra, ningún individuo que haya respondido a la clasificación “sin estudios”. La ocupación principal de los individuos encuestados es la de trabajador por cuenta ajena (64,42%), siendo la de “labores del hogar” la que menos individuos contempla (1,56%). Por último, el nivel de ingresos principal se sitúa en la franja entre 642 y 1.200 euros netos al mes, siendo el menos frecuente el grupo de individuos que declara unos ingresos superiores a los 3.000 euros netos mensuales. El 25,71% de los encuestados ha preferido no responder a esta pregunta.

**Tabla 5.1: análisis descriptivo según el perfil sociodemográfico**

Característica	Categoría	Porcentaje vertical	Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Género	Hombre	53,51	Lugar de residencia	Cataluña	25,25
	Mujer	46,49		Madrid	19,25
Edad (años)	15 – 24	10,13		C. Valenciana	10,50
	25 – 34	29,35		País Vasco	6,00
	35 – 49	38,70		Castilla y León	5,50
	50 – 64	17,92		Galicia	4,00
	65 ó más	3,90		Aragón	3,75
Nivel de estudios	Sin estudios	0,00		Castilla La Mancha	3,00
	Estudios primarios	0,78		Asturias	2,00
	Estudios secundarios	11,42		Canarias	2,00
	Formación profesional	22,08		Murcia	2,00
	Universitarios medios	21,82		La Rioja	1,50
	Universitarios superiores	33,25		Cantabria	0,75
	Postgrado universitario	9,61		Navarra	0,75
	Otros	1,04		Extremadura	0,25
Ocupación principal	Trabajador cuenta ajena	64,41		Melilla	0,25
	Trabajador cuenta propia	8,05	< 641	9,61	
	Desempleado	13,25	642 – 1.200	22,60	
	Estudiante	8,57	1.201 – 1.800	18,70	
	Pensionista	4,16	1.801 – 2.400	12,99	
	Labores del hogar	1,56	2.401 – 3.000	7,79	
			> 3.000	2,60	
			N. C.	25,71	

<sup>1</sup> AC Nielsen divide España en nueve zonas: área metropolitana de Barcelona, área metropolitana de Madrid, Canarias, Centro, Levante, Noreste / Cataluña / Baleares, Noroeste, Norte y Sur / Andalucía

### 5.2.2.2.- Según los hábitos de uso del medio

En la tabla 5.2 se detalla la composición de la muestra según su experiencia de uso del medio y las medias de las valoraciones de 1 a 7 (escala Likert de 7 puntos) en función del motivo por el que se reserva alojamiento a través de la web 2.0 y en función de las fuentes de información utilizadas para tomar la decisión de la reserva.

Como se puede observar en la tabla 5.2, más de la mitad de la muestra (55,06%) tiene una experiencia superior a un año en el uso de Internet como medio para hacer reservas de alojamiento. Un 25,71% de la muestra tiene una experiencia como compradores alojamientos turísticos de “más de cinco años”, que equivalen a individuos expertos en estos procesos. La reserva de alojamientos turísticos se realiza en mayor medida por motivos de ocio (6,09 sobre 7) que por motivos laborales (2,59 sobre 7). Los usuarios utilizan en gran medida la web 2.0 como fuente de información para reservar sus viajes (5,42 sobre 7), así como las páginas web de los alojamientos (5,30 sobre 7). Se puede destacar la baja confianza que se tiene en las agencias físicas para el proceso de recogida de información por parte del usuario para planificar el viaje (2,63 sobre 7).

**Tabla 5.2: análisis descriptivo según los hábitos de uso del medio**

Antigüedad como comprador		Porcentaje vertical
< 6 meses		27,53
6 meses – 1 año		17,40
1 – 2 años		11,69
2 – 3 años		7,01
3 – 5 años		10,65
> 5 años		25,71
Motivos por los que realiza reservas a través de Internet	Media de la escala (*)	Porcentaje vertical
Motivos laborales (reuniones, viajes de empresa, etc.)	2,59	1,82
Ocio / vacaciones / viajes con la familia, amigos, etc.	6,09	70,65
Ambos motivos: laboral / vacaciones	5,62 / 6,01	27,53
Fuentes de información que utiliza para reservar de alojamiento	Media de la escala (*)	% de respuestas (**)
Webs especializadas (TrypAdvisor, Atrapalo, Trivago, Venere, ...)	5,42	76,75
Webs de los alojamientos	5,30	87,75
Agencias intermediarias (eDreams, LastMinute, Rumbo, ...)	4,96	80,50
Agencias físicas tradicionales	2,63	30,50

(\*): Escala de 1 a 7 (1 = Nunca; 7 = Siempre)

(\*\*): Puntuación de 4 ó más

Por último, se han identificado las web 2.0 más utilizadas por los encuestados con los resultados detallados en la tabla 5.3.

**Tabla 5.3: páginas web 2.0 favoritas mencionadas por los encuestados  
(una página web por encuesta)**

Página web 2.0	Porcentaje de respuestas (%)	Página web 2.0	Porcentaje de respuestas (%)
Booking	30,25	Venere	1,00
Trivago	22,00	LastMinute	3,50
Tripadvisor	11,25	Hotelius	
Atrapalo	7,50	HotelWorld	
eDreams	4,50	Ciao	
Muchoviaje	3,00	Destinia	
Rumbo	2,25	Otros	14,75

Fuente: elaboración propia

Se observa que la página web de reservas de alojamiento más utilizada es *booking.com*, con el 30,25% de menciones, seguida de *Trivago* con el 22,00%. Entre *LastMinute*, *Hotelius*, *Hotelworld*, *Ciao* y *Destinia* suman el 3,50%. En el apartado “otros” se incluyen páginas web que aunque suman el 14,75% restante, ninguna de ellas alcanza de manera individual el 1,00% de menciones.

### 5.2.2.3.- Según las variables del modelo

En este apartado se describen las escalas utilizadas para la medición de las variables. Se muestra la composición inicial de las escalas, la media y la desviación típica de cada indicador. Todas las preguntas de la encuesta se han respondido mediante una escala Likert de 7 puntos, en la que *1 = muy en desacuerdo*; *7 = muy de acuerdo*. En todos los casos, los parámetros se han calculado mediante IBM SPSS Statistics 19.

#### a) Descripción de la muestra según la lealtad en el entorno web 2.0

Como se observa en la tabla 5.4, los indicadores asignados al comportamiento de recompra presentan valores medios mayores que los correspondientes al boca-oído. Entre los primeros destaca como principal indicador del comportamiento de

recompra: “seguiré utilizando esta web mientras continúe ofreciendo el mismo servicio”.

**Tabla 5.4: análisis descriptivo de la lealtad en la web 2.0 favorita**

Factor	Dimensión	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación con mi web 2.0 de reservas de alojamiento favorita...					
Lealtad (LE)	Boca-oído ( <i>Word-of-mouth</i> ) (LWOM)	LWOM1	... me gusta decir cosas positivas de ella	4,60	1,575
		LWOM2	... animo a amigos a reservar a través de ella	5,05	1,467
		LWOM3	... recomiendo a otros su uso para reservar	5,08	1,525
	Intención de Recompra (LIRC)	LIRC1	... seguiré usándola si ofrece el mismo servicio	5,61	1,273
		LIRC2	... la utilizo siempre que reservo alojamiento	5,32	1,409
		LIRC3	... cuando reservo alojamiento es mi primera opción	5,36	1,479
		LIRC4	... es el mejor canal para reservar alojamiento	5,16	1,439
		LIRC5	... es mi canal favorito para reservar alojamiento	5,30	1,504

*b) Descripción de la muestra según las variables estudiadas relacionadas con la interacción social en la web 2.0*

*b.1.- Influencia social*

Entre las variables que se relacionan con la influencia social en el uso de una web para reservar alojamiento (tabla 5.5) lo más importante es sentir la propia pertenencia al grupo de usuarios de la web (identidad social) y poder informar a otros sobre las propias experiencias (presencia social).

**Tabla 5.5: análisis descriptivo de la influencia social en el uso de la web 2.0 favorita**

Variable	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación con el uso de mi página web 2.0 de reservas de alojamiento favorita...				
Identidad social (IS)	IS1	... siento que pertenezco a su grupo de usuarios	4,37	1,689
	IS2	... me siento cercano a su grupo de usuarios	4,23	1,637
	IS3	... me gusta pertenecer a su grupo de usuarios	4,22	1,647
	IS4	... siento simpatía hacia su grupo de usuarios	4,34	1,606
Presencia social (PS)	PS1	... puedo informar a otros que yo también soy usuario	4,21	1,673
	PS2	... hay otros usuarios que quieren alojarse en los mismos sitios que yo	4,49	1,566
	PS3	... puedo informar a otros sobre mis experiencias	4,81	1,644
	PS4	... puedo intercambiar experiencias con otros usuarios	4,61	1,723

*b.2.- C2C*

Todos los indicadores relacionados con la C2C presentan valores similares, mostrándose “es una fuente de información relevante” como el valor más alto (tabla 5.6), lo que confirma la importancia de las interacciones entre los consumidores como espacio en el que la aportación y consumo de contenidos informativos es relevante para los participantes.

**Tabla 5.6: análisis descriptivo de la interacción C2C en la web 2.0 favorita**

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Cuando voy a reservar alojamiento...				
Interacción C2C (C2C)	C2C1	... el contenido de mi web 2.0 es una fuente de información relevante para mi	4,99	1,491
	C2C2	... la interacción con otros viajeros en mi web 2.0 mejora mis conocimientos	4,64	1,641
	C2C3	... mi página web 2.0 responde a la mayoría de mis dudas e inquietudes	4,75	1,461
	C2C4	... me transmiten confianza las opiniones y consejos de otros viajeros que aparecen en mi web 2.0	4,68	1,480



*b.3.- Influencia interpersonal*

Igualmente, parece más importante la influencia de los amigos que la de los compañeros de trabajo (influencia interpersonal), no observándose diferencias en cuanto a la influencia externa (expertos independientes, noticias o publicaciones en medios de comunicación) como parte de la influencia voluntaria (informativa) junto a la influencia interpersonal (tabla 5.7).

**Tabla 5.7: análisis descriptivo de la influencia de terceras personas en la web 2.0 favorita**

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación con el uso de mi página web 2.0 de reservas de alojamiento favorita...				
Influencia interpersonal (II)	II1	... mis amigos me animan a utilizarla	4,16	1,795
	II2	... mis compañeros de trabajo o estudios me animan a utilizarla	4,00	1,831
	II3	... mi familia me anima a utilizarla	3,90	1,814
Influencia externa (IE)	IE1	... leo noticias que consideran una buena idea utilizarla	4,08	1,784
	IE2	... los expertos dicen que utilizarlas tiene ventajas y eso es positivo	4,07	1,771
	IE3	... los medios de comunicación en los que confío apoyan su uso	4,01	1,771

*c) Descripción de la muestra según las variables de las teorías y modelos vinculados al comportamiento del consumidor: TRA, TAM y motivaciones personales en la web 2.0*

*c.1.- Teoría de la Acción Razonada*

Como se observa en la tabla 5.8, los indicadores que evalúan la actitud hacia una página web presentan valores altos todos ellos, siendo además bastante homogéneos. Puede destacarse que el usuario considera que el uso de su web favorita para reservar alojamiento es una idea que le gusta y que le parece buena. En relación con la influencia normativa (norma subjetiva), destaca la aprobación de las personas cuya opinión valora el usuario en el momento de reservar alojamiento en una web 2.0.

**Tabla 5.8: análisis descriptivo de la actitud y la norma subjetiva en la web 2.0 favorita**

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Utilizar mi web 2.0 de reservas favorita...				
Actitud (AC)	AC1	... es una idea que me gusta	5,71	1,281
	AC2	... me parece una idea inteligente	5,66	1,289
	AC3	... es una buena idea	5,70	1,261
	AC4	... me parece una experiencia positiva	5,45	1,388
En relación con el uso de mi página web 2.0 de reservas de alojamiento favorita...				
Norma subjetiva (NS)	NS1	... al usarla noto la aprobación de las personas cuya opinión valoro	5,12	1,556
	NS2	... las personas importantes para mi piensan que debería utilizarla	4,52	1,686
	NS3	...las personas que influyen en mi conducta están de acuerdo en que la utilice	4,65	1,757

*c.2.- Modelo de Aceptación de la Tecnología*

Por su parte, la siguiente tabla 5.9 permite destacar que todas las evaluaciones efectuadas tanto en la facilidad de uso percibida como en la utilidad percibida tienen valores altos. Hay dos indicadores, uno para la utilidad percibida y otro para la facilidad de uso percibida, que son enunciados de manera muy general: “me es útil” y “me resulta sencillo”, respectivamente. Son precisamente estos indicadores los que presentan valores medios más altos.

**Tabla 5.9: análisis descriptivo de las creencias sobre la tecnología web 2.0 favorita**

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.	
Esta web...					
Utilidad percibida (UP)	UP1	... hace más fácil el proceso de reserva	5,69	1,325	
	UP2	... permite hacer las reservas con más rapidez	5,68	1,311	
	UP3	... me es útil	5,91	1,206	
	UP4	... me permite reservar de manera eficiente	5,64	1,305	
Facilidad de uso percibida (FU)	FU1	Aprender a manejar esta web ha sido fácil	5,86	1,239	
	Manejar esta web...				
	FU2	... me resulta sencillo	5,89	1,253	
	FU3	... no requiere mucho esfuerzo mental	5,82	1,293	
	FU4	... es fácil siguiendo las instrucciones	5,82	1,272	

*c.3.- Motivaciones de comportamiento individual intrínsecas y extrínsecas*

Los indicadores de las motivaciones intrínsecas (altruismo) presentan claramente unos valores superiores a los de las motivaciones extrínsecas (auto-realización y relaciones sociales esperadas). Sobre todos ellos destaca la posibilidad de poder prevenir a otros de experiencias negativas. El indicador de menor valor se refiere a la posibilidad de integración en una comunidad gracias a la participación en una web 2.0 de reservas de alojamiento (ver tabla 5.10).

**Tabla 5.10: análisis descriptivo de las motivaciones de comportamiento individual en la participación en la web 2.0 favorita**

Variable	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Me gusta...				
Altruismo (ALT)	ALT1	... ayudar a otros usuarios compartiendo en mi web 2.0 mis experiencias positivas sobre reservas de alojamiento	4,36	1,815
	ALT2	... ayudar a otros usuarios de mi web 2.0 en sus decisiones de reserva de alojamiento	4,28	1,794
	ALT3	... prevenir a otros usuarios de mi web 2.0 para que no cometan los mismos errores que yo	4,61	1,758
	ALT4	Si tuviera una mala experiencia me gustaría poder prevenir a otros viajeros a través de mi web 2.0 para que no se alojaran en el mismo sitio que yo	5,34	1,487
Auto-realización (REA)	REA1	Me gusta que mis aportaciones a mi web 2.0 demuestren que soy un consumidor experto	4,15	1,637
	REA2	Me siento bien cuando percibo que el resto de usuarios de mi web 2.0 tiene en cuenta mis opiniones para tomar sus propias decisiones de alojamiento	4,25	1,691
Intercambiar comentarios en mi web 2.0 me permite...				
Relaciones sociales esperadas (RSE)	RSE1	... conocer viajeros con experiencia	4,11	1,758
	RSE2	... integrarme en una comunidad	3,81	1,770

d) *Descripción de la muestra según los antecedentes relacionales de la lealtad en el entorno web 2.0*

d.1.- *Satisfacción*

Los cuatro indicadores utilizados para la estimación de la satisfacción presentan, como se observa en la tabla 5.11, valores muy similares y por encima de 5,50. Este resultado permite concluir que, de manera general, el usuario considera que sus expectativas se han cumplido al utilizar su web 2.0 de reservas de alojamiento.

**Tabla 5.11: análisis descriptivo de la satisfacción en la web 2.0 favorita**

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación con el uso de mi web 2.0 de reservas de alojamiento favorita...				
Satis-facción (SA)	SA1	... estoy satisfecho con mi decisión de utilizarla	5,64	1,284
	SA2	... si tomara de nuevo la decisión de reservar alojamiento volvería a utilizarla	5,66	1,236
	SA3	... mi opción de utilizarla fue acertada	5,66	1,259
	SA4	... pienso que hice lo debido utilizándola	5,61	1,297

d.2.- *Confianza*

Entre las evaluaciones efectuadas para la valoración de las distintas dimensiones de la confianza (tabla 5.12) destacan las que se refieren a los compromisos asumidos por la web (honestidad), a la experiencia y recursos necesarios para la comercialización de los servicios que ofrece (competencia) y a la posibilidad de indicar preferencias o necesidades especiales para el alojamiento (benevolencia).

**Tabla 5.12: análisis descriptivo de la confianza en la web 2.0 favorita**

Factor	Dimensión	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Mi web 2.0 de reservas de alojamiento favorita...					
Con-fianza (CO)	Honestidad (COHO)	COHO1	... cumple los compromisos que asume	5,48	1,184
		COHO2	... ofrece una información veraz y honesta	5,23	1,280
		COHO3	... nunca realiza falsas afirmaciones	4,92	1,326
		COHO4	... ofrece de forma transparente sus servicios al usuario	5,18	1,258

(continúa)

**Tabla 5.12 (continuación): análisis descriptivo de la confianza en la web 2.0 favorita**

Factor	Dimensión	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Mi web 2.0 de reservas de alojamiento favorita...					
Con- fianza (CO)	Benevolencia (COBE)	COBE1	... me permite indicar preferencias vinculadas a la reserva	5,32	1,289
		COBE2	... tiene en cuenta las repercusiones de sus acciones sobre los usuarios	5,11	1,300
		COBE3	... ofrece consejos al usuario buscando un beneficio mutuo	5,10	1,234
		COBE4	... se preocupa por los intereses presentes y futuros de los usuarios	4,98	1,300
		COBE5	... no haría nada que pudiera perjudicar a sus usuarios	4,86	1,345
	Competencia (COCP)	COCP1	... tiene la capacidad necesaria para hacer bien su trabajo	5,25	1,205
		COCP2	... tiene experiencia en la comercialización de los alojamientos que ofrece	5,33	1,206
		COCP3	... tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	5,32	1,201

*d.3.- Valor percibido*

Como se observa ve en la tabla 5.13, los indicadores que presentan un valor medio más elevado en relación al valor utilitarista son la valoración global que el usuario hace sobre la página web (“vale la pena utilizar esta web”) y la percepción de que la web ofrece servicios con una buena relación calidad – precio. En cuanto al valor hedónico, el principal indicador es “me gusta usar esta web”.

**Tabla 5.13: análisis descriptivo de los valores percibidos utilitarista y hedónico de la web 2.0 favorita**

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Cuando realizo reservas de alojamiento a través de mi web 2.0 favorita, encuentro que...				
Valor utilitarista percibido (VU)	VU1	... tiene una buena relación calidad – precio	5,39	1,256
	VU2	... el tiempo dedicado a hacer la reserva es razonable	5,30	1,228
	VU3	... el esfuerzo para hacer la reserva es razonable	5,37	1,270
	VU4	... vale la pena utilizar esta web	5,45	1,239
Valor hedónico percibido (VH)	VH1	Me entretengo al utilizar esta web	4,85	1,525
	VH2	Me siento relajado al utilizar esta web	4,53	1,522
	VH3	Me siento bien al utilizar esta web	4,74	1,529
	VH4	Me gusta usar esta web para hacer una reserva	5,18	1,434

*d.4.- Calidad del entorno 2.0*

La tabla 5.14 indica que lo más valorado en la variable calidad de la información es la suficiencia de contenido informativo en cuanto a características del alojamiento, precios, categoría del alojamiento, ubicación, etc. En cuanto a la calidad del servicio el indicador más importante es la precisión que la página web de reservas tiene sobre la oferta del alojamiento que se contrata, es decir, la página web indica exactamente el tipo de servicio que posteriormente ofrece el establecimiento reservado.

**Tabla 5.14: análisis descriptivo de la calidad del entorno 2.0**

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
La web 2.0 de reservas de alojamiento que utilizo...				
Calidad de la información (CI)	CI1	... tiene suficiente contenido informativo	5,46	1,194
	CI2	... proporciona información completa sobre los alojamientos	5,37	1,256
	CI3	... redirige a las webs de los alojamientos que busco	5,08	1,370
	CI4	... proporciona información correcta y precisa de los alojamientos	5,31	1,218
	CI5	... proporciona información actualizada de los alojamientos que busco	5,28	1,263
	CI6	... proporciona información fiable de los alojamientos que busco	5,26	1,245
	CI7	... proporciona información en un formato adecuado de los alojamientos	5,25	1,263
	CS1	Cuando llego al establecimiento reservado, éste me proporciona los servicios indicados en la web	5,44	1,298
La web 2.0 de reservas de alojamiento que utilizo...				
Calidad del servicio (CS)	CS2	... me da confianza reduciendo la incertidumbre	5,35	1,259
	CS3	... se adapta a mis necesidades específicas de alojamiento	5,29	1,239
	CS4	... me ofrece servicios de seguimiento una vez hecha la reserva	5,01	1,360
	CS5	... me ofrece una imagen competente y profesional	5,31	1,234

*d.5.- Motivaciones hedónicas*

En cuanto a las motivaciones hedónicas, se destaca que el usuario encuentra estimulante la navegación en su página web favorita, que le gusta buscar descuentos y ofertas, que la web le permite controlar el proceso de reserva y que, a través de la

web, puede estar al tanto de nuevos alojamientos disponibles en su lugar de destino (ver tabla 5.15).

**Tabla 5.15: análisis descriptivo de las motivaciones hedónicas de la web 2.0 favorita**

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Aventura (AV)	AV1	Utilizando mi web me siento como en otro mundo	3,31	1,776
	AV2	Encuentro que la navegación en mi web es estimulante	3,89	1,707
	AV3	Me siento como si viviera una aventura cuando reservo en mi web	3,44	1,821

Me gusta...

Búsqueda de ofertas (BO)	BO1	... usar mi web cuando hay promociones de hoteles, etc.	4,90	1,553
	BO2	... buscar descuentos en los alojamientos a través de mi web	5,03	1,566
	BO3	... ir a la “caza” de gangas a través de mi web	4,63	1,787
Autoridad (AT)	AT1	En mi web, es como si yo tuviera el mando	4,28	1,743
	AT2	Creo que, en mi web, soy yo el que domina el proceso de reserva	4,19	1,692
	AT3	El uso de mi web me permite controlar mi proceso de compras	4,78	1,518
Detección de tendencias (DT)	DT1	Con mi web, estoy al día de tendencias en hoteles y zonas turísticas	4,52	1,576
	DT2	Puedo estar al día en establecimientos de moda gracias a mi web	4,34	1,667
	DT3	En mi web, puedo estar al tanto de nuevos alojamientos disponibles	4,71	1,503

#### d.6.- Emociones

Por último, es interesante observar que en el momento de utilizar la web de reservas de alojamiento la valoración de las emociones positivas está siempre por encima de la valoración de las emociones negativas. La emoción positiva “interés” y la emoción negativa “nerviosismo” son las que más destacan entre las emociones positivas y negativas, respectivamente, cuando se utiliza una web 2.0 de reservas de alojamiento (tabla 5.16). En este contexto, el nerviosismo debe considerarse equivalente a inseguridad.

**Tabla 5.16: análisis descriptivo de las emociones en la web 2.0 favorita**

Variable	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
Cuando utilizo mi web 2.0 de reservas favorita me siento...				
Emociones positivas (EP)	EP1	... animado	4,87	1,396
	EP2	... entusiasmado	4,64	1,500
	EP3	... feliz	4,66	1,463
	EP4	... interesado	5,30	1,345
	EP5	... ilusionado	4,92	1,516
	EP6	... contento	4,94	1,432
Emociones negativas (EN)	EN1	... frustrado	2,25	1,371
	EN2	... nervioso	2,65	1,537
	EN3	... temeroso	2,35	1,414
	EN4	... aburrido	2,14	1,308
	EN5	... disgustado	1,95	1,250
	EN6	... irritado	1,84	1,233

e) *Descripción de la muestra según las percepciones de riesgo de seguridad y privacidad como elemento moderador en el entorno web 2.0*

Los indicadores del riesgo percibido (tabla 5.17) tanto si se trata de ítems relacionados con el riesgo de privacidad como del riesgo de seguridad están en todos los casos (excepto la preocupación por dar el número de la tarjeta de crédito) por debajo del valor central de la escala Likert ( $l = 4$ ). Esto puede significar que la percepción del riesgo no es una cuestión de especial relevancia para los usuarios que utilizan la web para reservar su alojamiento. Este hecho puede explicarse por la experiencia que posee el encuestado tanto en el uso de Internet como en la compra online, ya la muestra fue elegida precisamente con esas características. El indicador con un valor más alto es el que expresa la preocupación por tener que dar el número de la tarjeta de crédito.



**Tabla 5.17: análisis descriptivo del riesgo percibido de seguridad y privacidad en la web 2.0 favorita**

Factor	Indicador	Descripción	Media	Desv. típ.
En relación con mi web 2.0 de reservas de alojamiento favorita...				
Riesgo percibido (RI)	RISE1	... es muy posible que delincuentes (hackers) accedan a mi cuenta	3,45	1,597
	RISE2	... me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o claves de acceso	4,21	1,828
	RISE3	... los datos que envío pueden ser modificados sin mi consentimiento	3,43	1,690
	RISE4	... el pago con tarjeta de crédito podría no ser seguro	3,38	1,667
	RIPR5	... mi información personal podría ser utilizada sin mi consentimiento	3,39	1,736
	RIPR6	... tras reservar en ella podría recibir correos electrónicos no deseados	3,78	1,778
	RIPR7	... pongo en peligro mi privacidad por el uso indebido de mis datos personales	3,46	1,741
	RIPR8	... no se preocupa por la privacidad de mis datos personales	3,11	1,676

Las escalas de medida utilizadas en la investigación empírica de esta Tesis Doctoral constituyen conjuntos de indicadores que permiten medir el nivel que alcanzan variables latentes entre los consumidores. En particular, y tal y como se detalla en el Capítulo 4, se han tomado escalas procedentes de la revisión de la literatura adaptándolas al contexto de estudio para medir las variables del modelo. La aceptación de estas escalas con vistas a ser utilizadas en el análisis de las hipótesis referentes a las relaciones causales entre las variables latentes del modelo, se producirá tras contrastar su fiabilidad y validez.

### **5.3.- Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida**

Para llevar a cabo las pruebas de dimensionalidad, validez (convergente y discriminante) y fiabilidad de las escalas se utilizan los paquetes estadísticos IBM SPSS Statistics 19 y EQS 6.2. Hay que señalar que, como se ha mencionado, la variable lealtad y la variable confianza se han tratado como constructos de segundo orden, lo que se ha tenido en cuenta para la redacción de la sintaxis de EQS 6.2.

Se obtiene en primer lugar la estimación normalizada del coeficiente de Mardia para los dos modelos que se van a contrastar. Como se observa en la tabla 5.18 la distribución de las muestras correspondientes a los dos modelos A (figura 3.3) y B (figura 3.4) es No-Normal ya que dichos coeficientes arrojan valores superiores a 5,00. Se justifica por tanto el uso del método de Máxima Verosimilitud Robusto (Chou et al., 1991; Hu et al., 1992; Byrne,

1994; Bentler, 1995; West et al., 1995; Uriel y Aldás, 2005; Hair et al., 2006; Brown, 2006) mediante EQS 6.2, como alternativa al uso de otros métodos de estimación.

**Tabla 5.18: coeficiente de Mardia (estimación normalizada)**

	<b>E.N.C.M.&lt;5,0000</b>
<b>Modelo A:</b> valor percibido como antecedente de la lealtad	120,9630
<b>Modelo B:</b> antecedentes relaciones y variables de comportamiento	109,5796

### **5.3.1.- Dimensionalidad, fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida**

Una primera estimación de la intensidad y la significatividad de las cargas mediante EQS 6.2 permite observar la significatividad de las cargas al 5% (*t* robusto) y la intensidad de cada indicador. Los indicadores que no sean significativos, que presenten una intensidad inferior a 0,600 ó que tengan relaciones significativas con factores distintos a aquellos de los que son indicadores (test de los multiplicadores de Lagrange), siguiendo la recomendación de Bagozzi y Yi (1988), Bagozzi y Baumgartner (1994) y Vila et al., (2000), serán eliminados. También pueden eliminarse indicadores cuyos residuos sean especialmente altos y aquellos que puedan distorsionar las estimaciones que se quieren llevar a cabo. Por último, habrá que asegurar que los promedios de las cargas sobre cada factor son superiores a 0,700 (Vila et al., 2000).

El Modelo A, *valor percibido como antecedente de la lealtad*, presenta todas sus cargas significativas al 5% (*t* robusto) e intensidades superiores a 0,6 en todos los casos. Sin embargo, el test de Lagrange sugiere relaciones significativas de los indicadores C2C2 / AV2 / AT3 / UP3 / VH4 / LIRC1 con dos o más variables, por lo que se procede a eliminarlos (Vila et al., 2000) y a recalcular todos los parámetros (ver tabla 5.19).

Por su parte, en el Modelo B, *antecedentes relacionales y variables de comportamiento* se observa, por una parte, que todos los indicadores estudiados son significativos al 5% (*t* robusto) y presentan cargas estandarizadas superiores a 0,6 a excepción del indicador ALT4 (carga estandarizada = 0,564). Además se aprecian problemas de relaciones de los siguientes indicadores con factores de cuyas escalas de medida no formaban parte (test de Lagrange): COBE1 / COHO2 / LWOM2 / LIRC1, por lo que se procede a eliminarlos y a calcular de nuevo los parámetros correspondientes (Vila et al., 2000). Se eliminan estos cinco indicadores problemáticos y se vuelven a estimar los indicadores psicométricos, recogidos en la tabla 5.20.

La consistencia interna de las escalas se mide con  $\alpha_{\text{Cronbach}}$ , por lo que resulta procedente su cálculo para cada variable con objeto de estimar la fiabilidad de las escalas. La consistencia interna de los constructos se confirmará si  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  es superior a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). Los resultados se obtienen mediante IBM SPSS Statistics 19 y se detallan en las tablas 5.19 y 5.20.

Sin embargo,  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  tiende a subestimar la fiabilidad (Bollen, 1989) ya que asume que los indicadores están medidos sin error y proporciona la fiabilidad de cada constructo de manera aislada (Sánchez, 2007). Para compensar esta tendencia, se calcula también el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC). El IFC sí tiene en cuenta la influencia del resto de variables al representar la varianza compartida entre el conjunto de indicadores que miden un mismo factor. La literatura (Fornell y Larcker, 1981) considera razonable un IFC superior a 0.7. Los IFC se encuentran recogidos en las tablas 5.19 y 5.20.

De igual modo, el Test de la Varianza Extraída (AVE) estima la relación entre la varianza de un factor y la varianza total debida al error de medida de ese factor. Las tablas 5.19 y 5.20 incluyen los AVE. Todas ellas toman valores superiores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981; Vila et al., 2000).

Se puede comprobar en las tablas 5.19 y 5.20 los resultados de la significatividad al 5% (*t* robusto) de los indicadores, la intensidad estandarizada (superior a 0,6), los promedios de las cargas sobre cada variable (superiores a 0,7),  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  e IFC (superiores a 0,7) y AVE (superiores a 0,5) de los dos Modelos A y B propuestos. En consecuencia, puede afirmarse la validez convergente (cargas estandarizadas y promedios sobre cada variable) y la fiabilidad ( $\alpha_{\text{Cronbach}}$ , IFC y AVE) de las escalas de ambos Modelos A y B.

Para comprobar la unidimensionalidad de las escalas, se estiman los descriptivos de la dimensionalidad mediante el software IBM SPSS Statistics 19. El valor de los descriptivos: determinante de la matriz de correlaciones, KMO y Bartlett obtenidos mediante el método de extracción de componentes principales y con rotación VARIMAX (Hair et al., 1998; 2006), se incluye en la tabla 5.21. Los valores recomendados por la literatura (Hair et al., 1998; 2006) incluyen un valor del determinante de la matriz de correlaciones muy cercano a 0, una KMO cercana a 1, significatividad de la esfericidad de Bartlett inferior a 0,05 y varianza total explicada para los factores que componen el modelo superior al 60%.

**Tabla 5.19: fiabilidad y validez convergente de las escalas  
Modelo A: valor percibido como antecedente de la lealtad**

Variable	Indica- dor	Significati- dad (t robusto) (5%)	Intensidad (cargas estand.) > 0,600	Promedio cargas sobre variable > 0,700	$\alpha_{Cronbach}$ > 0,700	IFC > 0,700	AVE > 0,500
Interac. C2C (C2C)	C2C1	16,983	0,840	0,850	0,899	0,887	0,723
	C2C2	18,934	0,850				
	C2C4	18,770	0,860				
Aventura (AV)	AV1	28,532	0,915	0,910	0,906	0,906	0,828
	AV3	27,807	0,905				
Búsq. ofertas (BO)	BO1	16,602	0,789	0,819	0,858	0,860	0,672
	BO2	17,759	0,841				
	BO3	21,830	0,828				
Autori- dad (AT)	AT1	29,503	0,934	0,936	0,933	0,933	0,875
	AT2	27,358	0,937				
Detec. tenden- cias (DT)	DT1	22,477	0,911	0,881	0,911	0,913	0,777
	DT2	25,542	0,905				
	DT3	15,334	0,826				
Emocio- nes posi- tivas (EP)	EP1	19,436	0,898	0,888	0,957	0,958	0,790
	EP2	22,543	0,892				
	EP3	19,530	0,890				
	EP4	15,127	0,808				
	EP5	22,079	0,901				
	EP6	23,404	0,940				
Emocio- nes ne- gati- vas (EN)	EN1	15,152	0,820	0,840	0,937	0,937	0,714
	EN2	15,261	0,692				
	EN3	14,773	0,780				
	EN4	16,214	0,848				
	EN5	16,247	0,962				
	EN6	14,751	0,939				
Calidad del servicio (CS)	CS1	15,670	0,829	0,855	0,930	0,932	0,732
	CS2	17,179	0,874				
	CS3	17,683	0,905				
	CS4	17,646	0,799				
	CS5	17,337	0,866				
Calidad de la informa- ción (CI)	CI1	15,025	0,834	0,840	0,943	0,945	0,714
	CI2	16,378	0,862				
	CI3	11,203	0,633				
	CI4	17,016	0,860				
	CI5	19,611	0,900				
	CI6	18,729	0,912				
	CI7	17,438	0,880				
Facilidad de uso percibida (FU)	FU1	15,806	0,904	0,893	0,940	0,941	0,798
	FU2	16,154	0,942				
	FU3	14,044	0,853				
	FU4	15,058	0,872				
Utilidad percibida (UP)	UP1	18,784	0,926	0,905	0,930	0,932	0,819
	UP2	18,030	0,911				
	UP4	15,605	0,878				
Valor hedónico (VH)	VH1	18,125	0,816	0,896	0,925	0,925	0,806
	VH2	25,166	0,913				
	VH3	25,700	0,958				
Valor utilitari- sta (VU)	VU1	16,337	0,835	0,889	0,937	0,938	0,792
	VU2	17,462	0,889				
	VU3	19,481	0,926				
	VU4	16,998	0,906				
Lealtad (LE)	LWOM1	17,553	0,794	0,825	0,861	0,865	0,683
	LWOM2	15,150	0,894				
	LWOM3	16,931	0,786				
	LIRC2	13,695	0,885	0,920	0,956	0,957	0,846
	LIRC3	13,055	0,923				
	LIRC4	12,480	0,945				
	LIRC5	10,106	0,926				

**Tabla 5.20: fiabilidad y validez convergente de las escalas  
Modelo B: antecedentes relacionales y variables de comportamiento**

Variable	Indica- dor	Significatividad (t robusto) (5%)	Intensidad (cargas estandariz.) > 0,600	Promedio cargas sobre variable > 0,700	$\alpha_{\text{Cronbach}}$ > 0,700	IFC > 0,700	AVE > 0,500
Influencia interperso- nal (II)	II1	29,887	0,942	0,857	0,888	0,894	0,740
	II2	25,385	0,871				
	II3	18,249	0,757				
Influencia externa (IE)	IE1	22,365	0,843	0,887	0,916	0,917	0,787
	IE2	29,106	0,923				
	IE3	24,469	0,894				
Emocio- nes posi- tivas (EP)	EP1	19,487	0,899	0,888	0,957	0,958	0,790
	EP2	22,494	0,891				
	EP3	19,618	0,888				
	EP4	15,176	0,809				
	EP5	22,101	0,902				
	EP6	23,431	0,940				
Emocio- nes nega- tivas (EN)	EN1	15,139	0,820	0,840	0,937	0,937	0,713
	EN2	15,204	0,690				
	EN3	14,748	0,779				
	EN4	16,205	0,847				
	EN5	16,245	0,962				
	EN6	14,774	0,939				
Presencia social (PS)	PS1	21,205	0,816	0,845	0,907	0,909	0,714
	PS2	19,334	0,832				
	PS3	22,685	0,874				
	PS4	24,007	0,856				
Identidad social (IS)	IS1	23,276	0,870	0,900	0,943	0,945	0,811
	IS2	27,535	0,926				
	IS3	26,259	0,925				
	IS4	21,357	0,879				
Satisfac- ción (SA)	SA1	16,970	0,931	0,939	0,967	0,968	0,882
	SA2	17,315	0,931				
	SA3	17,753	0,952				
	SA4	18,551	0,942				
Norma subjetiva (NS)	NS1	12,492	0,703	0,832	0,866	0,874	0,700
	NS2	25,458	0,917				
	NS3	22,233	0,875				
Altruismo (ALT)	ALT1	34,549	0,973	0,939	0,956	0,958	0,883
	ALT2	32,505	0,967				
	ALT3	22,940	0,876				
Autorealiz. (REA)	REA1	20,819	0,849	0,883	0,875	0,877	0,781
	REA2	26,015	0,917				
Rel. soc. esp. (RSE)	RSE1	29,521	0,939	0,935	0,932	0,932	0,873
	RSE2	29,678	0,930				
Actitud (AC)	AC1	18,068	0,956	0,931	0,961	0,963	0,868
	AC2	20,366	0,963				
	AC3	18,752	0,951				
	AC4	17,879	0,852				
Confianza (CO)	COHO3	24,666	0,882	0,870	0,903	0,904	0,758
	COHO4	13,516	0,834				
	COHO5	23,730	0,895				
	COBE2	16,582	0,764	0,808	0,876	0,884	0,655
	COBE4	27,928	0,851				
	COBE5	30,917	0,856				
	COBE6	22,410	0,762				
	COCP2	17,259	0,912				
	COCP3	17,221	0,882				
	COCP4	18,973	0,909				
Lealtad (LE)	LWOM1	17,670	0,794	0,824	0,861	0,865	0,681
	LWOM2	29,489	0,870				
	LWOM3	25,090	0,809				
	LIRC2	11,793	0,888	0,920	0,956	0,957	0,847
	LIRC3	10,347	0,922				
	LIRC4	12,738	0,942				
	LIRC5	13,077	0,928				

**Tabla 5.21: descriptivos de dimensionalidad (IBM SPSS Statistics 19)**

Descriptivo	Valores recomendados (Hair et al., 1998; 2006)	Modelo A (*)	Modelo B (**)
Determinante de la matriz de correlaciones	~ 0,000	$4,49 \cdot 10^{-30}$	$7,86 \cdot 10^{-24}$
KMO	~ 1,000	0,961	0,944
Esfericidad de Bartlett (sig.)	< 0,050	0,000	0,000
Varianza total explicada para los factores del modelo (^)	> 60,000 %	83,369%	88,342%

- (\*): Modelo A: valor percibido como antecedente de la lealtad  
 (\*\*): Modelo B: antecedentes relacionales y variables de comportamiento  
 (^): Modelo A: 14 factores  
 Modelo B: 14 factores

Para completar el análisis psicométrico, la tabla 5.22 recoge los valores de los parámetros que afirman la validez convergente y fiabilidad de las escalas de medida de la lealtad y la confianza, según el modelo al que correspondan, constituidas por constructos de segundo orden. Se refleja la significatividad al 5% (robusto), intensidad de las cargas estandarizadas individuales, la media de las cargas de cada factor sobre sus dimensiones, los IFC y los AVE. El estadístico  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  puede calcularse a partir de las medias aritméticas de los valores de los indicadores de cada dimensión ya que éstos son, precisamente, los factores de segundo orden. Como era de esperar, en los dos casos los resultados obtenidos permiten afirmar la validez convergente de las escalas de medida de la lealtad y de la confianza, así como su fiabilidad, en los dos modelos propuestos.

**Tabla 5.22: fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida de la lealtad y de la confianza como constructos de segundo orden**

Factor	Dimensión	Significatividad (t robusto) (5%)	Intensidad (carga estand.) > 0,700	Promedio cargas variable > 0,600	$\alpha_{\text{Cronbach}}$ > 0,700	IFC > 0,700	AVE > 0,500
<b>Modelo A: valor percibido como antecedente de la lealtad</b>							
Lealtad	LWOM	15,311	0,906	0,869	0,818	0,861	0,756
	LIRC	9,900	0,831				
<b>Modelo B: antecedentes relacionales de la lealtad</b>							
Lealtad	LWOM	16,452	0,949	0,872	0,818	0,864	0,761
	LIRC	10,545	0,818				
Confianza	COHO	16,899	0,956	0,935	0,922	0,954	0,874
	COBE	22,177	0,949				
	COCP	11,492	0,898				

En definitiva, tras someter las escalas de los Modelos A y B a las pruebas convenientes, puede afirmarse la validez convergente, la fiabilidad y la dimensionalidad de las escalas de medida propuestas.

### **5.3.2.- Validez discriminante de las escalas de medida**

En relación con la validez discriminante, ésta puede estimarse de dos maneras: en primer lugar mediante el Test del Intervalo de Confianza. Este test implica calcular un intervalo de  $\pm 2$  veces el error estándar robusto entre la correlación de dos factores y determinar si ese intervalo, al 95%, incluye el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). En segundo lugar, la varianza compartida entre cada par de factores (cuadrado de la correlación) debe ser inferior a los Índices de Varianza Extraída (AVE) de los dos factores involucrados (Fornell y Larcker, 1981) (Test de la Varianza Extraída). Los valores obtenidos para la determinación de estas pruebas se incluyen en las tablas 5.23 y 5.24 para los Modelos A (valor percibido como antecedente de la lealtad) y B (antecedentes relacionales y variables de comportamiento), respectivamente.

Como se comprueba al examinar estas tablas 5.23 y 5.24, el Test de la Varianza Extraída ofrece algunos pares de valores que pueden resultar problemáticos, valores que se señalan en la tabla 5.25. Estos casos son problemáticos porque la condición del Test de la Varianza Extraída consiste en que los AVE de cada par de factores deben ser ambos inferiores al cuadrado de la correlación entre ellos (varianza compartida entre los dos factores correspondientes).

Tabla 5.23: validez discriminante de las escalas  
Modelo A: valor percibido como antecedente de la lealtad

	C2C	AV	BO	AT	DT	EP	EN	CS	CI	FU	UP	VH	VU	LE
C2C	<b>0,723</b>	0,209	0,377	0,328	0,475	0,402	0,000	0,469	0,491	0,229	0,362	0,411	0,375	<b>0,752</b>
AV	0,36;0,56	<b>0,828</b>	0,188	0,424	0,393	0,265	0,067	0,108	0,074	0,022	0,077	0,378	0,058	0,214
BO	0,52;0,71	0,33;0,54	<b>0,672</b>	0,342	0,381	0,308	0,003	0,264	0,250	0,244	0,248	0,263	0,275	0,428
AT	0,48;0,67	0,57;0,74	0,48;0,69	<b>0,875</b>	0,478	0,428	0,011	0,317	0,222	0,163	0,229	0,450	0,286	0,448
DT	0,61;0,77	0,54;0,71	0,52;0,72	0,60;0,78	<b>0,777</b>	0,436	0,003	0,318	0,322	0,135	0,209	0,501	0,234	0,476
EP	0,54;0,72	0,43;0,60	0,46;0,65	0,58;0,73	0,58;0,74	<b>0,790</b>	0,006	0,433	0,340	0,223	0,309	0,546	0,382	0,552
EN	-0,11;0,14	0,14;0,38	-0,06;0,16	-0,02;0,23	-0,06;0,17	-0,20;0,05	<b>0,714</b>	0,018	0,021	0,068	0,042	0,002	0,020	0,006
CS	0,59;0,78	0,22;0,44	0,41;0,62	0,48;0,65	0,46;0,67	0,57;0,74	-0,27;0,01	<b>0,732</b>	0,738	0,539	0,609	0,380	0,763	<b>0,826</b>
CI	0,62;0,78	0,16;0,38	0,39;0,61	0,36;0,58	0,48;0,66	0,49;0,68	-0,28;-0,1	0,79;0,93	<b>0,714</b>	0,423	0,478	0,283	0,674	0,658
FU	0,36;0,60	0,04;0,26	0,39;0,60	0,31;0,50	0,25;0,49	0,37;0,58	-0,39;-0,13	0,66;0,81	0,54;0,76	<b>0,798</b>	0,759	0,215	0,537	0,546
UP	0,49;0,71	0,17;0,39	0,39;0,61	0,38;0,57	0,35;0,57	0,46;0,65	-0,33;-0,08	0,71;0,85	0,60;0,79	0,82;0,93	<b>0,819</b>	0,288	0,607	0,734
VH	0,55;0,73	0,54;0,69	0,41;0,62	0,60;0,75	0,63;0,79	0,67;0,81	-0,17;0,09	0,53;0,70	0,42;0,64	0,37;0,56	0,45;0,63	<b>0,806</b>	0,325	0,554
VU	0,51;0,72	0,12;0,36	0,42;0,63	0,44;0,63	0,38;0,59	0,52;0,71	-0,27;-0,01	0,82;0,92	0,74;0,90	0,63;0,84	0,69;0,87	0,48;0,66	<b>0,792</b>	0,712
LE	0,80;0,94	0,35;0,57	0,55;0,75	0,59;0,75	0,60;0,78	0,67;0,82	-0,22;0,06	0,66;0,96	0,74;0,88	0,65;0,83	0,80;0,91	0,67;0,81	0,77;0,92	<b>0,756</b>

En la diagonal se recoge el AVE de cada factor, en la parte superior de la matriz el cuadrado de la correlación entre cada par de factores y en la parte inferior de la matriz, el intervalo de confianza entre cada par de factores



Tabla 5.24: validez discriminante de las escalas  
Modelo B: antecedentes relacionales y variables de comportamiento

	II	IE	F4	ALT	REA	RSE	EP	EN	PS	NS	IS	SA	CO	LE
II	<b>0,740</b>	0,632	0,195	0,176	0,270	0,231	0,241	0,025	0,269	0,689	0,343	0,138	0,213	0,362
IE	0,73;0,86	<b>0,767</b>	0,182	0,213	0,356	0,282	0,255	0,042	0,318	0,489	0,377	0,112	0,215	0,339
AC	0,35;0,53	0,33;0,53	<b>0,867</b>	0,185	0,154	0,097	0,289	0,037	0,270	0,333	0,298	0,640	0,503	0,745
ALT	0,32;0,52	0,37;0,56	0,33;0,53	<b>0,883</b>	0,679	0,476	0,201	0,005	0,448	0,184	0,412	0,141	0,294	0,460
REA	0,41;0,63	0,51;0,69	0,29;0,50	0,77;0,88	<b>0,761</b>	0,797	0,263	0,022	0,465	0,250	0,413	0,112	0,295	0,420
RSE	0,38;0,58	0,43;0,63	0,21;0,41	0,61;0,77	0,84;0,94	<b>0,873</b>	0,206	0,040	0,352	0,165	0,265	0,071	0,210	0,288
EP	0,40;0,59	0,41;0,61	0,44;0,63	0,35;0,55	0,41;0,62	0,35;0,55	<b>0,790</b>	0,006	0,301	0,264	0,320	0,342	0,461	0,554
EN	0,04;0,27	0,09;0,32	-0,33;-0,06	-0,03;0,18	0,04;0,26	0,10;0,30	-0,20;0,05	<b>0,713</b>	0,000	0,004	0,008	0,045	0,015	0,006
PS	0,41;0,63	0,47;0,66	0,41;0,63	0,60;0,74	0,60;0,76	0,50;0,68	0,44;0,66	-0,11;0,14	<b>0,714</b>	0,293	0,624	0,226	0,416	0,605
NS	0,77;0,89	0,62;0,78	0,49;0,66	0,32;0,54	0,39;0,61	0,29;0,52	0,41;0,62	-0,06;0,18	0,43;0,65	<b>0,700</b>	0,419	0,253	0,333	0,475
IS	0,49;0,68	0,53;0,70	0,44;0,65	0,57;0,71	0,56;0,72	0,44;0,63	0,48;0,66	-0,03;0,21	0,72;0,86	0,56;0,74	<b>0,811</b>	0,255	0,371	0,581
SA	0,28;0,47	0,23;0,44	0,73;0,87	0,27;0,49	0,23;0,46	0,16;0,37	0,50;0,67	-0,34;-0,09	0,36;0,59	0,41;0,60	0,41;0,60	<b>0,882</b>	0,632	0,823
CO	0,36;0,56	0,36;0,56	0,63;0,79	0,45;0,63	0,45;0,64	0,36;0,56	0,59;0,77	-0,25;0,01	0,57;0,73	0,49;0,67	0,52;0,70	0,72;0,87	<b>0,874</b>	0,848
LE	0,51;0,69	0,47;0,68	0,82;0,91	0,59;0,76	0,55;0,74	0,44;0,64	0,67;0,88	-0,22;0,06	0,69;0,86	0,60;0,78	0,68;0,84	0,87;0,95	0,87;0,97	<b>0,761</b>

En la diagonal se recoge el AVE de cada factor; en la parte superior de la matriz el cuadrado de la correlación entre cada par de factores y en la parte inferior de la matriz, el intervalo de confianza entre cada par de factores

**Tabla 5.25: pares de factores cuya validez discriminante suscita dudas**

Modelo	Pares de factores
Modelo A: valor percibido como antecedente de la lealtad	(C2C / LE); (CS / CI); (CS / VU); (CS / LE)
Modelo B: antecedentes relacionales y variables de comportamiento	(LE / CO); (LE / SA); (REA / RSE)

Algunos autores (Lorenzo et al., 2011) señalan que, al menos en los casos en que el criterio no se cumple de manera parcial (la varianza compartida es superior a uno de los AVE, pero no al otro) debe atenderse preferentemente a la dirección en la que apunta el Test del Intervalo de Confianza, en especial si la diferencia entre la varianza compartida y el AVE con valor superior a esa correlación es pequeña. Siguiendo esta opinión, los intervalos de confianza apuntan, en todos los casos, en la dirección correcta, por lo que podría afirmarse la validez discriminante de las escalas. Aun cuando este argumento expuesto podría considerarse suficiente, en aras de un mayor rigor investigador se aplicará a estos pares de variables en conflicto un tercer criterio que ayude a dilucidar sin reservas la validez discriminante de las escalas de medida de los modelos propuestos. Esa tercera prueba, el Test de las diferencias entre las  $\chi^2$ , consiste en crear un modelo de medida idéntico a aquel cuya validez discriminante se quiere comprobar: la única diferencia estribará en que la correlación entre los dos factores cuya validez discriminante es conflictiva se fija a 1, lo que significa que ambos factores son considerados como si fueran el mismo, siendo sus indicadores completamente intercambiables. Se calculan las  $\chi^2$  del ajuste de los dos modelos, pudiendo entonces estimarse cuál de los dos modelos, el original o el modificado, ajusta mejor. La validez discriminante quedará demostrada si  $\chi^2$  del modelo original, con los dos factores considerados distintos, ajusta mejor que  $\chi^2$  del modelo modificado, en el que se considera que ambos factores son el mismo (Bagozzi y Phillips, 1982; Anderson y Gerbing, 1988; Vila et al., 2000). Esta prueba se basa en la propiedad de la distribución de  $\chi^2$  de que su diferencia también se distribuye como una  $\chi^2$ .

Sin embargo, en el caso de distribuciones no gaussianas como es el caso de las distribuciones con las que se trabaja en esta Tesis Doctoral (ver tabla 5.18), se debe recurrir a la  $\chi^2$  de Satorra-Bentler ( $\chi_{SB}^2$ ). Este estadístico de Satorra-Bentler no presenta esa propiedad, es decir, la diferencia de  $\chi_{SB}^2$  no se distribuye como una  $\chi^2$ . En consecuencia, es necesario corregir  $\chi_{SB}^2$  para poder comparar la diferencia entre el modelo original y el modelo modificado. La diferencia de dos  $\chi^2$ , la del modelo original y la del modelo modificado, en ausencia de normalidad, es el valor que se obtiene multiplicando la diferencia

entre las  $\chi^2$  por un factor de corrección que es función de las  $\chi_{SB}^2$  de ambos modelos (Satorra y Bentler, 2001; Satorra y Bentler, 2010; Aldás-Manzano, 2013):

$$\chi_{DIF}^2 = (T_0 - T_i) \frac{TR_0 \cdot TR_i \cdot (d_0 - d_i)}{d_i \cdot T_i \cdot TR_0 - d_0 \cdot T_0 \cdot TR_i}$$

en donde:

$T_0 = \chi^2$  del modelo original

$TR_0 = \chi_{SB}^2$  del modelo original

$d_0 =$  grados de libertad del modelo original

$T_i = \chi^2$  del modelo "i" modificado

$TR_i = \chi_{SB}^2$  del modelo "i" modificado

$d_i =$  grados de libertad del modelo "i" modificado

Todos los parámetros de la expresión anterior,  $\chi_{SB}^2$ ,  $\chi^2$  y  $d$ , se obtienen mediante EQS 6.2. En la tabla 5.26 se detallan los valores de  $\chi_{SB}^2$  y  $\chi^2$ , así como el valor de la diferencia de  $\chi^2$  corregida ( $\chi_{DIF}^2$ ) para la comparación entre los modelos originales A y B y los correspondientes modelos modificados fijando a 1 la correlación entre cada par de factores cuya validez discriminante se desea confirmar.

**Tabla 5.26: validez discriminante. Test de las diferencias de  $\chi^2$**

		$\chi_{SBi}^2$	$\chi_i^2$	$gl_i$	$\chi_{DIFI}^2$	p
Modelo A original (A0)	COV <sup>2</sup> (C2C,LE) = 0,752	2,148,7261	3.124,1780	1.500	-	-
	COV <sup>2</sup> (CS,CI) = 0,738					
	COV <sup>2</sup> (CS,VU) = 0,753					
	COV <sup>2</sup> (CS,LE) = 0,826					
Modelo A modificado (A1)	COV <sup>2</sup> (C2C,LE) = 1,000	2.181,5121	3.165,6910	1.501	14,92	<0,005
Modelo A modificado (A2)	COV <sup>2</sup> (CS,CI) = 1,000	2.356,3983	3.333,7120		3,65	NS
Modelo A modificado (A3)	COV <sup>2</sup> (CS,VU) = 1,000	2.341,0346	3.379,1100		17,74	<0,005
Modelo A modificado (A4)	COV <sup>2</sup> (CS,LE) = 1,000	2.176,5102	3150,6280		3,24	NS
Modelo B original (B0)	COV <sup>2</sup> (LE,CO) = 0,848	2.742,3773	3.891,1600	1.668	-	-
	COV <sup>2</sup> (LE,SA) = 0,823					
	COV <sup>2</sup> (REA,RSE) = 0,797					
Modelo B modificado (B1)	COV <sup>2</sup> (LE,CO) = 1,000	2.751,0400	3.911,9410	1.669	-3,16	NS
Modelo B modificado (B2)	COV <sup>2</sup> (LE,SA) = 1,000	2.764,5952	3.917,1820		13,67	<0,005
Modelo B modificado (B3)	COV <sup>2</sup> (REA,RSE) = 1,000	2.758,8495	3.953,6260		-2,49	NS

Por último, es necesario comprobar si las diferencias entre las  $\chi^2$  de la tabla 5.26 ( $\chi^2_{DIF_i}$ ) son significativas, lo que puede contrastarse constatando los valores críticos de la función de distribución de  $\chi^2$  para, en este caso, un grado de libertad. Estos valores, con su nivel de significatividad, se encuentran en la tabla 5.27.

**Tabla 5.27: valores críticos de la distribución de  $\chi^2$  para 1 grado de libertad (\*)**

p	0,050	0,025	0,010	0,005
$\chi^2$	3,84	5,02	6,63	7,88

(\*) Standard Mathematical Tables (1978)

Como se ve, las diferencias entre los modelos propuestos A y B y los modelos modificados A(1), A(3) y B(2) resultan ser significativas (el valor de la diferencia de  $\chi^2$  es mayor que el valor crítico de la tabla 5.27, incluso para el nivel de significatividad más exigente de 0,005). Esto quiere decir que los modelos propuestos A y B son significativamente mejores que los modelos modificados A(1), A(3) y B(2), en los que se forzaba la igualdad de los factores sobre los que existía conflicto de validez discriminante. Por otra parte, los modelos modificados A(2), A(4), B(1) y B(3) no presentan diferencias significativas con respecto a los modelos originales A y B, lo que quiere decir que no son mejores los modelos modificados A(2), A(4), B(1) y B(3) que los modelos originales A y B.

Analizando, pues, en su conjunto los tres criterios aplicados (test del intervalo de confianza, test de la varianza extraída y test de las diferencias de  $\chi^2$ ), puede afirmarse la validez discriminante de las escalas de medida propuestas.

En resumen, y sobre la base de los criterios anteriormente desarrollados, se concluye que las escalas planteadas tienen validez convergente (intensidad de las cargas sobre cada variable y promedio de cargas sobre cada variable) y validez discriminante (tests del intervalo de confianza, de la varianza extraída y de las  $\chi^2$ ) y fiabilidad ( $\alpha_{Cronbach}$ , fiabilidad compuesta y varianza extraída) y, por tanto, son adecuadas para llevar a cabo la modelización estructural.

Así pues, los modelos de medida que conforman los modelos estructurales que han de servir para contrastar las hipótesis, ofrecen garantías suficientes de cumplir las propiedades psicométricas exigibles. Puede asegurarse que los resultados que se deriven de la parte estructural de las estimaciones que se van a desarrollar a continuación no estarán condicionados por sesgos de medición. Con esta premisa, se procede en el epígrafe siguiente, a la estimación de los modelos propuestos y al contraste de las hipótesis planteadas.

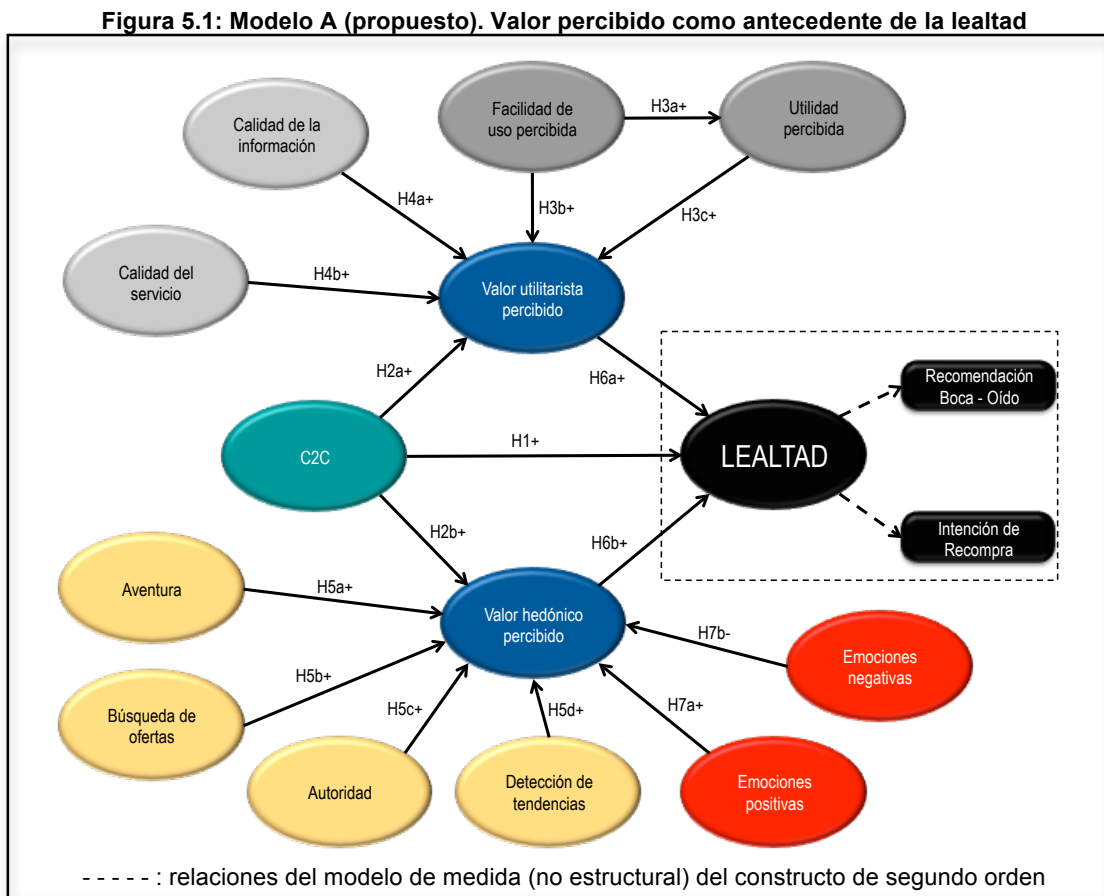
#### **5.4.- Contraste de hipótesis y discusión de resultados**

Una vez evaluadas y contrastadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida, la investigación se centra en la estimación de los modelos de ecuaciones estructurales que permitirán el contraste y presentación de los resultados alcanzados en términos de aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas.

La estimación de los modelos estructurales planteados se ha desarrollado mediante el método de máxima verosimilitud. Dado que, como se ha visto en el epígrafe anterior (tabla 5.16, estimaciones normalizadas del coeficiente de Mardia superiores a 5) existen evidencias de ausencia de normalidad multivariante en los datos, se ha optado por seguir las recomendaciones de Chou et al., (1991) y Hu et al., (1992), y corregir los estadísticos en lugar de optar por otro procedimiento de estimación. Por ese motivo, los resultados ofrecen los estimadores e indicadores de ajuste robustos provistos por EQS 6.2. Estos índices de ajuste son NFI (Normed Fit Index), Non-Normed Fit Index (NNFI), Comparative Fit Index (CFI), Bollen Fit Index (IFI) y Root Mean Square of error Approximation (RMSEA), y la literatura los considera aceptables si su valor se encuentra, como mínimo, alrededor de 0,9 en el caso de NFI, NNFI, CFI e IFI. Para el RMSEA se considera que un buen ajuste debe devolver un valor inferior a 0,05, siendo un ajuste aceptable si el valor se encuentra entre 0,05 y 0,08. Por último, la media de los residuos absolutos estandarizados y la media de los residuos absolutos estandarizados sin considerar la diagonal de la matriz debería estar por debajo del valor que se toma como referencia, y que en ambos casos es de 0,08 (Bentler y Bonnet, 1980; Browne y Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; 2006).

**5.4.1.- Contraste de hipótesis y discusión de resultados: modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad**

La estimación del Modelo A propuesto, *valor percibido como antecedente de la lealtad* (figura 5.1) ofrece un ajuste bueno dentro de los valores recomendados por la literatura (Bentler y Bonnet, 1980; Browne y Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; 2006), tal y como se observa en la tabla 5.28.

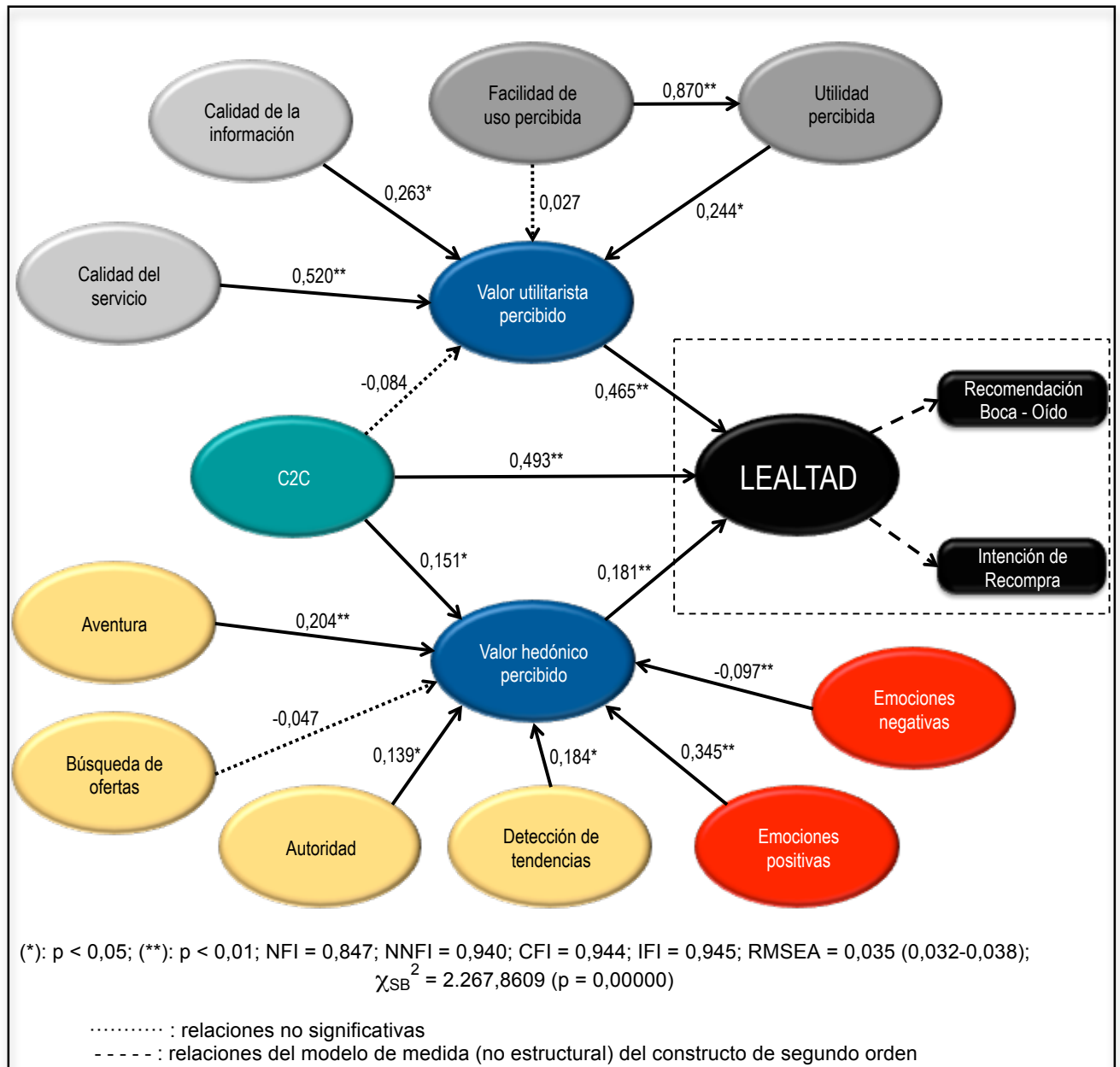


**Tabla 5.28: índices de bondad del ajuste del modelo estructural  
Modelo A: valor percibido como antecedente de la lealtad**

Índices de ajuste	Valores mínimos recomendados	Modelo estructural A (robusto)
Normed Fit Index (NFI)	0,900	0,847
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,900	0,940
Comparative Fit Index (CFI)	0,900	0,944
Bollen Fit Index (IFI)	0,900	0,945
Root Mean Square of Error Approximation (RMSEA)	RMSEA < 0,050: buen ajuste 0,050 < RMSEA < 0,080: aceptable	0,035 (0,032 – 0,038)
Residuos absolutos estandarizados	0,0800	0,0592
Residuos absolutos estandarizados <i>off diagonal</i>	0,0800	0,0597
$\chi_{SB}^2 = 2.267,8609$	grados de libertad = 1.533	p = 0,00000

En la figura 5.2 se representa gráficamente el resultado obtenido junto a la información de los parámetros obtenidos.

**Figura 5.2: Modelo A**  
**Valor percibido como antecedente de la lealtad: síntesis de resultados**



Como se refleja en la figura 5.2, las dos variables “interacciones C2C” ( $\beta_{C2C-LE} = 0,493**$ ) y “valor utilitarista percibido” ( $\beta_{VU-LE} = 0,465**$ ) presentan una mayor influencia sobre la lealtad que el valor hedónico percibido ( $\beta_{VH-LE} = 0,181**$ ) que, en todo caso, también

presenta una influencia significativa sobre la lealtad. Se confirma, en consecuencia, que en el contexto objeto de estudio que se plantea en esta Tesis Doctoral hay dos tipos de necesidades, utilitaristas y hedónicas, que dirigen los comportamientos de compra (Holbrook, 1986; Babin et al., 1994; Turel et al., 2010) y que la aproximación dual hedónico-utilitarista al concepto de valor por la que se ha optado es una orientación adecuada y convergente con la literatura revisada (Hoffman y Novak, 1996; Jarvenpaa y Todd, 1997; Sweeney y Soutar, 2001; Palmer, 2002; Grewal et al., 2003; Shang et al., 2005; Turel et al., 2010). Siendo el valor utilitarista un antecedente clave de la intención de compra (Hong y Tam, 2006; Kim et al., 2007), se constituye también como un antecedente de la intención de recompra y de la recomendación. Por otra parte, la relación del valor hedónico con la intención de uso se apoya en investigaciones que destacan la importancia de las experiencias afectivas en la intención de uso (Wakefield y Barnes, 1996; Venkatesh y Brown, 2001; Jones et al., 2006; Turel et al., 2007) y su consecuencia, la lealtad entendida como intención de reuso y recomendación. Ambas conclusiones vienen soportadas por la demostración empírica de la relación entre el valor percibido y la lealtad en entornos online (Zeithalm, 1988; Menon y Kahn, 2002; Monsuwé et al., 2004; Gruen et al., 2005; 2007; To et al., 2007; Chang y Wang, 2009; Turel et al., 2010; O'Brien, 2010; Scarpi, 2011) e, igualmente, en el sector turismo (Vázquez-Casielles et al., 2009; Parra-López et al., 2011; Chen et al., 2013; Llach et al., 2013).

El intercambio de experiencias entre los consumidores, C2C, es la variable que más influye sobre la lealtad ( $\beta_{C2C-LE} = 0,493^{**}$ ) y se produce como consecuencia de la necesidad de disminuir la incertidumbre al contratar un servicio (Hennig-Thurau et al., 2004; Moore et al., 2005; Gruen et al., 2007; 2007; Libai et al., 2010; Weiping et al., 2012). Un nivel bajo de incertidumbre, por tanto, incrementará la lealtad, lográndose ese nivel bajo gracias a los comunicaciones entre los usuarios. Además, un nivel de comunicación adecuado genera unos enlaces sociales entre los consumidores que afectan de manera positiva a la lealtad (McAlexander et al., 2002; Guenzi y Pelloni, 2004) hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento. Los resultados ponen de relieve la importancia de la valoración del usuario sobre la información y experiencias que se intercambian entre los propios consumidores en un entorno 2.0 en las actividades turísticas (Pan et al., 2007; Gretzel y Yoo, 2008; Litvin et al., 2008; Vermeulen y Seegers, 2009; Ye et al., 2009a; b; 2011; Casaló et al., 2010; 2011).

A partir de los resultados obtenidos, se confirman también las relaciones entre la calidad de la información y el valor utilitarista percibido ( $\beta_{CI-VU} = 0,263^{**}$ ) y entre la calidad



del servicio y el valor utilitarista percibido ( $\beta_{CS-VU} = 0,520^{**}$ ), sustentando la literatura consultada (Grönroos, 1982; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Jarvenpaa y Todd, 1997; Lederer et al., 2000; Ranganathan y Ganapathy, 2002; Koufaris, 2002; Zeithaml, et al., 2002; Nelson et al., 2005; Wixom y Todd, 2005; Bauer et al., 2005; Parasuraman et al., 2005; Ahn et al., 2007; Kim y Han, 2011; Zhou, 2011). Cuestiones como el contenido informativo de la web 2.0 o la proporción de información completa sobre los alojamientos que se buscan son importantes componentes de la calidad de la información de una web 2.0, por lo que cuanto mayor y mejor sea este aspecto mayor percepción de valor utilitarista tendrá el usuario. La calidad de la información es importante porque cuanto más variada y completa es la información que se ofrece en una web 2.0, mejores decisiones puede tomar el usuario en cuanto a la reserva de su alojamiento, lo que incrementa su valor utilitarista. En segundo lugar, la calidad del servicio de la web 2.0 implica que cuando el usuario llega al establecimiento reservado, éste proporciona los servicios de alojamiento descritos con exactitud en la web para lo que ésta debe permitir indicar preferencias vinculadas a la reserva (tipo de habitación, régimen elegido, etc.). La calidad del servicio proporcionado por una web 2.0 es importante porque permite seguir un proceso de elección de alojamiento de una manera eficaz y eficiente (Lederer et al., 2000; Ahn et al., 2007; Pakdil y Aydin, 2007; Chen y Chen, 2010), lo que hace que el usuario perciba un valor utilitarista mayor.

La figura 5.2 ofrece también los resultados en cuanto a las creencias sobre la tecnología web 2.0. Se observa, en primer lugar, una relación fuertemente significativa entre la facilidad de uso y la utilidad percibida ( $\beta_{FU-UP} = 0,870^{**}$ ), confirmando lo establecido en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Davis, 1989; Davis et al., 1989) en el contexto objeto de estudio: la facilidad de uso de la web 2.0 para realizar reservas de alojamientos influye en su utilidad percibida porque la sencillez de su manejo puede mejorar los resultados obtenidos al realizar la reserva, incrementando así la percepción de su utilidad (Lam et al., 2007; Luque et al., 2007; Kim et al., 2008; Hernández et al., 2008; Huh et al., 2009; Aldás et al., 2010; Ayeh et al., 2013). Sin embargo, no se ha hallado una relación significativa entre la facilidad de uso percibida y el valor utilitarista ( $\beta_{FU-VU} = 0,027$ ), al contrario que en investigaciones previas (Davis et al., 1989; Watchravesringkan y Hodges, 2010; Kim et al., 2013; Llach et al., 2013), lo que puede ser explicado por las características de la muestra, en la que a todos los encuestados se les exigía el requisito de, al menos, haber realizado una reserva de alojamiento a través de una web 2.0. La experiencia de uso del medio superior a 5 años es del 25,71% de la muestra (tabla 5.2). Esta característica unida al hecho de que la navegación por Internet es cada vez más fácil e intuitiva puede

derivar, razonablemente, en que la facilidad de uso, incluyendo el período de aprendizaje correspondiente, de una web 2.0 es condición *sine qua non* y se da por hecha, por lo que no contribuye al incremento del valor utilitarista percibido. Finalmente, se comprueba que la utilidad percibida de una web 2.0 determinada para reservar alojamientos influye positivamente en el valor utilitarista percibido de esa web 2.0 ( $\beta_{UP-VU} = 0,244^*$ ) porque el usuario valora especialmente la rapidez y la eficiencia con la que puede llevar a cabo las tareas del proceso de reserva (Hallem y Barth, 2011; El-Gohary, 2012). Por consiguiente, los resultados obtenidos muestran que la calidad del entorno web 2.0 (calidad de la información y calidad de servicio) y las creencias sobre la tecnología (utilidad percibida) son antecedentes con influencia directa y significativa en el valor utilitarista, siendo la calidad de servicio el antecedente con mayor influencia.

A continuación, este trabajo se centra en analizar la influencia de las motivaciones hedónicas en el valor hedónico de las web 2.0 de reservas de alojamientos. El contraste del modelo confirma la relación positiva entre la motivación de aventura y exploración ( $\beta_{AV-VH} = 0,204^{**}$ ), la autoridad ( $\beta_{AT-VH} = 0,139^*$ ) y la detección de tendencias e innovaciones ( $\beta_{DT-VH} = 0,184^*$ ) y el valor hedónico percibido de una web 2.0. Este resultado corrobora los hallazgos de otras investigaciones que han demostrado que los aspectos de aventura y exploración incrementan el valor hedónico (Webster et al., 1993; Babin et al., 2004; To et al., 2007), lo mismo que el sentimiento de autoridad que se deriva del hecho de controlar la tecnología (Parsons, 2002; To et al., 2007) y la posibilidad de detectar tendencias e innovaciones (Parsons, 2002; Arnold y Reynolds, 2003; To et al., 2007), en el contexto específico de los entornos web 2.0. La motivación de aventura y exploración es importante porque el consumidor encuentra que la navegación a través de su página web de reservas de alojamientos turísticos es estimulante, provocando un incremento del valor hedónico de esa página web (Webster et al., 1993; To et al., 2007). De igual forma, el sentimiento de autoridad incrementa el valor hedónico porque el consumidor percibe que controla su propio proceso de compra (Parsons, 2002). Finalmente, la posibilidad de estar al día en cuanto a nuevos alojamientos disponibles o zonas turísticas de moda gracias a la web 2.0 de reservas de alojamiento incrementa el valor hedónico de la mencionada web (Arnold y Reynolds, 2003). No se ha encontrado, sin embargo, una relación significativa entre la variable “búsqueda de ofertas” y el “valor hedónico percibido” ( $\beta_{BO-VH} = -0,047$ ), que sí ha sido encontrada por otros investigadores en el entorno tradicional (Westbrook y Black, 1985; Babin et al., 1994) y en el entorno online (To et al., 2007). Esta circunstancia puede explicarse asumiendo que, en este entorno, el usuario busca el mejor precio para un destino

de su preferencia, lo que constituiría un objetivo utilitarista, y no busca una buena oferta vinculada a no importa qué destino. En efecto, si el usuario eligiera primero el precio y luego el destino, el precio se convertiría, paradójicamente, en el primer elemento de decisión de un destino turístico. La relación no significativa entre la búsqueda de ofertas y el valor hedónico confirma precisamente lo contrario: la variable precio se considera después, y sólo después, de haber elegido un destino.

Entre los antecedentes del valor hedónico también se ha estudiado la influencia de las emociones del consumidor, habiéndose comprobado esta relación en esta investigación ( $\beta_{EP-VH} = 0,345^{**}$ ;  $\beta_{EN-VH} = -0,097^{**}$ ). La evaluación cognitiva que supone la experimentación de las emociones hace que el valor hedónico percibido de una web 2.0 sea tanto mayor cuanto mayor es la emoción experimentada, cuando esta emoción es positiva, o que la percepción de este valor hedónico disminuya si la emoción es negativa. Las emociones son importantes en la percepción del valor hedónico porque los consumidores actúan en el proceso de compras movidos por ellas (Arora y Singer, 2006; Diefenbach y Hassenzahl, 2011; Grappi y Montanari, 2011). Las principales emociones que experimentan los usuarios al navegar por una página web 2.0 de reserva de alojamientos turísticos son el interés y la ilusión, que son estados afectivos provocados por el propio proceso de reserva al planificar un viaje turístico (Beerli y Martins, 2004; Pan et al., 2014). Las emociones negativas actuarían, obviamente, como una barrera: no es razonable esperar que la experimentación de irritación, disgusto o aburrimiento incremente el valor hedónico de una web y, en efecto, las emociones negativas presentan una influencia negativa sobre el valor hedónico percibido ( $\beta_{EN-VH} = -0,097^{**}$ ).

La aproximación hedónico-utilitarista del valor empleada en esta tesis lleva a las dos hipótesis formuladas: los intercambios C2C influyen en el valor utilitarista y los intercambios C2C influyen en el valor hedónico. La segunda de ellas ( $\beta_{C2C-VH} = 0,151^*$ ) confirma las investigaciones de la teoría (Bagozzi y Dholakia, 2002; Gruen et al., 2005; 2006; 2007). No así la primera ( $\beta_{C2C-VU} = -0,084$ ), que representa una relación no significativa entre la C2C y el valor utilitarista. Esta situación aparentemente discordante puede resolverse recordando que la investigación demuestra que el valor generado por la C2C puede crearse a partir de un conjunto de recursos: sociales, económicos y de conocimiento (McAlexander et al., 2002; Benkler, 2004; Gruen et al., 2007) que conforman la transferencia de know-how. Esta transferencia tiene lugar cuando los usuarios entran en contacto entre sí e intercambian conocimientos, contactos, procesos, preocupaciones, quejas, experiencias o

recomendaciones que mejoran su bienestar. En realidad, este argumento podría ser útil para explicar tanto la relación (C2C)→(valor utilitarista) como (C2C)→(valor hedónico) en el sector turismo (Huang y Hsu, 2009; Akehurst, 2009; Volo, 2010; Lew, 2010; Bosangit et al., 2012). Sin embargo, atendiendo a la descripción de la muestra, se encuentra que está formada por individuos con experiencia que reservan alojamiento online principalmente por motivos de ocio-turismo (ver tabla 5.2). Este hecho convierte la actividad de reservar alojamiento en una experiencia hedónica, y por tanto es razonable esperar que C2C incremente la dimensión hedónica del valor percibido, aunque quizá no la dimensión utilitarista.

En la tabla 5.29 se resumen las relaciones estructurales y sus parámetros para el Modelo A, así como el grado de cumplimiento de las hipótesis.

**Tabla 5.29: síntesis de las relaciones estructurales contrastadas  
Modelo A: valor percibido como antecedente de la lealtad**

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente estandarizado ( $\beta_{i-j}$ )	t robusto	Grado de cumplimiento
H1	C2C → Lealtad	0,493	6,376 (**)	SE ACEPTA
H2a	C2C → Valor utilitarista	-0,084	-1,289	SE RECHAZA
H2b	C2C → Valor hedónico	0,151	2,296 (*)	SE ACEPTA
H3a	Facilidad de uso → Utilidad percibida	0,870	22,486 (**)	SE ACEPTA
H3b	Facilidad de uso → Valor utilitarista	0,027	0,190	SE RECHAZA
H3c	Utilidad percibida → Valor utilitarista	0,244	2,379 (*)	SE ACEPTA
H4a	Calidad información → Valor utilitarista	0,263	2,283 (*)	SE ACEPTA
H4b	Calidad servicio → Valor utilitarista	0,520	3,905 (**)	SE ACEPTA
H5a	Aventura → Valor hedónico	0,204	3,423 (**)	SE ACEPTA
H5b	Búsqueda de ofertas → Valor hedónico	-0,047	-0,795	SE RECHAZA
H5c	Autoridad → Valor hedónico	0,139	1,983 (*)	SE ACEPTA
H5d	Detección tendencias → Valor hedónico	0,184	2,131 (*)	SE ACEPTA
H6a	Valor utilitarista percibido → Lealtad	0,465	6,606 (**)	SE ACEPTA
H6b	Valor hedónico percibido → Lealtad	0,181	3,565 (**)	SE ACEPTA
H7a	Emociones positivas → Valor hedónico	0,345	5,218 (**)	SE ACEPTA
H7b	Emociones negativas → Valor hedónico	-0,097	-2,653 (**)	SE ACEPTA

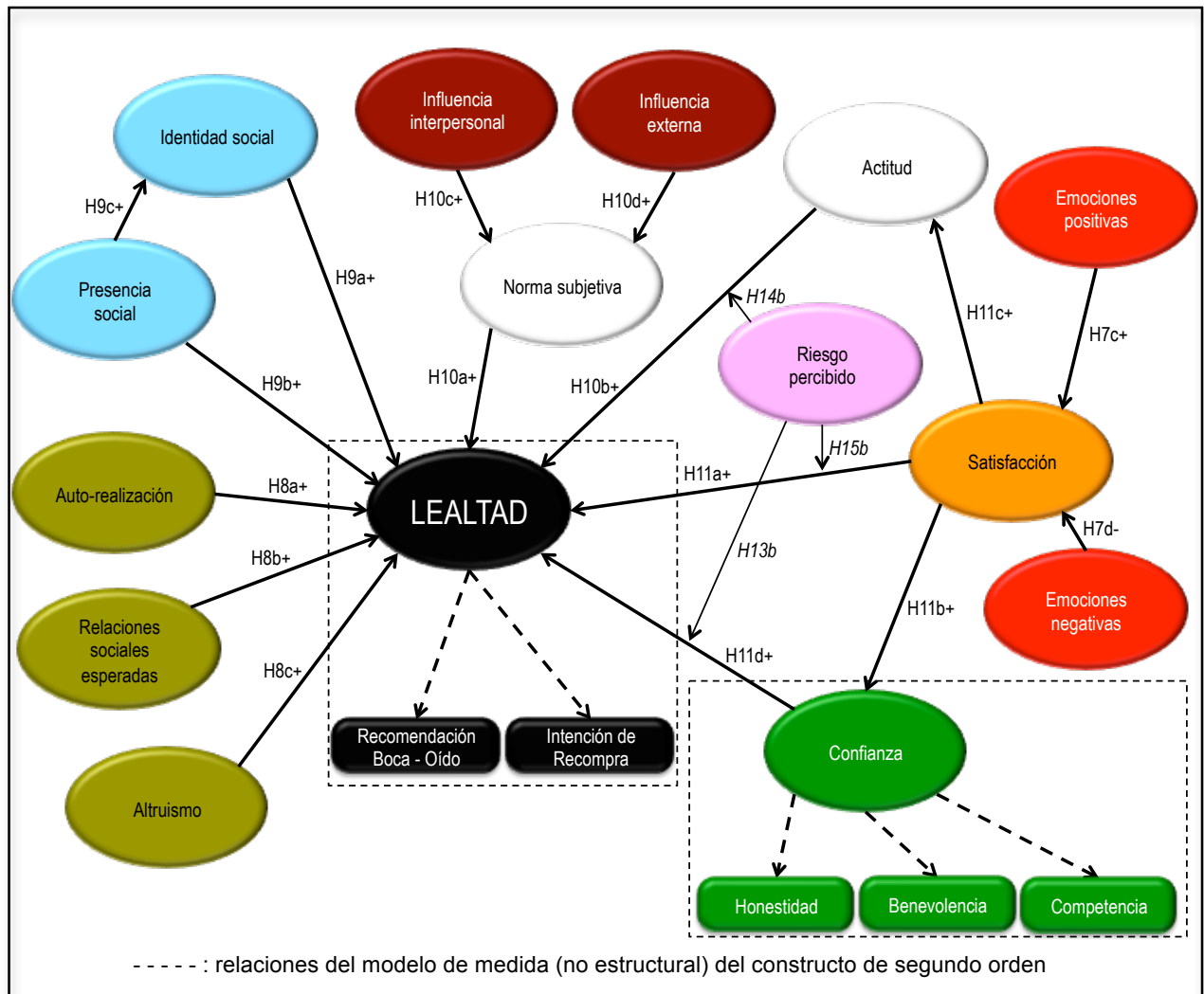
(\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*):  $p < 0,01$

**5.4.2.- Contraste de hipótesis y discusión de resultados: modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento**

El Modelo B propuesto, *antecedentes relacionales y variables de comportamiento* (figura 5.3), presenta un buen ajuste de acuerdo con los valores recomendados por la

literatura, que se reflejan en la tabla 5.30 (Bentler y Bonnet, 1980; Browne y Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; 2006).

**Figura 5.3: Modelo B (propuesto). Antecedentes relacionales y variables de comportamiento**

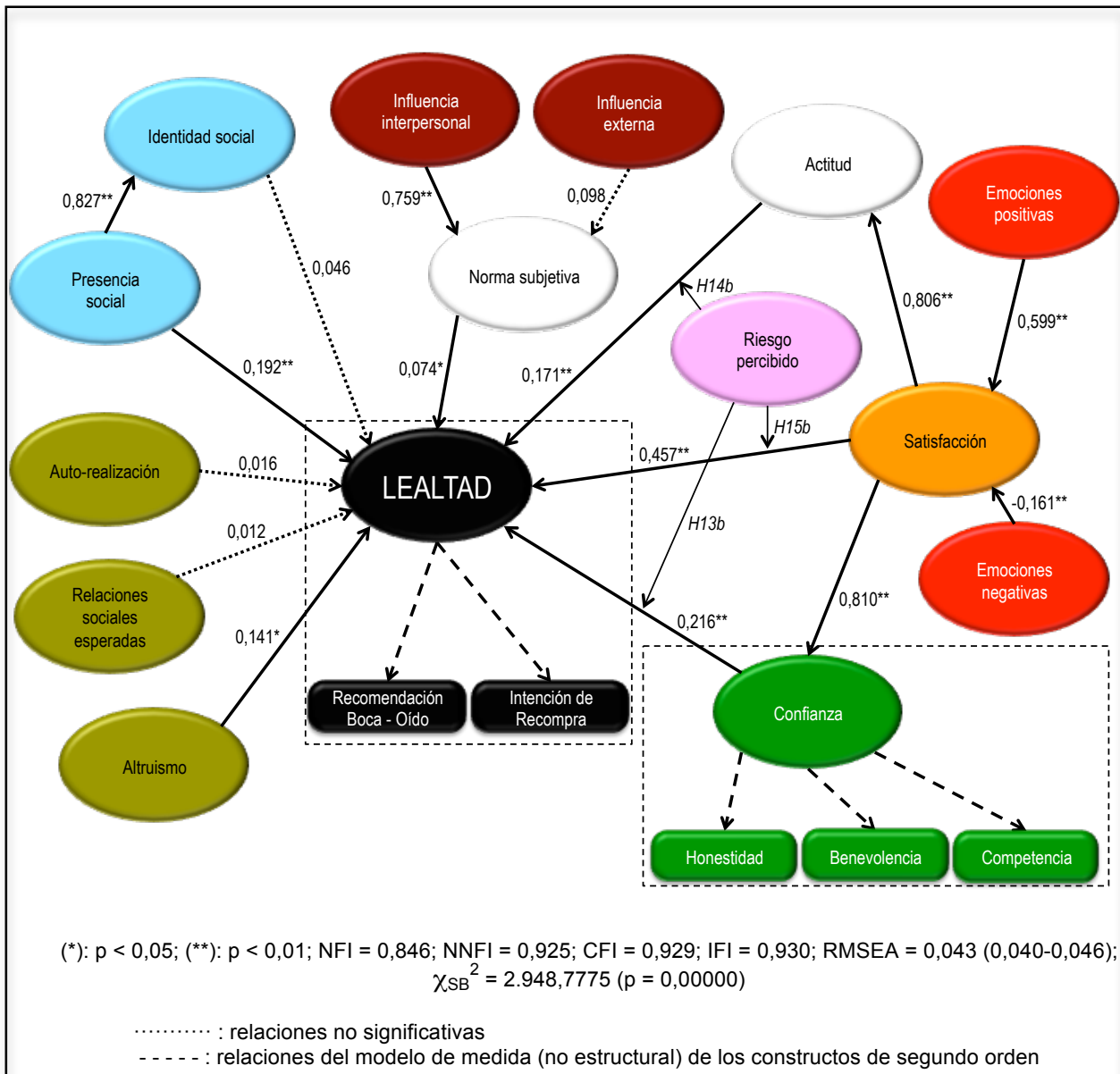


**Tabla 5.30: índices de bondad del ajuste del modelo estructural  
Modelo B: antecedentes relacionales y variables de comportamiento**

Índices de ajuste	Valores recomendados	Modelo estructural B (robusto)
Normed Fit Index (NFI)	0,900	0,846
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,900	0,925
Comparative Fit Index (CFI)	0,900	0,929
Bollen Fit Index (IFI)	0,900	0,930
Root Mean Square of Error Approximation (RMSEA)	RMSEA < 0,050: buen ajuste 0,050 < RMSEA < 0,080: aceptable	0,043 (0,040 – 0,046)
Residuos absolutos estandarizados	0,0800	0,0930
Residuos absolutos estandarizados <i>off diagonal</i>	0,0800	0,0958
$\chi_{SB}^2 = 2.948,7775$	grados de libertad = 1.720	p = 0,00000

La figura 5.4 representa los resultados y la información de los parámetros obtenidos, que puede compararse con el Modelo B propuesto.

**Figura 5.4: Modelo B**  
**Antecedentes relacionales y variables de comportamiento: síntesis de resultados**



En la figura 5.4 se observa que las variables de mayor influencia en la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento son los antecedentes relacionales estudiados: satisfacción y confianza. El incremento de la satisfacción provocaría un deseo positivo de

compartir experiencias y un incremento de la intención de recompra, lo que equivale a un incremento de la lealtad ( $\beta_{SA-LE} = 0,457^{**}$ ) (Harris y Goode, 2004; Flavián et al., 2006; Kim et al., 2008; Kim et al., 2009). La evaluación del sentimiento de agrado como resultado de la ejecución de un servicio en comparación con las expectativas que crea (aproximación cognitiva al concepto de satisfacción) provoca la percepción en el usuario de que la opción de utilizar determinada página web 2.0 fue acertada. Por lo tanto, si hubiera que decidir la realización de una reserva en el futuro, volvería a utilizar esa misma web, lo que se ha confirmado también en el sector turismo (Kim et al., 2009; 2011; Han et al., 2009; 2011; Chen y Chen, 2010; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013).

Por su parte, la incertidumbre asociada al propio medio Internet y la extensa variedad de oferta existente en el sector turismo hace que la confianza del consumidor hacia un espacio web determinado sea un componente clave para construir lealtad ( $\beta_{CO-LE} = 0,216^{**}$ ) (Otim y Grover, 2006; Kettingera et al., 2009; Sánchez-Franco y Rondán-Cataluña, 2010; Chen et al., 2012). Especialmente importante es la percepción del usuario de que la web 2.0 cumple con su compromiso de informar fielmente sobre los servicios que ofrecen los establecimientos que comercializa: a mayor confianza del consumidor en una web 2.0, más lealtad hacia ella. Esta circunstancia se pone también de manifiesto en el sector turismo (Kim et al., 2009; 2009b; Casaló et al., 2011; Kim et al., 2011b; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013).

A su vez, la satisfacción influye sobre la confianza ( $\beta_{SA-CO} = 0,810^{**}$ ) y sobre la actitud ( $\beta_{EP-SA} = 0,806^{**}$ ) ya que, por una parte, el incremento de la satisfacción tras la evaluación del proceso de reserva de alojamiento turístico a través de una web 2.0 genera un incremento de la confianza del consumidor en esa web 2.0 al verse cumplidas las expectativas (Crosby y Stephens, 1987; Selnes, 1998; Sánchez et al., 1999; Bauer, 2002; Flavián y Guinalú, 2006; Fassnacht y Köse, 2007; Sánchez-Franco, 2009; Kim et al., 2009b; 2011b; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013). Y, por otra parte, el incremento de la satisfacción tras la evaluación post-reserva mencionada impulsa una actitud favorable hacia la web 2.0 involucrada que se traduce, a su vez, en un aumento de la intención de recompra (Oliver, 1980; Bolton y Drew, 1991; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1995; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Suh y Yi, 2006). Este resultado se constata también en el sector turismo (Ekinci et al., 2008; Kwun, 2011).

En cuanto a los antecedentes estudiados de la satisfacción, emociones positivas y emociones negativas, ambas son significativas con una relación directa de las emociones positivas sobre la satisfacción ( $\beta_{EP-SA} = 0,599^{**}$ ) y con una relación inversa de las emociones negativas sobre la satisfacción ( $\beta_{EN-SA} = -0,161^{**}$ ). La evaluación del resultado percibido de una reserva de alojamiento a través de una web 2.0 provoca un estado de disposición mental (concepto cognitivo de la emoción) relevante en el aumento o disminución de la satisfacción encontrada en esa web (Bélanger y Trudeau, 1996; Liljander y Strandvik, 1997; Babin et al., 2005; Kwarnik y Ross, 2007; Diefenbach y Hassenzahl, 2011; Grappi y Montanari, 2011), efecto que se comprueba en el sector turismo (Han et al., 2009).

La actitud, como disposición favorable del consumidor hacia el uso continuado de una web 2.0 de reservas de alojamiento, influye positivamente sobre la lealtad ( $\beta_{AC-LE} = 0,171^{**}$ ) ya que se experimenta una mayor intención de seguir un determinado comportamiento cuanto más positivos sean los sentimientos hacia ese comportamiento (Moon y Kim, 2001; George, 2002; Gribbins et al., 2003). Efectivamente, llevar a cabo una actividad que agrada al usuario y que está percibida como una idea inteligente y buena, hace que se tenga intención de seguir actuando de esa manera (comportamiento de recompra) y que pueda querer socializar la experiencia a través de los medios sociales 2.0 (eCBO).

Elementos del entorno personal, como familiares y amigos, influyen en la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento, surgiendo la norma subjetiva como un predictor de la lealtad en entornos virtuales ( $\beta_{NS-LE} = 0,074^*$ ) (Bhattacharjee, 2000; Venkatesh y Davis, 2000; Liao et al., 2007; Chow y Chan, 2008), lo que se confirma en el Modelo B *antecedentes relacionales y variables de comportamiento*.

La actitud y la norma subjetiva, como factores componentes de la TRA, confirman su influencia en la lealtad en el sector turismo en el mismo sentido que se confirma en la presente Tesis Doctoral (Ryu y Jang, 2006; Han et al., 2009b; Kim et al., 2009; 2010; Ryu y Han, 2010; Han, 2010; Han y Kim, 2010; Quintal et al., 2010; Casaló et al., 2010; 2011; San Martín y Herrero, 2012; Kim et al., 2013b).

En esta Tesis se ha considerado la influencia interpersonal y la influencia externa como antecedentes de la norma subjetiva, siguiendo las recomendaciones de la literatura (Fishbein y Azjen, 1975; Bhattacharjee, 2000; Roca et al., 2006; Woon y Kankanhalli, 2007).



La influencia interpersonal, referida a opiniones de amigos y compañeros, influye sobre la norma subjetiva de manera significativa ( $\beta_{II-NS} = 0,759^{**}$ ), como también encontraron Shen et al., 2011 y Zhou, 2011. No así la influencia externa (opinión de expertos difundida por los medios de comunicación,  $\beta_{IE-NS} = 0,098$ ). Una justificación se encuentra en la composición de la muestra sobre la que se basa el estudio: consumidores con experiencia en la reservas de alojamiento a través de una página web, experiencia que puede llevarles a no valorar la opinión de expertos independientes, menos todavía en cuestiones de lealtad, puesto que ellos mismos son ya expertos en el tema que les ocupa y disponen de elementos de juicio obtenidos de su propia experiencia.

En cuanto a la influencia social, su influencia en la lealtad se estudia, en esta Tesis Doctoral, a través de las dos variables propuestas en el Modelo B: presencia social e identidad social. El incremento en presencia social en una web 2.0 incrementa la lealtad hacia esa web ( $\beta_{PS-LE} = 0,192^*$ ) porque la percepción de presencia de otros usuarios en un sistema de comunicación 2.0 (por ejemplo teniendo la posibilidad de informar a otros sobre experiencias personales propias o de ser informado sobre experiencias ajenas) incrementa tanto la intención de compra como la de recompra (Gefen et al., 2003b; Lee y Nass, 2004; Hassanein y Head, 2006; Cyr et al., 2007) al aumentar la credibilidad de la web.

Sin embargo, y en contra de lo apuntado por algunos autores (Dholakia, 2004; Lin, 2008; Shen, 2010; Zhou, 2011) incluso en el sector turismo (Kim et al., 2004; Casaló et al., 2010; 2011; Qu y Lee, 2011), la identidad social no influye de manera significativa sobre la lealtad ( $\beta_{IS-LE} = 0,046$ ). En el contexto específico del público objetivo de la presente Tesis Doctoral, y según el modelo propuesto, esta hipótesis no encuentra evidencia empírica.

En cambio, tal y como se justifica en la literatura (Shen et al., 2010; Lee et al., 2011) se constata una fuerte relación entre estas dos variables, identidad social y presencia social ( $\beta_{PS-IS} = 0,827^{**}$ ), lo que quiere decir que en una web 2.0 de reservas de alojamiento se cumple que los usuarios que perciben más presencia social se sienten también más integrados en el grupo al que pertenecen (Turner, 1985; Shen, 2010; Lee et al., 2011).

Por último, en cuanto a las motivaciones individuales que influyen en el comportamiento en un entorno 2.0, se encuentra una relación significativa entre el altruismo (motivación intrínseca) y la lealtad ( $\beta_{ALT-LE} = 0,141^*$ ). Se comprueban, pues, los hallazgos de investigaciones previas que apuntan que la motivación intrínseca de los individuos ayudando

a otros constituye un reto agradable (Wasko y Faraj, 2000; Parker y Ward, 2000; Hennig-Thurau et al., 2004; Wasko y Faraj, 2005; Lin, 2007). En cambio, las motivaciones extrínsecas (auto-realización y relaciones sociales esperadas gracias a ese entorno 2.0) entendidas como un retorno o recompensa por la participación en la generación de contenidos de una web 2.0, no presentan influencia significativa en la lealtad hacia esa página web ( $\beta_{\text{REA-LE}} = 0,016$ ;  $\beta_{\text{RSE-LE}} = 0,012$ ). Aunque estudios previos enfatizan la importancia del egoísmo como motivador de la conducta (Davenport y Prusak, 1998; Hargadon, 1998; Kowal y Fortier, 1999; Vallerand et al., 2000; Bartol y Locke, 2000; Bartol y Srivastava, 2002; Lin, 2007), en la presente Tesis Doctoral se demuestra que los individuos participan activamente en una página web 2.0 de reservas de alojamiento para mejorar la experiencia de consumo de otros usuarios y que de esa participación no esperan ninguna recompensa. Esta conclusión coincide con la de algunas investigaciones previas (Hsu y Lin, 2008) que apuntan que los consumidores participan en blogs y en entornos 2.0 guiados, principalmente, por motivaciones intrínsecas (Chung et al., 2014; Lin y Hwang, 2014), también en sistemas 2.0 dedicados al sector turismo (Parra-López et al., 2011).

Se resumen, en la tabla 5.31, los resultados obtenidos para este Modelo B.

**Tabla 5.31: síntesis de las relaciones estructurales contrastadas  
Modelo B: antecedentes relacionales y variables de comportamiento**

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente estandarizado ( $\beta_{i-j}$ )	t robusto	Grado de cumplimiento
H7c	Emociones positivas → Satisfacción	0,599	10,223 (**)	SE ACEPTA
H7d	Emociones negativas → Satisfacción	-0,161	-3,425 (**)	SE ACEPTA
H8a	Auto-realización → Lealtad	0,016	0,148	SE RECHAZA
H8b	Relaciones sociales esperadas → Lealtad	0,012	0,145	SE RECHAZA
H8c	Altruismo → Lealtad	0,141	2,510 (*)	SE ACEPTA
H9a	Identidad social → Lealtad	0,046	0,727	SE RECHAZA
H9b	Presencia social → Lealtad	0,192	2,106 (*)	SE ACEPTA
H9c	Presencia social → Identidad social	0,827	17,814 (**)	SE ACEPTA
H10a	Norma subjetiva → Lealtad	0,074	2,102 (*)	SE ACEPTA
H10b	Actitud → Lealtad	0,171	3,355 (**)	SE ACEPTA
H10c	Influencia interpersonal → Norma subjetiva	0,759	7,512 (**)	SE ACEPTA
H10d	Influencia externa → Norma subjetiva	0,098	1,162	SE RECHAZA
H11a	Satisfacción → Lealtad	0,457	5,247 (**)	SE ACEPTA
H11b	Satisfacción → Confianza	0,810	10,860 (**)	SE ACEPTA
H11c	Satisfacción → Actitud	0,806	15,912 (**)	SE ACEPTA
H11d	Confianza → Lealtad	0,216	3,341 (**)	SE ACEPTA

(\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*):  $p < 0,01$

### **5.5.- Análisis de los efectos indirectos y totales de las distintas variables sobre la lealtad**

Junto a los resultados de las tablas 5.29 y 5.31 pueden observarse resultados complementarios de interés estimando, además de los efectos directos ( $\beta_{i-j}$ , en las propias tablas 5.29 y 5.31), los efectos indirectos sobre las variables independientes. En el contexto de estudio de esta Tesis, únicamente tiene sentido hacer estas estimaciones para la lealtad ya que es la variable objeto de estudio. Además, las otras variables dependientes o bien no están indirectamente conectadas entre sí o su conexión en los modelos propuestos no forman parte de los objetivos que se analizan.

Las estimaciones se resumen en las tablas 5.32 y 5.33 de los epígrafes siguientes, para cuya elaboración sólo se han tenido en cuenta las relaciones significativas existentes.

#### **5.5.1.- Efectos indirectos y totales del Modelo A, valor percibido como antecedente de la lealtad**

En la tabla 5.32 destaca la influencia sobre la lealtad de las variables C2C ( $\beta_{C2C-LE}$  efecto total = 0,481\*\*) y el valor utilitarista ( $\beta_{VU-LE}$  efecto total = 0,465\*\*). Como se comprueba, los contenidos proporcionados por otros usuarios (C2C) y la percepción de que vale la pena utilizar la web 2.0 favorita (valor utilitarista) son los argumentos que más destacan. Comparando los efectos totales de los antecedentes del valor utilitarista (calidad del servicio, calidad de la información y utilidad percibida) sobre la lealtad hacia una página web 2.0 de reservas de alojamiento, se comprueba que es la calidad del servicio de esa web ( $\beta_{CS-LE}$  efecto total = 0,242\*\*) la variable que más aporta a la construcción de la lealtad. El usuario valora especialmente la exactitud de la correspondencia entre lo que ofrece la web y lo que posteriormente encuentra en el alojamiento. En segundo lugar, el usuario valora prácticamente igual la rapidez y la comodidad en el proceso de reserva a través de una web 2.0 (utilidad percibida,  $\beta_{UP-LE}$  efecto total = 0,113\*) que la amplitud y exactitud del contenido informativo ofrecido por esa web (calidad de la información,  $\beta_{CI-LE}$  efecto total = 0,122\*).

El valor hedónico sólo tiene una influencia intermedia en este Modelo A ( $\beta_{VH-LE}$  efecto total = 0,181\*\*), apreciándose una influencia de las emociones positivas sobre la lealtad ( $\beta_{EP-LE}$  efecto total = 0,063\*\*), como el interés y el entusiasmo, mayor que el de las emociones

negativas ( $\beta_{EN-LE}$  efecto total = -0,017\*). Por último, entre las motivaciones hedónicas del valor hedónico, la única que presenta influencia indirecta sobre la lealtad es la aventura ( $\beta_{AV-LE}$  efecto total = 0,037\*).

**Tabla 5.32: efectos totales del Modelo A (valor percibido como antecedente de la lealtad)**

Variable dependiente	Variable objeto de estudio	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total (·)
LEALTAD	C2C	0,493(**)	-	0,481(**)
	Valor utilitarista	0,465(**)	-	0,465(**)
	Calidad del servicio	-	0,242(**)	0,242(**)
	Valor hedónico	0,181(**)	-	0,181(**)
	Calidad de la información	-	0,122(*)	0,122(*)
	Utilidad percibida	-	0,113(*)	0,113(*)
	Emociones positivas	-	0,063(**)	0,063(**)
	Aventura	-	0,037(*)	0,037(*)
	Emociones negativas	-	-0,017(*)	-0,017(*)

(·): sólo se incluyen los efectos totales significativos al 5% (*t* robusto). (\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*):  $p < 0,01$

### 5.5.2.- Efectos indirectos y totales del Modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento

La tabla 5.33 recoge los efectos totales sobre la lealtad de las variables integradas en el Modelo B. Las emociones positivas constituyen un buen ejemplo de la importancia de tener en cuenta los efectos indirectos entre dos variables: en este Modelo B, las emociones positivas no influyen directamente sobre la lealtad (no se plantea ninguna relación directa). Sin embargo, sí lo hacen a través de otras tres variables (ver figura 5.4): la actitud, la satisfacción y la confianza. La importancia de esa influencia es tal que convierte a las emociones positivas en la segunda variable con mayor influencia sobre la lealtad ( $\beta_{EP-LE}$  efecto total = 0,460\*\*), a mucha distancia de la variable de mayor influencia, que es la satisfacción ( $\beta_{SA-LE}$  efecto total = 0,769\*\*), pero también muy por delante de la tercera variable en importancia, la confianza:  $\beta_{CO-LE}$  efecto total = 0,216\*\*.

Las variables actitud ( $\beta_{AC-LE}$  efecto total = 0,171\*\*) y altruismo ( $\beta_{ALT-LE}$  efecto total = 0,141\*) no tienen influencia indirecta sobre la lealtad, por lo que se considera sólo el efecto directo que es, como se ve, moderado.

Con un efecto también moderado, aunque mediado por la actitud, la satisfacción y la confianza, se encuentra las emociones negativas ( $\beta_{EN-LE}$  efecto total = -0,124\*\*). Y, por último, la norma subjetiva ( $\beta_{NS-LE}$  efecto total = 0,074\*) y la influencia interpersonal ( $\beta_{II-LE}$  efecto total = 0,056\*) presentando ambas una influencia baja sobre la lealtad.

La presencia social, que presentaba una influencia significativa sobre la lealtad al considerar únicamente los efectos directos ( $\beta_{PS-LE} = 0,192^*$ ), presenta en cambio una influencia no significativa ( $\beta_{PS-LE}$  efecto total = 0,230) cuando se tienen en cuenta en el Modelo B la influencia de los efectos totales.

**Tabla 5.33: efectos totales del Modelo B (antecedentes relacionales y variables de comportamiento)**

Variable dependiente	Variable objeto de estudio	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total (·)
LEALTAD	Satisfacción	0,457(**)	0,312(**)	0,769(**)
	Emociones positivas	-	0,460(**)	0,460(**)
	Confianza	0,216(**)	-	0,216(**)
	Actitud	0,171(**)	-	0,171(**)
	Altruismo	0,141(*)	-	0,141(*)
	Emociones negativas	-	-0,124(**)	-0,124(**)
	Norma subjetiva	0,074(*)	-	0,074(*)
	Influencia interpersonal	-	0,056(*)	0,056(*)
	Presencia social	0,192(*)	0,038	0,230

(·): sólo se incluyen los efectos totales significativos al 5% (*t* robusto). (\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*):  $p < 0,01$

### **5.6.- Análisis de la influencia del riesgo percibido de seguridad y privacidad**

Tras el análisis, contraste y discusión de los modelos estructurales A y B propuestos, se completará la investigación analizando el efecto moderador del riesgo percibido en tres variables estudiadas en esta Tesis Doctoral que suponen una evaluación de la experiencia de uso de un producto o servicio: la confianza, la actitud y la satisfacción. Estas tres variables se encuentran asignadas al Modelo B *antecedentes relacionales y variables de comportamiento*, por lo que el estudio correspondiente al efecto moderador del riesgo percibido se limitará a la observación del comportamiento de estas variables en el Modelo B.

La primera parte del estudio consiste en determinar si existen diferencias significativas en la evaluación de la actitud, la confianza, la satisfacción y la lealtad en función de si la percepción del riesgo de seguridad y privacidad es alta o baja. En la segunda parte se analizará la influencia del riesgo percibido como elemento moderador en las relaciones entre la actitud, la confianza y la satisfacción, y la lealtad.

### ***5.6.1.- Evaluación de la confianza, actitud, satisfacción y lealtad en función del riesgo percibido de seguridad y privacidad***

Para llevar a cabo esta determinación, se dividirá la muestra en dos grupos, uno de ellos caracterizado por ser de riesgo percibido elevado, y el otro por ser de riesgo percibido bajo. A continuación se llevará a cabo una comparación de las estimaciones de las cuatro variables mencionadas en ambos grupos (“alto riesgo” y “bajo riesgo”), decidiendo finalmente si la diferencia entre ambas estimaciones es significativa o no.

Para dividir la muestra en dos grupos se calcula el valor medio de los ocho indicadores de riesgo para cada individuo, eliminando de la muestra los valores centrales (=4), que indican indiferencia con respecto a la percepción del riesgo. Se encuentran 26 individuos con esta característica. Se agrupan por una parte a los individuos con media aritmética inferior a 4 (grupo “Bajo Riesgo”,) y, por otra, a los individuos con una media aritmética superior a 4 (grupo “Alto Riesgo”). En estas condiciones, se dispone de dos muestras independientes categorizadas por una variable dicotómica. La tabla 5.34 resume los principales estadísticos descriptivos de las variables objeto de estudio para los dos grupos creados.

**Tabla 5.34: principales estadísticos descriptivos de los grupos formados <sup>(2)</sup>**  
**(Bajo Riesgo: N<sub>BR</sub> = 225; Alto Riesgo: N<sub>AR</sub> = 134**

Variable	Grupo	Media	Mediana	Varianza	Desv. Típ.	Asimetría	Curtosis
Lealtad	Bajo riesgo	5,288	5,667	1,783	1,298	-1,069	1,018
	Alto riesgo	4,985	5,167	1,329	1,153	-0,609	0,252
Confianza	Bajo riesgo	5,306	5,500	1,193	1,092	-1,258	2,853
	Alto riesgo	5,019	4,900	0,925	0,962	-0,104	0,499
Actitud	Bajo riesgo	5,769	6,000	1,570	1,253	-1,652	3,359
	Alto riesgo	5,508	5,750	1,289	1,136	-0,663	0,532
Satisfacción	Bajo riesgo	5,812	6,000	1,657	1,287	-1,861	4,100
	Alto riesgo	5,481	5,750	1,076	1,037	-0,452	-0,154

Como se observa en esta tabla 5.34, los grupos de “alto riesgo” de la lealtad y la satisfacción podrían considerarse distribuciones normales (la confianza se encuentra en el límite), no así ninguno de los demás cuyos valores de asimetría y curtosis están por encima de  $\pm 0,500$ , indicador de ausencia de normalidad. Con objeto de determinar qué tipo de prueba (paramétrica o no paramétrica) es más conveniente para llevar a cabo la comparación entre los grupos de cada variable, y determinar así la potencial influencia del riesgo percibido de seguridad y privacidad, se llevan a cabo las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y de Shapiro-Wilk (Field, 2005), con cuyos resultados se construye la tabla 5.35.

**Tabla 5.35: pruebas de normalidad**

Variable	Grupo	Kolmogorov – Smirnov (Lilliefors)		Shapiro - Wilk	
		Estadístico	p	Estadístico	p
Lealtad	Bajo Riesgo	0,123	0,000	0,917	0,000
	Alto Riesgo	0,102	0,002	0,966	0,002
Confianza	Bajo Riesgo	0,085	0,000	0,920	0,000
	Alto Riesgo	0,097	0,003	0,974	0,011
Actitud	Bajo Riesgo	0,213	0,000	0,827	0,000
	Alto Riesgo	0,130	0,000	0,936	0,000
Satisfacción	Bajo Riesgo	0,225	0,000	0,794	0,000
	Alto Riesgo	0,147	0,000	0,949	0,000

<sup>2</sup> Además de las medias se indican las medianas, ya que éstas últimas son más adecuadas para datos no paramétricos

El test de Kolmogorov – Smirnov (tabla 5.35) devuelve diferencias significativas con respecto a la hipótesis de normalidad de todas las distribuciones ( $p < 0,050$  en todos los casos). El test de Shapiro – Wilk devuelve también diferencias significativas con respecto a la hipótesis de normalidad. Por lo tanto, procede el tratamiento de las muestras utilizando métodos no paramétricos para estimar si hay diferencias significativas entre los grupos, alto riesgo percibido y bajo riesgo percibido, en las variables seleccionadas. Dos métodos que se pueden utilizar son la prueba de Mann – Whitney (versión no paramétrica de la  $t$  de Student) y la prueba de Kolmogorov – Smirnov para dos muestras (Mann y Whitney, 1947; Rosenthal, 1991) (tabla 36).

**Tabla 5.36: pruebas no paramétricas de Mann – Whitney y Kolmogorov – Smirnov**  
**Diferencias entre grupo de alto riesgo percibido y grupo de bajo riesgo percibido**

	Lealtad	Confianza	Actitud	Satisfacción
<b>Prueba de Mann – Whitney</b>				
U de Mann – Whitney	12.285,000	11.715,000	12.339,000	11.291,500
Z	-2,937	-3,535	-2,911	-4,025
Significatividad (p)	0,003	0,000	0,004	0,000
<b>Prueba de Kolmogorov – Smirnov</b>				
Z de Kolmogorov – Smirnov	1,684	2,267	1,625	1,938
Significatividad (p)	0,007	0,000	0,010	0,001

Tras las estimaciones correspondientes (tabla 5.36), se encuentran diferencias significativas ( $p < 0,050$ ) para las cuatro variables estudiadas en función del nivel de riesgo percibido de seguridad y privacidad (alto o bajo). Las conclusiones a las que puede llegarse a partir de las tablas 5.34 y 5.36 son las siguientes:

- Los usuarios con altos niveles de percepción de riesgo hacia una web 2.0 son menos leales a esa web (H12), presentan un nivel de confianza menor (H13a), tienen una actitud menos favorable (H14a) y obtienen menos satisfacción (H15a) que los consumidores con bajos niveles de percepción de riesgo (tabla 5.34).
- El consumidor, en condiciones de incertidumbre, lleva a cabo evaluaciones más cuidadosas del producto o servicio (Dowling y Staelin, 1994; Gürhan-Canli y Batra, 2004), incrementando así el atractivo de otras opciones y de webs alternativas (Dowling y Staeling, 1994; Saba y Messina, 2002; Tuu et al., 2011) y disminuyendo la confianza en la web 2.0 que ofrece el servicio (Mayer et al., 1995;



Grabner-Kräuter y Kaluscha, 2003). Esta circunstancia, obviamente, afecta de manera directa a la lealtad, a la confianza, a la actitud y a la satisfacción hacia una página web 2.0 determinada (Bauer, 1960; Oliver, 1999; Saba y Messina, 2002; Tuu et al., 2011), confirmando los hallazgos de investigaciones previas (Shih y Fang, 2004; Eri, 2004; Gefen y Pavlou, 2004; May, 2005; Gopi y Ramayah, 2007; Olsen, 2007; Ramayah et al., 2009).

- Estos resultados son coherentes con estudios llevados a cabo en el sector turismo sobre la influencia del riesgo en la lealtad (Yuksel y Yuksel, 2007; Kim et al., 2011b; Chew y Jahari, 2014); en la confianza (Kim et al., 2011b); en la actitud (Bigné et al., 2010; Quintal et al., 2010); y en la satisfacción (Mattila, 2001; Yuksel y Yuksel, 2007; Kim et al., 2011b).

La tabla 5.37 muestra la síntesis de los resultados obtenidos junto al grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas. Para construir esta tabla 5.37 se han trasladado los valores de las medias y medianas de la tabla 5.34 y tenido en cuenta la significatividad de las diferencias entre el grupo de Alto Riesgo y el grupo de Bajo Riesgo que se estiman en la tabla 5.36.

**Tabla 5.37: síntesis de resultados. Influencia del riesgo en la lealtad, confianza, actitud y satisfacción  
Modelo B: antecedentes relacionales y variables de comportamiento**

Hipótesis	Relación	Media / Mediana muestra total	Media / Mediana grupo riesgo bajo	Media / Mediana grupo riesgo alto	Grado de cumplimiento
H12	Riesgo ↑ → Lealtad ↓	5,175 / 5,333	5,288 / 5,667	4,985 / 5,167	SE ACEPTA
H13a	Riesgo ↑ → Confianza ↓	5,199 / 5,200	5,306 / 5,500	5,019 / 4,900	SE ACEPTA
H14a	Riesgo ↑ → Actitud ↓	5,671 / 6,000	5,769 / 6,000	5,508 / 5,750	SE ACEPTA
H15a	Riesgo ↑ → Satisfacción ↓	5,689 / 6,000	5,812 / 6,000	5,481 / 5,750	SE ACEPTA

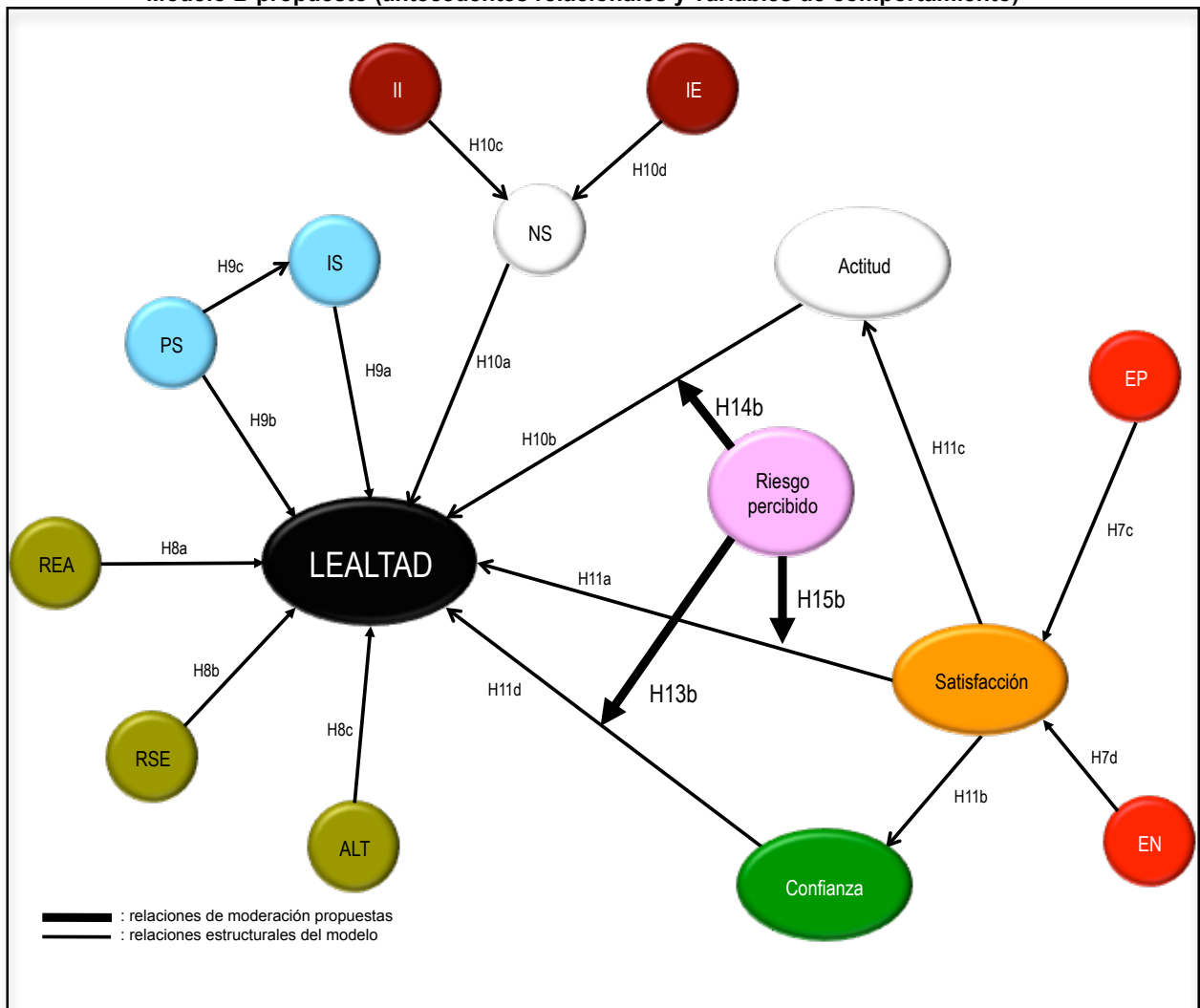
### **5.6.2.- Evaluación del efecto moderador del riesgo percibido en las relaciones de la confianza, la actitud y la satisfacción con la lealtad**

En este apartado se llevará a cabo un análisis multimuestra para observar el efecto moderador del riesgo percibido. El estudio de este efecto moderador tiene sentido entre la lealtad y las variables que tienen relación directa con la lealtad y, más concretamente, los

antecedentes relacionales descritos hasta ahora: confianza, actitud y satisfacción. La figura 5.5 representa el Modelo B *antecedentes relacionales y variables de comportamiento*, en el que se incluyen las hipótesis de moderación del riesgo.

Para llevar a cabo la estimación de la moderación se utilizará la misma base de datos que en el caso del epígrafe anterior: se divide la muestra en dos grupos y se categorizan como “alto riesgo percibido” y “bajo riesgo percibido” en función de la media aritmética de los ocho indicadores con los que se mide el riesgo: los individuos con una media superior a 4 (valor central) se agrupan en el grupo de “alto riesgo”, y los de media inferior a 4 en el grupo de “bajo riesgo”. Los 26 individuos cuya media es igual a 4 (valor de la “indiferencia” con respecto al riesgo) se eliminan de la muestra.

**Figura 5.5: moderación del riesgo percibido de seguridad y privacidad**  
**Modelo B propuesto (antecedentes relacionales y variables de comportamiento)**



A partir de aquí, el proceso seguido para el contraste de las hipótesis de moderación (H13b, H14b y H15b) se describe en Aldás-Manzano (2013). La validación conjunta de la muestra se llevó a cabo en el epígrafe 5.4.2.- *Contraste de hipótesis y discusión de resultados: modelo B, antecedentes relacionales y variables de comportamiento*. Los valores del ajuste se pueden encontrar en la siguiente tabla 5.38. Siguiendo, pues, a Aldás-Manzano (2013), se estiman las *Simple Group Solutions* de manera independiente para cada uno de los dos grupos objeto de estudio y la *Equal Form* (estimación conjunta de los dos grupos). Se incorporan a continuación las restricciones a estimar en el Modelo B (*Equal Factor Loadings*). Los resultados de estos ajustes se recogen en las tablas 5.38 y 5.39.

**Tabla 5.38: resultados de la evaluación de la invarianza**

	$\chi^2$	$\chi_{SB}^2$	GI	Índices de bondad del ajuste
Validación conjunta N = 385	4.235,855	2.948,7775	1.720	NFI=,0846; NNFI=0,925; CFI=0,929; IFI=0,930; RMSEA=0,043 (0,040-0,046)
<b>Simple Group Solutions</b>				
Grupo Alto Riesgo N <sub>RA</sub> = 134 (!)	3.395,944	2.489,1802	1.720	NFI=0,703; NNFI=0,875; CFI=0,883; IFI=0,884; RMSEA=0,058 (0,053-0,063)
Grupo Bajo Riesgo N <sub>RB</sub> = 225 (!)	3.497,933	2.562,1997	1.720	NFI=0,771; NNFI=0,904; CFI=0,910; IFI=0,911; RMSEA=0,047 (0,043-0,050)
<b>Medida de la invarianza</b>				
<i>Equal Form</i>	6.894,389	5.118,6247	3.440	NFI=0,742; NNFI=0,889; CFI=0,896; IFI=0,897; RMSEA=0,037 (0,035-0,039)
<b>Equal Form Loadings</b>				
H13b (confianza→lealtad)	6.895,681	5.120,7626	3.441	NFI=0,742; NNFI=0,889; CFI=0,896; IFI=0,897; RMSEA=0,037 (0,035-0,039)
H14b (actitud→lealtad)	6.895,081	5.119,2774	3.441	NFI=0,742; NNFI=0,890; CFI=0,896; IFI=0,898; RMSEA=0,037 (0,035-0,039)
H15b (satisfacción→lealtad)	6.895,376	5.116,1845	3.441	NFI=0,742; NNFI=0,890; CFI=0,896; IFI=0,898; RMSEA=0,037 (0,035-0,039)

(!): para la división de la muestra en dos grupos (riesgo alto / riesgo bajo) se han eliminado 26 individuos cuyo valor medio de los ocho indicadores del riesgo era igual a 4. En consecuencia, N<sub>AR</sub> + N<sub>BR</sub> = 359 < N = 385

Para el contraste de las hipótesis se recurre a la comparación de las  $\chi^2$  de los modelos en las que se incorporan las restricciones de moderación (*equal form loadings*) con el modelo sin restricciones (*equal form*). Tanto la muestra completa como la *equal form* presentan problemas de normalidad (La Estimación Normalizada del Coeficiente de Mardia para la muestra completa y para la *equal form* es de 109,5796 y 20,9945 respectivamente, superior a 5,0000) por lo que el estadístico a utilizar debe ser  $\chi_{SB}^2$ , y no  $\chi^2$ . Sería necesario estimar la significatividad de la diferencia entre las  $\chi_{SB}^2$  correspondientes, pero como ya se explicó en el epígrafe 5.3.2.- *Validez discriminante de las escalas de medida*, la diferencia de dos  $\chi_{SB}^2$  no tiene una distribución de  $\chi^2$ . En consecuencia, es necesario corregir esa diferencia para que sí presente esa propiedad, lo que se consigue multiplicándola por un

factor corrector siguiendo el procedimiento descrito en Satorra y Bentler (2001), Satorra y Bentler (2010) y Aldás-Manzano (2013). Como se recordará, el factor al que se hace referencia es:

$$\chi_{DIF}^2 = (T_0 - T_i) \frac{TR_0 \cdot TR_i \cdot (d_0 - d_i)}{d_i \cdot T_i \cdot TR_0 - d_0 \cdot T_0 \cdot TR_i}$$

siendo:

$T_0 = \chi^2$  del modelo original

$TR_0 = \chi_{SB}^2$  del modelo original

$d_0 =$  grados de libertad del modelo original

$T_i = \chi^2$  del modelo "i" modificado

$TR_i = \chi_{SB}^2$  del modelo "i" modificado

$d_i =$  grados de libertad del modelo "i" modificado

El valor  $\Delta\chi_{DIF}^2$  de la tabla 5.39 se refiere a este valor corregido, y por tanto, sí tiene sentido el valor de la significatividad  $p$  que se incluye en esa tabla. La figura 5.6 representa gráficamente estos resultados.

**Tabla 5.39: análisis multimuestra y contraste de hipótesis**

Hipótesis	Relación	Validación conjunta (1) N = 385		Multimuestra (2)				$\Delta\chi_{DIF}^2$	p	Grado de cumplimiento
				Gr. alto riesgo N <sub>RA</sub> = 134 (!)		Gr. bajo riesgo N <sub>RB</sub> = 225 (!)				
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t			
H13b	Confianza → Lealtad	0,216**	3,341	0,090	1,201	0,220**	2,558	4,612	0,032	Se acepta
H14b	Actitud → Lealtad	0,171**	3,355	0,214**	2,802	0,094	1,597	0,010	0,921	Se rechaza
H15b	Satisfacción → Lealtad	0,457**	5,247	0,334**	2,183	0,573**	5,882	0,234	0,629	Se rechaza

(!): para la división de la muestra en dos grupos (alto riesgo / bajo riesgo) se han eliminado 26 individuos cuyo valor medio de los ocho indicadores del riesgo era igual a 4. En consecuencia,  $N_{AR} + N_{BR} = 359 < N = 385$

$\beta$  = coeficientes estandarizados; t = t robusto (95%)

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

(1):  $\chi_{SB}^2 = 2.948,7775$  (DF = 1.720); p = 0,00000

NFI = 0,846; NNFI = 0,925; CFI = 0,929; IFI = 0,930; RMSEA = 0,043 (0,040 – 0,046)

(2):  $\chi_{SB}^2 = 5.118,6247$  (DF = 3.440); p = 0,00000

NFI = 0,742; NNFI = 0,889; CFI = 0,896; IFI = 0,897; RMSEA = 0,037 (0,035 – 0,039)

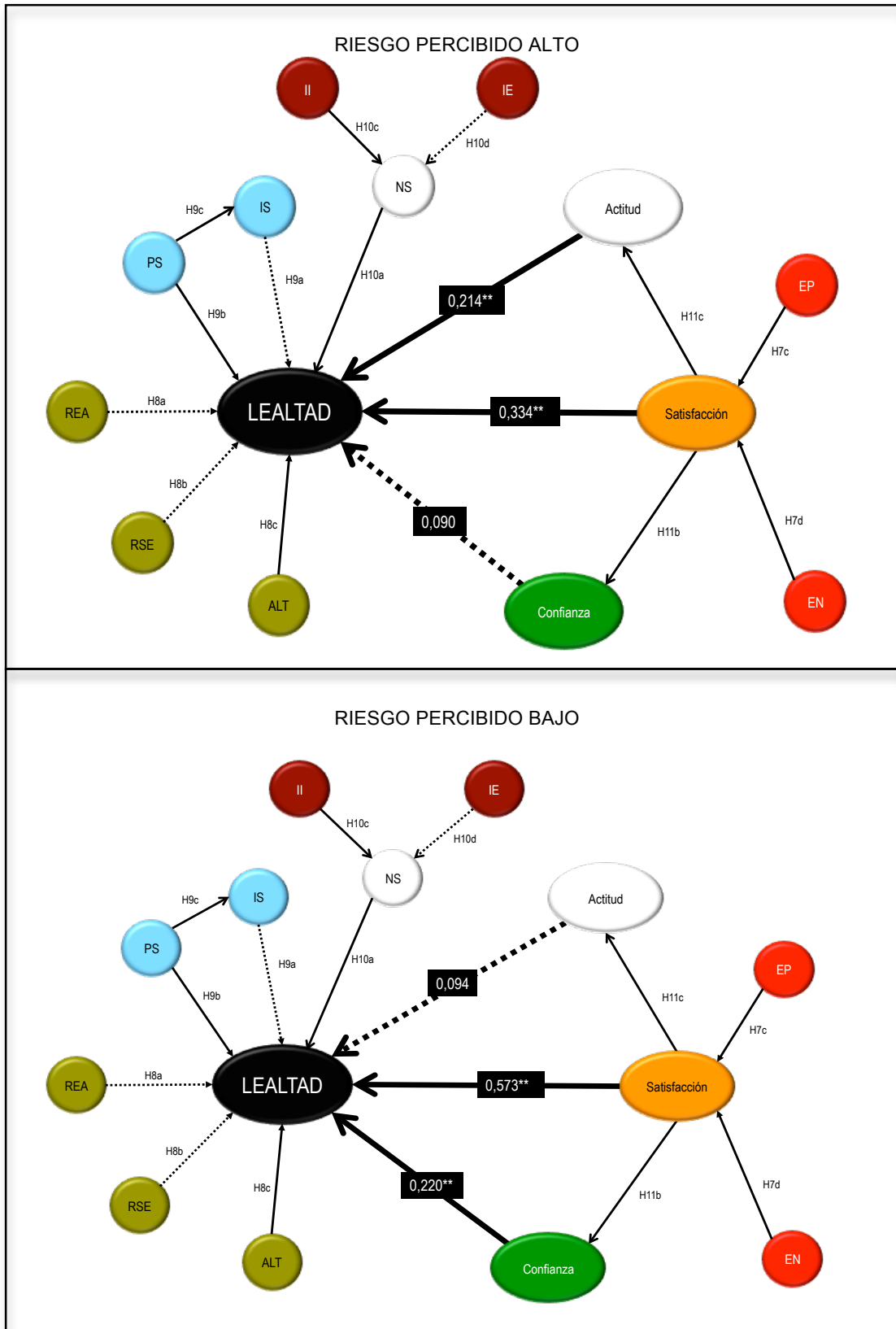
A partir de las estimaciones obtenidas en la tabla 5.39 se observa que las estimaciones del Modelo B *antecedentes relacionales y variables de comportamiento*

cambian cuando se tiene en cuenta el efecto del riesgo percibido de seguridad y privacidad. Se puede aceptar la hipótesis H13b (figura 5.5) puesto que se aprecian diferencias significativas entre los usuarios con percepción de riesgo alto y percepción de riesgo bajo en cuanto a la intensidad de la relación entre la confianza y la lealtad. Este resultado es apoyado por investigaciones previas en el entorno online (Grabner-Kräuter y Kalusha, 2003; Ribbink et al., 2004; Flavián et al., 2006). Así, esa relación sería no significativa en el caso de usuarios con riesgo percibido de seguridad y privacidad alto ( $\beta_{(CO-LE)AR} = 0,090$ ) y sí sería significativa en el caso de usuarios con riesgo percibido de seguridad y privacidad bajo ( $\beta_{(CO-LE)RB} = 0,220^{**}$ ). Esta diferencia es coherente con el hecho de que la confianza es un antecedente básico de la lealtad (Flavián y Guinalú, 2006a; Aldás et al., 2010) y, a su vez, el riesgo percibido afecta tanto a la confianza (Grabner-Kräuter y Kaluscha, 2003; Aldás et al., 2011) como a la lealtad (Saba y Messina, 2002; Tuu et al., 2011). Por tanto, en el caso de usuarios que perciben riesgo, la relación entre la confianza y la lealtad no es significativa, y sí lo es en el caso de usuarios que no perciben riesgo. No obstante, es muy importante subrayar que la diferencia no es estadísticamente significativa por el hecho de que una de las relaciones sea significativa y la otra no, sino porque es significativa la diferencia entre las dos intensidades (tabla 5.39).

En cambio, la intensidad de la influencia entre la actitud y la lealtad y la de la influencia entre la satisfacción y la lealtad no difiere significativamente entre ambos grupos, en contra de lo hallado por Cho y Lee (2006); Yuksel y Yuksel (2007); Tuu et al. (2011); y Belanche et al. (2012). Esta aparente discrepancia puede tal vez justificarse en función de la elección de la muestra: los individuos seleccionados debían cumplir, como primera condición, una experiencia mínima en reservas de alojamiento a través de una web 2.0. Como se ha visto, la experiencia es una variable que puede hacer disminuir la percepción de riesgo (Bartikowski et al., 2011; Tuu et al., 2011; Sahin et al., 2011; Liu et al., 2012; Polo et al., 2013; Ruiz et al., 2013; Yoon et al., 2013) hasta el punto de que éste podría resultar irrelevante para moderar una relación estructural. En efecto, como se comprueba en la tabla 5.37, todas las medias y medianas de los dos grupos, alto riesgo y bajo riesgo, de la evaluación de las variables actitud y satisfacción, son superiores a 4,000 (valor central, equivalente a la indiferencia) e incluso, excepto tres de ellas, superan el 5,100.

En la figura 5.6 siguiente se representan gráficamente las estimaciones reflejadas en la tabla 5.39 para el Modelo B *antecedentes relacionales y variables de comportamiento*.

Figura 5.6: resultados del análisis multimuestra



Recuérdese que lo que se valora es la significatividad de la diferencia entre dos coeficientes (ver tabla 5.39):

$$p(\beta_{(AC-LE)Alto Riesgo-Bajo Riesgo}) = 0,921; p(\beta_{(SA-LE)Alto Riesgo-Bajo Riesgo}) = 0,629 \text{ (ambos } > 0,050)$$

$$p(\beta_{(CO-LE)Alto Riesgo-Bajo Riesgo}) = 0,032 (< 0,050)$$

# C APÍTULO 6

CONCLUSIONES





### **6.1.- Introducción**

El análisis de la lealtad en los entornos virtuales web 2.0 constituye el eje principal de la presente Tesis Doctoral, cuyo contraste empírico se aplica a una muestra de usuarios de páginas web 2.0 de alojamientos turísticos. Tal y como se indicó en la Presentación, el trabajo se ha estructurado como sigue: en primer lugar, se describen las características de los entornos virtuales web 2.0 destacando su importancia en el sector turismo. Se profundiza en el estudio de la lealtad como consecuencia de varios tipos de antecedentes agrupados en los principales marcos teóricos que los engloban: factores de interacción social entre consumidores (interacción social 2.0), teorías y modelos vinculados al comportamiento del consumidor, antecedentes relacionales de la lealtad, y riesgo percibido contemplado como elemento moderador. Después se recogen los objetivos, la propuesta de un modelo conceptual y la metodología de la investigación, para acabar el estudio con una discusión sobre los resultados obtenidos.

Este Capítulo 6 está dedicado a exponer las conclusiones alcanzadas tras efectuar la revisión bibliográfica y el análisis de los datos de la investigación empírica, tras lo que se presentan las contribuciones a la teoría y las aportaciones metodológicas. Por último, se ofrece un conjunto de recomendaciones e implicaciones gerenciales, se comentan las limitaciones más destacadas del estudio, proponiéndose futuras líneas de investigación.

### **6.2.- Conclusiones**

La importancia de la evolución de Internet como canal de marketing y las consecuencias que de ello se derivan, se han abordado en el Capítulo 1. La discusión se centra en los beneficios que el paradigma 2.0 ofrece al consumidor.

La revisión de los estudios realizados con el fin de determinar la importancia de la web 2.0 (Shu y Chang, 2011; Verhagen et al., 2011) lleva a la conclusión de que las posibilidades que ofrece ésta como canal de información y venta en general, y en particular como canal de distribución de servicios turísticos, son abrumadoras. El buen

comportamiento de la actividad turística de los internautas españoles, la rápida penetración de Internet en los hogares y que el turismo sea una actividad intensiva en información, unidas a un conjunto de beneficios que se encuentran en la web 2.0 (calidad de la información, funcionalidad del servicio, facilidad de uso de la página, visualización de fotografías atractivas, posibilidad de compartir comentarios con otros viajeros, etc.) son sólo algunas de las razones que han contribuido a impulsar el desarrollo de la web 2.0 en este sector. Al mismo tiempo, esas mismas razones explican el espectacular crecimiento de las ventas de servicios turísticos a través de la red, que comprende más de un tercio del volumen de comercio electrónico en España (CMT, 2013; INE, 2013). Las cifras destacan al sector turístico frente a otros, en especial las relativas a la reserva de alojamientos y compras de títulos de transporte (AIMC, 2011; CMT, 2013; INE, 2013), habiéndose convertido en el principal motor del B2C no sólo en España, sino en toda Europa y en EE UU.

El objetivo del Capítulo 2 es ofrecer una revisión amplia de los factores que pueden afectar a la lealtad, más allá de los antecedentes relacionales profusamente descritos en la literatura. A este respecto, se puede concluir que el estudio del valor percibido puede abordarse desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista, que es la que se ha aplicado en esta Tesis Doctoral. El paradigma 2.0 hace necesario el estudio de la interacción entre los consumidores (eC2C). De manera complementaria, un comportamiento leal puede explicarse debido a la existencia de un conjunto de factores endógenos (motivaciones de comportamiento individual) y un conjunto de factores exógenos (variables representativas de la influencia social y de terceros).

Como continuación de lo expuesto, en el Capítulo 3 *Propuesta de un modelo de relaciones explicativo de la lealtad aplicado al turismo 2.0* se definen los objetivos perseguidos en la investigación, concretándose la propuesta general de estudio, que se enuncia a continuación:

*La lealtad 2.0 está determinada de manera directa por el control sobre el comportamiento individual (actitud y norma subjetiva) y las motivaciones de ese comportamiento (autorrealización, relaciones sociales esperadas y altruismo), la influencia y la interacción social (presencial social e influencia social), el valor percibido contemplado desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista y por una serie de antecedentes relacionales (satisfacción y confianza). Estos antecedentes de la lealtad 2.0, a su vez, están*

*determinados por un conjunto de variables que van desde la calidad percibida del entorno 2.0 (calidad del servicio y calidad de la información) hasta la experimentación de emociones (positivas y negativas) en el proceso de compra por Internet, pasando por distintas motivaciones hedónicas (aventura, búsqueda de ofertas, autoridad y detección de tendencias), la influencia de terceras personas (influencia interpersonal, influencia externa y comunicación entre consumidores), y la aceptación de la tecnología 2.0 (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) por parte del usuario. Por último se plantea que el riesgo percibido ejercerá un efecto moderador en algunos de los antecedentes de la lealtad hacia los entornos web 2.0.*

Esta propuesta general se concreta en cinco objetivos específicos que se detallan en el Capítulo 3 *Propuesta de un modelo de relaciones explicativo de la lealtad aplicado al turismo 2.0*:

- Se ofrece un modelo integrador de los antecedentes y consecuencias del valor percibido en entornos 2.0 contemplado desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista. Son muy numerosos los estudios centrados en aplicar de forma global el valor percibido, pero no tanto los que analizan de forma independiente ambas dimensiones. Entre los antecedentes del valor percibido se cuenta el factor eC2C, cuestión que se considera de trascendencia ya que la interacción entre los consumidores es una característica diferencial del paradigma 2.0.
- Se integran en el modelo conceptual antecedentes de las dimensiones utilitarista y hedónica, y se extiende el modelo contemplando las emociones positivas y las emociones negativas. Esta extensión es de gran importancia ya que incrementa la capacidad explicativa del modelo en lo que se refiere a la lealtad del usuario hacia una web 2.0 de reservas de alojamientos turísticos.
- Se plantea un estudio integrado de variables explicativas del comportamiento individual (Teoría de la Acción Razonada), variables representativas de motivaciones de comportamiento extrínsecas (autorrealización y relaciones sociales esperadas) e intrínsecas (altruismo), así como variables representativas de la influencia social (identidad social y presencia social). Los factores de influencia social son novedosos en la literatura de marketing, y más aún en el contexto 2.0 objeto de estudio en esta Tesis Doctoral, lo que constituye una

contribución académica de relevancia. También son escasos los estudios de la relación entre la lealtad y la norma subjetiva en entornos 2.0, a la que, en cualquier caso, se le han incorporado antecedentes de comportamiento voluntario (influencia interpersonal e influencia externa) subrayando el carácter voluntario de la lealtad.

- Se contrasta la influencia de los antecedentes relacionales (satisfacción, confianza y actitud) en la lealtad hacia un sistema web 2.0, incorporando antecedentes afectivos (emociones positivas y emociones negativas) a través de la satisfacción y del valor hedónico percibido.
- Se estudia la influencia del riesgo percibido en la evaluación de las variables antecedentes relacionales de la lealtad (actitud, confianza y satisfacción) y en la propia lealtad. Se estudia, también, la influencia del riesgo percibido como elemento con capacidad de moderar la intensidad de las relaciones entre estos antecedentes relacionales y la propia lealtad en un entorno web 2.0.

Estos objetivos se han desglosado en hipótesis de trabajo contrastadas a partir del análisis de datos procedente de un estudio empírico, de naturaleza cuantitativa, realizado entre 385 usuarios de páginas web 2.0 para la reserva de alojamientos turísticos. El enfoque utilizado en la metodología ha sido principalmente causal, siendo las relaciones entre los factores determinadas mediante el análisis de sistemas de ecuaciones estructurales.

Los resultados, mostrados y discutidos en el Capítulo 5 *Análisis de resultados y contraste de hipótesis* se han presentado teniendo en cuenta la partición del modelo en dos submodelos, tal y como se ha comentado en el Capítulo 3 *Propuesta de un modelo de relaciones explicativo de la lealtad aplicado al turismo 2.0*.

En primer lugar, a partir del Modelo A *valor percibido como antecedente de la lealtad*, se confirma que la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento viene determinada por las posibilidades de interacción entre los consumidores (eC2C) y por las dos dimensiones del valor percibido, utilitarista y hedónica, poniendo de manifiesto que el comportamiento de compra en los entornos web 2.0 del sector turismo están dirigidos por dos tipos de necesidades, funcionales y no funcionales. Por una parte, los usuarios llevan a cabo evaluaciones racionales de los resultados de sus procesos de reserva de alojamiento.

Por otro, los consumidores actúan motivados por las emociones y las experiencias afectivas en los procesos repetitivos de compra, tal y como se ha demostrado en investigaciones previas. La capacidad de permitir la interacción entre los consumidores en el entorno 2.0 se constituye como el primer antecedente directo de la lealtad en este Modelo A, con una intensidad sólo algo superior a la del valor utilitarista sobre la lealtad. En tercer lugar, se encuentra el valor hedónico percibido con una intensidad sobre la lealtad dos veces y media inferior a la del valor utilitarista.

Aunque en menor medida, la utilidad percibida y la calidad de la información proporcionada por el sistema también influyen de forma significativa en el valor utilitarista: cuanto mayor sea el contenido informativo de un sistema de información, mayor será la percepción de valor utilitarista por parte del consumidor sobre ese sistema 2.0, debido a que el usuario valora la rapidez y la eficiencia con la que puede llevar a cabo sus tareas de reserva. En esta línea, los resultados obtenidos permiten concluir que la percepción de que el proceso de reserva es eficaz y eficiente permitiendo hacer reservas con rapidez incrementa la percepción de utilidad incrementando, a su vez, el valor utilitarista. Y también el valor utilitarista percibido es tanto más alto cuanto mejor es el contenido informativo del sistema ofreciendo datos correctos y actualizados. Por su parte, motivaciones como las de aventura al navegar por una página web en un proceso de reserva, de autoridad y status debido al control sobre la tecnología y al conocimiento de los procesos de reserva a través de una página web y la posibilidad de estar al tanto sobre zonas turísticas y nuevos alojamientos disponibles (*detección de tendencias e innovaciones*) influyen de forma significativa sobre el valor hedónico.

Si se tienen en cuenta no sólo los efectos directos sobre la lealtad, sino también los efectos indirectos de las demás variables del Modelo A, es muy ilustrativo señalar que la calidad del servicio ofrecida por la web 2.0, que es un antecedente utilitarista, es, tras la eC2C y la propia dimensión utilitarista del valor, el factor con mayor impacto en la lealtad: una calidad del servicio entendida como la prestación de una atención personalizada y adaptada a las necesidades específicas del usuario, que permita indicar preferencias vinculadas a la reserva, hace disminuir el esfuerzo de búsqueda y el tiempo destinado a la búsqueda, lo que contribuye de manera importante al valor utilitarista percibido. De igual forma, son importantes para la calidad del servicio cuestiones como la reducción de la incertidumbre confirmando las reservas, ofreciendo garantías y ofreciendo servicios específicos de seguimiento.

A continuación, se considera la influencia de las emociones positivas sobre el valor hedónico. Esta variable es la que más influencia presenta sobre esta dimensión del valor percibido, lo que puede aportar importantes implicaciones empresariales. En cuanto a la emociones negativas, su influencia sobre la lealtad es, aunque significativa, la menos intensa de todas. Parece razonable pensar que la experimentación de emociones negativas durante un proceso de compra hace disminuir el valor hedónico percibido de determinada web 2.0, la intención de uso y, en consecuencia, la lealtad hacia esa web.

En segundo lugar, a partir del Modelo B *antecedentes relacionales y variables de comportamiento*, la lealtad hacia una determinada página web 2.0 de reservas de alojamiento se construye, en primer lugar, por la satisfacción obtenida tras la evaluación positiva del usuario de su experiencia de uso, lo que conduce a repetir la compra. El incremento de la satisfacción provoca un deseo de compartir experiencias y un incremento de la intención de recompra. Estas dos dimensiones en conjunto equivalen a un incremento de la lealtad, siguiendo la orientación que sobre esta variable se ha descrito en esta Tesis Doctoral. Puesto que la ejecución del servicio es evaluado con agrado, la percepción de acierto al utilizar una página web 2.0 determinada es también positiva. Por tanto, en el futuro, el usuario volverá a utilizarla.

Debido a la amplitud de la oferta existente en cuanto a páginas web 2.0 de reservas de alojamiento y como consecuencia del entorno de incertidumbre inherente a Internet, la confianza se convierte en un componente clave para generar lealtad, y así se refleja en el modelo B contrastado. Con un impacto algo menor que la confianza, la presencia social de una página web afecta también a la lealtad hacia esa página web, al aumentar su credibilidad. En efecto, la presencia social ofrece la posibilidad de informar sobre experiencias de consumo propias o de ser informado sobre experiencias de consumo ajenas.

Los resultados de este Modelo B otorgan una intensidad moderada a la influencia de la actitud y del altruismo sobre la lealtad. Cuanto más positiva sea la evaluación hacia un determinado comportamiento, mayor intención se experimentará de continuar con ese comportamiento, en especial si esa actividad se percibe como una idea inteligente y buena. Por otra parte, y confirmando los hallazgos de investigaciones previas, las motivaciones intrínsecas de los individuos al ayudar a otros sin esperar nada a cambio constituyen una actividad agradable que invita a la repetición.

Y, aunque con intensidad baja, algunos elementos del entorno social como familiares y amigos influyen en la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento: las personas cuya opinión es importante para el usuario tienen influencia sobre éste a través de la norma subjetiva.

Al igual que en el modelo anterior, es interesante estudiar el efecto indirecto de las variables del Modelo B *antecedentes relacionales y variables de comportamiento*. Así, y puesto que la satisfacción influye fuertemente sobre la lealtad, además de indirectamente a través de la actitud y la confianza, el impacto total de esta variable sobre la lealtad es el de mayor intensidad. Es importante observar la relación que surge entre las emociones positivas (a través de la satisfacción) y la lealtad, cuyo efecto total es más del doble que el del propio efecto directo de la confianza sobre la lealtad. Hay que recordar que tanto las emociones (antecedentes de la satisfacción) como la propia satisfacción, se han estudiado desde el punto de vista cognitivo, lo que implica una evaluación de la experiencia de consumo. Esta combinación de factores con un componente cognitivo convierte la satisfacción en la variable con mayor impacto total sobre la lealtad y a las emociones positivas en la segunda variable en importancia sobre la lealtad. Las emociones positivas (entusiasmo, felicidad, interés, ilusión) presentan una influencia mayor sobre la satisfacción que las emociones negativas (frustración, nerviosismo, temor, aburrimiento, disgusto, irritación). Es razonable esperar que un proceso de reservas de alojamiento que proporcione emociones positivas incrementará la satisfacción del proceso y, por tanto, la lealtad hacia la página web que lo sustenta. Y, al mismo tiempo, un proceso que provoque emociones negativas disuadirá al consumidor tanto de continuar con el proceso, tanto más con su intención de volver a utilizar la página web en la que se apoya.

Para terminar con el estudio sobre la lealtad, en el Capítulo 5 *Análisis de resultados y contraste de hipótesis* se analiza también el impacto del riesgo percibido en la evaluación de los antecedentes relacionales de la lealtad (confianza, actitud y satisfacción) y en la evaluación de la propia lealtad, así como el efecto moderador del riesgo percibido en las relaciones entre estas variables. Se aprecian diferencias significativas en cuanto a la estimación de la lealtad, la confianza, la actitud y la satisfacción en función del nivel de percepción de riesgo: la evaluación de estas cuatro variables disminuye cuando aumenta el riesgo y aumenta cuando el riesgo disminuye, aceptándose por consiguiente las hipótesis que se plantearon. Esta circunstancia puede explicarse por la existencia de ofertas alternativas en un entorno de incertidumbre y alta percepción de riesgo: los usuarios con alto

riesgo percibido llevan a cabo evaluaciones del producto o servicio más exhaustivas y son más sensibles al atractivo de productos o servicios competidores o alternativos, lo que afecta a la lealtad. Es razonable suponer que cuanto mayor sea el riesgo percibido en la utilización de una web 2.0, más negativa será la actitud hacia esa web, menor confianza se tendrá en ella y menores expectativas de obtener satisfacción tendrá el consumidor.

En cuanto a la intensidad de las relaciones entre la actitud, la confianza y la satisfacción en la lealtad, el análisis multimuestra realizado confirma que el riesgo percibido modera la relación estructural entre la confianza y la lealtad: la intensidad de esa relación presenta diferencias significativas entre las dos submuestras (riesgo alto vs riesgo bajo), siendo, naturalmente, más intensa cuando el riesgo es bajo. Dicho de otra manera, los usuarios con bajos niveles de riesgo percibido en el uso de una web 2.0 presentan un mayor nivel de confianza en esa web, aspecto que refuerza su lealtad. Este resultado está en línea con el hecho de que la confianza es un antecedente básico de la lealtad y que el riesgo afecta tanto a la evaluación de la confianza como a la de la propia lealtad.

### **6.3.- Contribuciones a la literatura académica: aportaciones teóricas**

Esta investigación aporta las siguientes contribuciones teóricas:

- La literatura (Gruen et al., 2005; 2006; 2007) considera la interacción C2C como un antecedente del valor percibido. En la presente Tesis Doctoral se ha contemplado el valor percibido desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista, habiéndose analizado de manera independiente el impacto de cada una de esas dimensiones sobre la lealtad, en lugar de hacerlo de forma global. Por lo tanto, en esta investigación se ha estudiado la influencia de la interacción C2C en cada una de las dimensiones. El modelo propuesto integra igualmente los principales antecedentes que actúan sobre el valor utilitarista o sobre el valor hedónico.
- Durante el proceso de revisión de la literatura se encontraron evidencias de una relación entre las emociones experimentadas por los usuarios en el proceso de compra y la lealtad que podían trasladarse al entorno Internet 2.0 objeto de estudio. La incorporación de las emociones en el modelo propuesto constituye otra contribución de esta Tesis, ya que se integra el valor percibido con las



emociones experimentadas por el usuario durante su proceso de reserva que, a su vez, tienen influencia sobre el valor hedónico. Por otro lado, las emociones positivas y las emociones negativas se integran como antecedentes afectivos de la satisfacción cuando ésta última es un antecedente de la lealtad. Los modelos de elección tradicional basados en decisiones racionales no suelen recoger todos los factores que influyen en las decisiones de los consumidores en contextos experienciales, por lo que en este aspecto, esta investigación es una contribución importante a un modelo explicativo del comportamiento en el uso de la web 2.0 que se aplica, en este caso, en el contexto de un proceso experiencial.

- Son todavía escasas las investigaciones que relacionan la lealtad con motivaciones de comportamiento individual (autorrealización, relaciones sociales esperadas, altruismo) y con variables de influencia social y de terceros (presencia social, identidad social, influencia interpersonal e influencia externa). Los factores de influencia social son novedosos en la literatura de marketing, más aún en el contexto 2.0. La presente Tesis Doctoral aporta, en este aspecto, una contribución académica de especial trascendencia.
- De acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada, *TRA*, (Ajzen y Fishbein, 1980) la mayor parte de los comportamientos humanos pueden predecirse basándose en la intención de comportamiento. En consecuencia, en este trabajo de investigación se han integrado las variables explicativas de la *TRA* (actitud y norma subjetiva), aunque haciéndolas actuar como antecedentes de la lealtad hacia una página web 2.0. La literatura plantea un componente voluntario en la norma subjetiva (Karahanna et al., 1999; Bhattacharjee, 2000), cuestión que ha sido recogida en este trabajo considerando la influencia interpersonal y la influencia externa como antecedentes de la norma subjetiva.
- Finalmente, la aplicación global de la investigación al contexto específico de los entornos web 2.0 del sector turismo constituye en sí misma otra contribución, puesto que los estudios centrados en la lealtad en entornos web 2.0 son todavía incipientes.

#### **6.4.- Contribuciones metodológicas: aportaciones empíricas**

Considerando el punto de vista empírico, la presente Tesis Doctoral aporta las siguientes contribuciones metodológicas:

- Estudio del riesgo percibido como factor moderador de relaciones entre variables: el riesgo percibido ha sido objeto de profundos estudios en el entorno virtual y en el entorno 2.0. Sin embargo, estos estudios se han centrado, en su mayoría, como antecedente que contribuye a evaluar un producto o servicio, siendo poco frecuentes los que lo consideran como un elemento de moderación de las relaciones entre otras variables (Tuu et al., 2011).
- División de un modelo conceptual complejo en dos modelos parciales más sencillos: para conseguir una mayor claridad en el desarrollo de la investigación y permitir la obtención de unas conclusiones más pormenorizadas, se ha dividido el modelo conceptual en dos modelos parciales, contrastados de manera independiente. Para ello, se ha seguido un criterio racional que incluye las variables del modelo global en uno u otro modelo parcial tomando como ejes principales, por una parte, el valor percibido (Modelo A, *valor percibido como antecedente de la lealtad*) y, por otra, variables representativas del comportamiento del consumidor junto a variables relacionales de la lealtad (Modelo B, *antecedentes relacionales y variables de comportamiento*).

#### **6.5.- Implicaciones gerenciales**

De las conclusiones derivadas de la investigación realizada en esta Tesis se desprende un conjunto de implicaciones relevantes para la gestión empresarial de las web 2.0 del sector de alojamientos turísticos. El impacto de las variables estudiadas en la lealtad hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento pone de manifiesto que es de interés para las empresas del sector poner en marcha actividades y llevar a cabo acciones que refuercen los principales factores que influyen sobre la lealtad, que se describen seguidamente.

La satisfacción tiene un impacto crucial sobre la lealtad. Una estrategia para procurar mayor satisfacción al usuario es considerar que ésta es consecuencia de una evaluación

holística después de la compra, y no la simple suma de satisfacciones atribuidas a características individuales de la propia web. En consecuencia, es necesario ajustar los resultados de la ejecución del servicio a las expectativas del cliente, desde el punto de vista global.

Las emociones influyen directamente sobre la satisfacción y sobre el valor hedónico percibido, e indirectamente sobre la lealtad. Las emociones se han estudiado desde el punto de vista cognitivo, por lo que es la evaluación del consumidor al ir avanzando en su proceso de reserva lo que refuerza esas mismas emociones al anticipar experiencias que le animan a volver a concretar una reserva. Con este fin, pueden emplearse fotografías del establecimiento (habitaciones, restaurantes, elementos comunes, ...), imágenes de vistas desde las habitaciones que provoquen curiosidad, relax, ilusión o interés. Pueden proporcionarse también datos sobre recursos turísticos cercanos como museos, elementos destacables de arquitectura urbana, edificios singulares de carácter civil, militar o religioso, paisajes, acantilados, saltos de agua, etc.

El intercambio de opiniones y la posibilidad de comentar experiencias, recibir y ofrecer consejos (creación de contenidos por parte del usuario) diferencian y caracterizan la web 2.0. En el caso de una web 2.0 de reservas de alojamiento es, además, un factor que contribuye a la generación de lealtad hacia esa web. Por lo tanto, es conveniente diseñar la página web de manera que el usuario pueda ofrecer sus opiniones (por ejemplo, valorando su estancia en el establecimiento concreto) o recabar opiniones de otros consumidores (accediendo a estas opiniones o valoraciones). Podría ser interesante también habilitar un espacio en el que los usuarios comentaran el funcionamiento de la propia página web, estando abierta a sugerencias, posibilidades de mejora o adaptaciones sugeridas por los internautas. E incluso la edición de un boletín con noticias, opiniones, ofertas o nuevas incorporaciones en el que los usuarios pudieran aportar temas de discusión.

El valor utilitarista percibido es otro factor con fuerte impacto en la lealtad. Para incrementar el valor utilitarista hay que trabajar las variables que, a su vez, influyen en el propio valor utilitarista: el factor con mayor influencia en el valor utilitarista es la calidad del servicio. Una estrategia para ofrecer mayor calidad de servicio puede consistir en diseñar la página web de manera que el usuario pueda indicar sus preferencias a la hora de hacer su reserva mediante casillas que el consumidor marca optando por diversas alternativas, como por ejemplo:

- Tipo de desayuno (continental, americano, buffet, ...) / no desayuno.
- Tipo de habitación (individual, doble uso individual, doble uso doble, triple, ...).
- Piso en el que desea la habitación.
- Fumador / no fumador.
- Disponibilidad de minibar / no disponibilidad.
- Conexión wifi a Internet / no conexión.

El valor utilitarista también puede verse incrementado a través de la calidad del servicio ofreciendo al consumidor servicios de seguimiento, por ejemplo a través de una cuenta personal a la que el usuario puede acceder cuando desee y en la que figuren sus reservas efectuadas, sus reservas ya consumidas y sus reservas canceladas, enviando un correo electrónico confirmando la reserva con un número de referencia, facilitando una dirección de correo electrónico del alojamiento reservado o un número de teléfono al que poder dirigirse para completar información o pedir datos adicionales, etc.

El valor utilitarista de una página web se ve influido igualmente por la utilidad percibida de esa web que, según el modelo contrastado, está a su vez fuertemente influida por la facilidad de uso. Por consiguiente se recomienda diseñar el sistema de información de manera que sea fácil de usar incluso para personas con poca experiencia, con llamadas a la acción claras e intuitivas y con instrucciones precisas y palabras claras.

El valor utilitarista, por último, es función de la calidad de la información que ofrece la página web. Esta información puede darse en términos de datos básicos, como la dirección y la ubicación del establecimiento, indicaciones sobre cómo llegar mediante distintos tipos de transporte, categoría del establecimiento, precios, recursos turísticos cercanos, posibilidades de visitas en el entorno del establecimiento, valoraciones de otros consumidores en forma de encuesta (ofreciendo datos consolidados de las respuestas a preguntas tipo), zonas para enviar comentarios, opiniones y fotografías, etc.

Hay que considerar también la influencia del valor hedónico percibido sobre la lealtad y, por tanto, las variables que influyen sobre el valor hedónico: además de las emociones, cuyo impacto se ha comentado más arriba, las motivaciones detección de tendencias, autoridad y aventura incrementan esta dimensión del valor. A este respecto, el sistema de información puede sugerir rutas o visitas, guiadas o no, partiendo del propio establecimiento,

que permitan al usuario anticipar sensaciones (aventura), disponer de una zona especial o un enlace que lleve al usuario a descubrir nuevos establecimientos adheridos al sistema o sugerencias de la propia página web para alojarse en determinados destinos (detección de tendencias), y permitir que el usuario compruebe no sólo que cada paso que da en el proceso de reserva es correcto, percibiendo control sobre el proceso, sino que puede volver atrás y cambiar de opinión cuando lo desee (autoridad).

La confianza es la siguiente variable estudiada con impacto directo sobre la lealtad. Puede incrementarse la confianza poniendo en marcha políticas que permitan al usuario comprobar que:

- La web informa puntual y fielmente sobre los servicios reales que el establecimiento hotelero ofrece, lo que da una idea de la preocupación de la web por ofrecer información veraz, honesta y transparente. Para ello puede habilitarse una zona en la que los usuarios valoran la adecuación entre los servicios descritos y los posteriormente ofrecidos.
- La web tiene en cuenta los deseos individuales de los usuarios y trata de adaptarse a ellos. Para enfatizar esta opción, la web puede diseñarse de manera que el usuario pueda concretar su reserva marcando ciertas casillas para optar a diversas alternativas e indicando preferencias vinculadas a la reserva, por ejemplo, el tipo de desayuno (continental, americano, buffet, ...), el tipo de habitación (individual, doble, ...), disponibilidad o no de minibar, habitación de fumador o no fumador, etc.
- La web es competente y profesional, y posee experiencia suficiente: la información es clara y firme, diseño con colores y figuras sobrios que no dejan lugar a dudas, mensajes advirtiendo al usuario sobre el tratamiento que se dará a los datos necesarios para la reserva (riesgo percibido de seguridad y privacidad), ofrecer claramente datos de contacto para que el usuario pueda comunicarse con responsables de la web si fuera necesario (un número de teléfono gratuito en el idioma del cliente, un correo electrónico, etc.), y visibilidad de certificados de seguridad y firmas electrónicas que garantizan transacciones seguras.

La lealtad hacia una página web es función de la presencia social. La potenciación de esta variable puede conseguirse posibilitando que el consumidor pueda informar a otros sobre sus experiencias en el proceso de reserva (y encontrar, naturalmente, las impresiones de otros consumidores que han usado el servicio anteriormente). También se refuerza llevando a cabo una gestión muy activa y un control de la actividad de los usuarios en la web por parte de los administradores: respuestas rápidas y precisas a las preguntas concretas de los usuarios o a los comentarios que se vierten en las zonas correspondientes, comunicaciones directas mediante correo electrónico, números de teléfono de fácil acceso, etc.

Por último, la posibilidad del consumidor de aportar contenidos u opiniones, puede catalizar las motivaciones personales intrínsecas como el altruismo: la misma herramienta tecnológica que facilita el intercambio de experiencias puede ser utilizada por el usuario para ayudar a otros en sus tomas de decisiones sobre establecimientos, destinos o actividades turísticas.

Planteándolo a la inversa, se pueden resumir las acciones propuestas vinculándolas a las variables a las que afectan. Y así:

- Empleo de fotografías e imágenes, datos sobre recursos turísticos cercanos, sugerencias de rutas o visitas, enlaces para acceder a nuevos establecimientos: afecta a las variables *emociones positivas*, *satisfacción* y *valor hedónico percibido*.
- Opiniones de otros usuarios, boletín de noticias, opiniones y ofertas especiales: afecta a las variables *C2C*, *presencia social* y *altruismo*.
- Indicación de preferencias, facilidad de manejo, servicios de seguimiento de la reserva, datos básicos del establecimiento, información fiel sobre los servicios, tratamiento de datos y certificados de seguridad y firmas digitales: afecta a las variables *confianza*, *valor utilitarista percibido*, *facilidad de uso*, *utilidad percibida*, *calidad de la información* y *calidad del servicio*.

- Gestión activa del uso de la web: respuestas rápidas y precisas, comunicaciones directas, etc.: afecta a las variables *presencia social* y *calidad del servicio*.

### **6.6.- Limitaciones y líneas de investigación futuras**

Esta Tesis Doctoral presenta una serie de limitaciones, algunas inherentes a todo proceso de investigación, otras específicas de este trabajo, que se han tratado de transformar en líneas de investigación para el futuro.

La primera limitación se encuentra en la propia rapidez de la evolución del entorno online. Un entorno tan cambiante como el del objeto del estudio podría hacer que las conclusiones extraídas de la investigación en un momento como el actual no fueran válidas dentro un plazo relativamente corto de tiempo, por lo que se propone repetir el estudio de forma periódica con el fin de contrastar la validez de los resultados obtenidos.

En segundo lugar, la revisión de la literatura evidencia que hay diferencias en las percepciones del consumidor y en sus evaluaciones cognitivas que dependen no sólo de factores individuales (perfil y valores del consumidor), sino también culturales (Hofstede, 1984; Van Birgelen et al., 2002; Ko et al., 2004), que no se han tenido en cuenta en esta investigación. Por tanto, otra posible línea futura de investigación consiste en ampliar el estudio a otros países con el fin de determinar con mayor rigor las posibilidades de generalización de las conclusiones obtenidas, contrastando la validez del modelo propuesto con muestras procedentes de otras culturas con distinto grado de individualismo o colectivismo, distintos porcentajes de penetración en el uso de Internet, etc.

La investigación se ha centrado en un servicio turístico muy concreto (la reserva de alojamientos turísticos a través de web 2.0 especializadas) lo que debería tenerse en cuenta en la extensión de las conclusiones obtenidas al sector turismo en general, o a otros productos y servicios. En consecuencia, se propone aplicar a otros servicios online las relaciones del modelo propuesto. Como ejemplo, pueden citarse las webs de ventas de billetes de avión u otros modos de transporte. Una integración de los resultados de ambos estudios puede ofrecer una explicación más amplia del comportamiento del consumidor en entornos virtuales en el sector turismo.

Esta investigación ha abordado el estudio de las intenciones de comportamiento futuro a través únicamente de la lealtad. Se propone como línea de investigación futura el estudio de las relaciones entre las dimensiones del valor percibido, la satisfacción y lealtad tanto directamente, como ya se ha planteado parcialmente en esta Tesis, como mediadas por la intención de uso. De esta manera podrá confirmarse la importancia relativa de las dos dimensiones del valor en la satisfacción y en la lealtad del consumidor en un entorno 2.0.

En esta Tesis Doctoral se ha utilizado una muestra de individuos con diferente experiencia de uso de la web 2.0, por lo que, además del análisis del efecto moderador del riesgo percibido que se ha llevado a cabo, se propone como línea futura el análisis del efecto moderador de la experiencia en el modelo considerado, ya que ello puede hacer variar los resultados obtenidos.

Considerando el entorno de incertidumbre que rodea al usuario en Internet, es importante reforzar la presencia social en la web 2.0. Será, por tanto, de interés el estudio de los factores que influyen en la presencia social en los entornos virtuales, así como sus consecuencias.

Por último, la muestra estaba compuesta por individuos que tenían experiencia en la reserva de alojamientos turísticos a través de una web 2.0. No se ha tenido en cuenta el efecto de las razones por las que esa reserva se lleva a cabo: por motivos de ocio o por motivos de trabajo. La muestra seleccionada sólo presenta un 1,8% de individuos que han reservado alojamiento por motivos exclusivamente laborales (tabla 5.2), por lo que sería de interés estudiar el comportamiento de una muestra de individuos que reserva alojamiento exclusiva o principalmente por cuestiones de desplazamientos de trabajo.



# R EFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Aaker, D.A., Stayman, D. M., Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology and Marketing*, 5, 1-16
- Aboelmaged, M. (2010). Predicting e-procurement adoption in a developing country. *Industrial Management and Data Systems*, 110(3), 392-414
- Acquisti, A., Gross, R.(2006).Imagined communities: awareness, information sharing and privacy on the Facebook. *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, Cambridge, UJ, 36-58
- Adams, D., Hogg, M. (1990). An introductory to the social identity approach. *Social identity theory: constructive and critical advance*, Hogg New York Inc., 1-9
- Adams, D., Nelson, R., Todd, P. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: a replication, *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247
- Adelman, M., Ahuvia, A., Goodwin, C. (1994). *Beyond smiling: social support and service quality. Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Adjei, M., Noble, S., Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behaviour. *Journal of the Academy Marketing Sciences*, 38, 634-653
- AERCO (2009). *La función del community manager*
- Agarwal, R., Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582
- Agarwal, R., Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215
- Ahearne, M., Bhattacharya, C., Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer company identification. *Expanding the role of relationship marketing. Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585
- Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2004). The impact of online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420
- Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44, 263-275

- Ahuja, R., Michels, T., Walker, M., Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self. Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184
- Ailawadi, K., Beauchamp, N., Dinesh, K., Venkatesh, S. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55
- AIMC (2012). Navegantes en la Red, encuesta 14<sup>a</sup>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, Inc
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, Ed. Wiley
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61
- Aladwani, A., Palvia, P. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived website quality. *Information and Management*, 39(6), 467-476
- Alavi, M., Leidner, D. (1999). Knowledge management systems: issues, challenges and benefits. *Communications of AIS*, 1(7), 1-37
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacture incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53
- Aldás, J., Currás, R., Ruiz, C., Sanz, S. (2010). Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.*, 14(2), 113-142
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14, 26-39
- Aldás, J., Ruiz, C., Sanz, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 109(6), 739-757
- Aldás-Manzano, J. (2013). Capítulo "La invarianza del instrumento de medida", en *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*, Ed. Pirámide
- Aldridge, A., Forcht, K. and Pierson, J. (1997). Get linked or get lost. Marketing strategy for the Internet. *Internet Research. Electronic Networking Applications and Policy*, 7 (3), pp. 161-169.

- Allen, M., Meyer, J. (1996). Affective, continuance and normative commitment to the organization. An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behaviour*, 49, 252-276
- Allport, G. (1935). *Attitudes. A Handbook of Social Psychology*. Clark University Press, Worcester
- Alsajjan, B., Dennis, C. (2006). The impact of trust on acceptance of online banking. *European Association of Education and Research in Commercial Distribution*, Ed. Brunel University, Londres
- Amabile, T. (1993). Motivational synergy: toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in workplace. *Human Resource Management Review*, 3(3), 185-201
- Andaleeb, S. (1995). Dependence relations and the moderating role of trust. Implications for behavioral intentions in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), pp. 157-172.
- Andaleeb, S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels. The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72 (1), pp. 77-93.
- Andaleeb, S.; Lee, W. y Gruneisen, D.U. (1992). Building bridges. a modelo of partnership between buyers and sellers. *AMA Summers Educators Conference Proceedings*.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17
- Anderson, E., Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423
- Anderson, E., Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120
- Anderson, J. C., Jain, D. D., Chintagunta, P. K. (1993). Customer value assessment in business markets: a state-of-practice study. *Journal of Business to Business Marketing*, 1(1), 3-30
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58
- Anderson, J., Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423
- Anderson, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*, 2-64
- Anderson, R., Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty. A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138
- Angulo, A., Gil, J. (2007). Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. *Food Quality and Preference*, 18, 1.106-1.117

- Antón, J. (1996). *Customer Relationship Management*. Prentice Hall, NY
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: effects on consumer, decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248
- Armitage, C., Conner, M. (2000). Attitudinal ambivalence: a test of three key hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(11), 1.421-1.432
- Armstrong, A., Hagel, (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, May-June, 134-141
- Armstrong, A., Hagel, J., (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press, MA
- Armstrong, L.; Phillips, J.G. y Saling, L.L. (2000). Potencial determinants of heavier Internet usage. *International Journal of Human Computer Studies*, 53, pp. 537-550.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality. Psychological aspects*. Columbia University Press, NY. Volume 1
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003), Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95
- Arnould, E. J., Price, L.L. (1993). River magic: extraordinary experience and extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45
- Arora, R., Singer, J. (2006). Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *Journal of Small Business Strategy*, 17, 51-61
- Artino, A. R. (2010). Online or face-to-face? Exploring the personal factors that predict students' choice of instructional format. *Internet and Higher Education*, 13, 272-276
- Ashley, C., Hillary, A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 212-220
- Assael, H. (1992). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston, PWS-Kent
- Assael, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati OH, South Western Publishing
- Athinayaman, A. (2002). Internet users' intention to purchase air travel online. An empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(4), 234-242
- Au, A. (2010). Adoption of web 2.0 by tourism business in NSW. Disponible online. Acceso el 1 de agosto de 2012.
- Aubert-Gamet, V., Cova, B. (1999). Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, 44(1), 37-45
- Ayeh, J., Au, N., Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143

- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support System*, 31, 323-336
- Ba, S., Stallaert, J., Whinston, A. (2001). Research commentary: introducing a third dimension in information systems design, the case for incentive alignment. *Information Systems Research*, 12(3), 225-239
- Babin, B., Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99
- Babin, B., Darden, W. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70
- Babin, B., Darden, W., Babin, L. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact? *Journal of Business Research*, 42, 271-286
- Babin, B., Griffin, M., Boles, J. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57, 1.155-1.163
- Babin, B., Lee, Y., Kim, E., Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19, 133-139
- Babin, B., Darden, W., Griffin, M. (1994). Work and / or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656
- Babin B., Babin, L. (2002). Seeing something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions, and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54, 89-96
- Babin B., Boles J., Darden W. (1995). Salesperson stereotypes, consumer emotions and their impact on information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 94-105
- Bagozzi, R., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as an organized behavioural system of exchanges. *Journal of Marketing*, 38(4), 32-43
- Bagozzi, R. (1997). Goal-directed behaviours in marketing. Cognitive and emotional perspectives. *Psychology and Marketing*, 14(6), 539-543
- Bagozzi, R., Baumgartner, H., Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions, *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-26
- Bagozzi, R., Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21
- Bagozzi, R., Gopinath, M., Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206
- Bagozzi, R., Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21

- Bagozzi, R., Phillips, L. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administration Science Quarterly*, 27, 459-489
- Bagozzi, R., Baumgartner, H., (1994).- The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, en *Principles of Marketing Research*, Ed. Basil Blackwell, Ltd
- Bai, B., Law, R., Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions. Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402
- Bailey, J., Pearson, S. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence. Isolation and comunion in western man.* Rand McNally, Chiucago
- Baker, E., Al-Gahtani, S., Hubona, G. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country. Testing the theory of planned behaviour. *Information Technology and People*, 20(4), 352-375
- Baker, J. (1987). *The role of the environment in the marketing service: the consumer perspective.* The Services Challenge: Integrating for Competitive Advandage. American Marketing Association, Chicago
- Baker, J., Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338-349
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339
- Baker, J., Levy, M., Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68, 445-458
- Baker, J., Moore, S. (2008a). Blogging as a social tool. A psychosocial examination of the effects of blogging. *CyberPsychology and Behaviour*, 11(6), 747-749
- Baker, J., Moore, S. (2008b). Distress, coping and blogging. Comparing new MySpace users by their intention to blog. *CyberPsychology and Behaviour*, 11(1), 81-85
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1.613-1.630
- Bakos, J. Y. (2001). The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15, 69-80
- Balasubramanian, S., Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138



- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59
- Baloglu S., Pekcan, Y. (2006). The website desing and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176
- Bamberg, S., Ajzen, L., Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: the roles of past behavior, habit and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175–187.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Banos, R., Botella, C., Rubio, I., Quero, S., García-Palacios, A., Alcañiz, M. (2008). Presence and emotions in virtual environments: the influence of stereoscopy. *CyberPsychology and Behavior*, 11(1), 1-8
- Bansal, H., Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177
- Barnes, S. J., Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30
- Barnes, S., Liu, K., Vidgen, R. (2001). Evaluating wap news sites: the webqual/m approach. *Proceedings of the 9th European Conference on Information Systems, Slovenia*, 344-355
- Baron, S., Warnaby, G. (2010). Value co-creation from the consumer perspective. En *Service Science: Research and Innovation in the Service Economy*, Dermikan et al., 2010, p. 199-210, Ed. Springer, Nueva York
- Barroso, C., 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, 9-36
- Barsky, J.D., Nash, L., 2002. Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(1), 39–46
- Barson, R., Foster, G., Struck, T., Ratchev, S., Pawar, K., Weber, F., Wunram, M. (2000). Inter and intra organizational barriers to sharing knowledge in the extended supply chain. <http://www.corma.net>, acceso el 28 enero 2013
- Bart, Y., Shankjar, V., Sultan, F., Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152
- Bartikowski, B., Walsh, G., Beatty, S. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64, 966-972
- Bartol, J., Srivastava, A. (2002). Encouraging knowledge sharing: the role of organizational reward systems. *Journal of Leadership and Organization Studies*, 19(1), 64-76
- Bartol, K., Locke, E. (2000). *Incentives and motivation. Compensation in Organization: Progress and Prospects*, Lexington Press, San Francisco, CA

- Bateson J., Hui M. (1987). The ecological validity of photographic slides and videotapes in a service setting. *Journal of Consumer Research*, 19, 271-281
- Batra, R., Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, 2, 159-170
- Batra, R., Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology and Marketing*, 7, 11-15
- Batt, P. (2003). Building trust between growers and market agents. *Supply Chain Management and International Journal*. 8(1), 65-78
- Bauer, H. H., Falk, T., Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-875
- Bauer, H. H., Grether, M., Leach, M. (2002). Customer relations through the Internet. *Journal of Relationship Marketing*, 2, 39-55
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., Falk, T. (2005). Measuring the service quality of e-banking portals. *International Journal of Banking Marketing*, 23(2), 153-175
- Bauer, R. (1960). Consumer behaviour as risk taking. Hancock, R. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Proceedings of 43rd Ed. American Marketing Association, Chicago, 389-398
- Bausmeister, R. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26
- Berli, A., Martins, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681
- Bei, L., Chen, E., Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behaviour and the phenomenon of search vs experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449-467
- Belanche, D., Casaló, L., Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 124-132
- Belk, R. (1987). A child's Christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion. *Journal of American Culture*, 10 (Spring), 87-100
- Belk, R. W., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The fire of desire. A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351
- Bell, D., Esses, V. (1997). Ambivalence and response amplification toward native peoples. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1.063-1.064
- Bellenger, D., Steinberg, E., Stanton, W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52, 17-32
- Bellman, S., Rossiter, J. (2004). The website schema. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2)

- Benassi, P. (1999). Trust: an online privacy seal program. *Communications of the ACM*, 42 (2), pp. 56-59.
- Benckendorff, P., Black, N. (2000). Destination marketing on the internet: a case study of Australian Regional Tourism Authorities. *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 11-21
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: on sharable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *The Yale Journal*, 114(2), 273-358
- Bennett, R., Härtel, C., McColl-Kennedy, J. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107
- Bentler, P. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*, Ed. Multivariate Software, Inc. California
- Bentler, P., Bonnet, D. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606
- Benyoussef, H., Hoffmann, J., Roehrich, G., Valette-Florece, P. (2006). The relational antecedents of royalty: the case of proprietary software users vs libre software users. *Proceedings of the 35th EMAC Conference*, Atenas, 23-26 Mayo
- Bergami, M., Bagozzi, R. (2000). Self-categorization, affective commitment and Group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577
- Berger, J. (2008). *Identity-signaling, social influence and social contagion. Understanding Peer Influence in Children and Adolescents*. Guilford Press, NY
- Berger, J., Chip, H. (2008). Who drives divergence? Identity-signaling, outgroup dissimilarity and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607
- Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153, 25-33
- Berlyne, D. E. (1969). Laughter, humor and play. *Handbook of Social Psychology*, MA (Addison-Wesley),
- Berry, L. D., Yadav, M. S. (1997). El papel del valor en la determinación del precio de los servicios. *Harvard Deusto Business Review*, 78, 26-37
- Berthon, P., Pitt, L. Watson, R. (1996). Resurfing w3: research perspectives on marketing communication and buyer behaviour on the worlwideweb. *International Journal of Advertising*, 15(9), 287-301
- Berthon, P., Pitt, L., Katsikeas, C., Berthon, J. (1999). Executive insights: virtual services go international. *International services in the marketplace. Journal of International Marketing*, 7(3), 84-105
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behaviour*, 2, 50-80

- Beverley A. Sparks, B., Perkins, H., Buckley, R. (2014). Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management* 39, 1-9
- Bettman, J., Zins, M. (1979). Information format and choice task effects in decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 141-153
- Bhatnagar, A., Misra, S. y Rao, H.R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communication of the ACM*, 43 (11), pp. 98-105.
- Bhattacharya, C., Sen, S. (2003). Where consumers diverge from others. Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services. The case of Electronic brokerages. *IEEE Transactions on System, Man and Cybernetics – Part A. Systems and Humans*, 30(4), 411-420
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32, 201-214
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firm. Scale development initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), pp. 211-241.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., Sanford, C. (2008). Information technology continuance. a theoretic extensión and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17-26
- Bigné, E., Andreu, L. (2005a). Emociones del consumidor. Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 9(1), 11-36
- Bigné, E., Andreu, L. (2005b). Emociones, satisfacción y lealtad de visitantes de museos interactivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 177-190
- Bigné, E., Currás, R., Ruiz, C., Sanz, S. (2010). Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles. XXII Congreso Nacional de Marketing, 1-15
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L. (2005). Satisfacción y lealtad del consumidor online. En Gutiérrez A. y Sánchez-Franco, Eds., *Marketing en Internet. Estrategia y Empresa*, 201-236, Ed. Pirámide
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C. Aldás, J. (2010). Why some Internet users don't buy air tickets online. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 6, 209-221
- Bigné, J. E., Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120

- Bigné, J. E., Moliner, M. A., Callarisa, L. J. (1998). El concepto valor y el marketing relacional. AEDEM, XII Congreso Nacional VIII Congreso Hispanofrancés, Libro de Actas, 43-61
- Bigné, J. E., Moliner, M. A., Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78
- Bigné, J. E., Ruiz, C., Andreu, L., Hernández, B. (2013). The role of social motivations, ability and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Service Business*, 1-24
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., Welch, I. (1992). A theory of fads, custom and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1.026
- Biocca, F., Harms, C., Burgoon, J. (2003). Towards a more robust theory and measure of social presence. Review and suggested criteria. *Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480
- Biocca, F., Nowak, K. (2001). *Plugging your body into the telecommunication Systems. Mediated embodiment, media interfaces and social virtual environments. Communication Technology and Society*, Hampton Press
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., Valdiserri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25, 1.205-1.214
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley, NY
- Bloch, P., Bruce, G. (1984). Product involvement as leisure behaviour. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202
- Bloch, P., Richins, M. (1983b). A theoretical model for the study of product important perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (summer), 69-81
- Bloch, P., Ridgway, N., Sherrell, D. (1989). Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21
- Bloemer, J., de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513
- Bloemer, J., Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand royalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329
- Bloemer, J., Poiesz, T. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15, 68-80

- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13 (3), pp. 271-286.
- Blood, R. (2004). How blogging software reshapes the online community. *Communications of the ACM*, 47(12), 53-55
- Blythe, J. (1999). Innovativeness and newness in high-tech consumer durable. *Journal of Product and Brand Management*, 8, 415-429
- Bock, G., Kim, Y. (2002). Breaking the myths of rewards: an exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal*, 14-21
- Bock, G., Zmud, R., Kim, Y. (2005). Behavioural intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111
- Böhm, G., Pfister, H. R. (1996). Instrumental or emotional evaluations: what determines preferences?. *Acta Psychologica*, 93, 135-148
- Boksberger, P., Bieger, T., Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90-96
- Bolino, M., Turnkey, W., Bloodgood, J. (2002). Citizenship behaviour and the creation of social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505-522
- Bollen, K. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Bolton, R., Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384
- Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 82(6), 45-54
- Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short term and long term product judgment. *Journal of Business Research*, 32, 213-223
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., Polo-Redondo, Y. (2012). Antecedents and consequences of e-business adoption for European retailers. *Internet Research*, 22(5), 532-550
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., Polo-Redondo, Y. (2012b). The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(2), 212-229
- Bosangit, C., Dulnuan, J., Mena, M. (2012). Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 207-219
- Bosnjak, M., Galesic, M., Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605

- Bougie, R., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393
- Bourliataux-Lajoinie, S. (2000). Personalised vs standard advertising on the internet, does it work? 29th EMAC Conference, Rotterdam,
- Boyd, D. (2008). Facebook's privacy trainwreck. Exposure, invasion and social convergence. *Convergence*, 14(1), 13-20
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230
- Brancheau, J., Wetherbe, J. (1990). The adoption of spreadsheet technology. Testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing. *Information Systems Research*, 1(2), 115-143
- Braun, P. (2004). Regional tourism networks. The nexus between ICT diffusion and change in Australia. *Information Technology and Tourism*, 6, 231–243
- Braun-LaTour, K., Grinley, M., Loftus, E. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367
- Briggs, R., Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114
- Brown, G. (1952). Brand loyalty – fact or fiction? *Advertising Age*, 23, 53-55
- Brown, J., Amanda J., Lee, N. (2007). Word-of-mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-19
- Brown, J., Broderick, A., Lee, N. (2007). Word of mouth Communications within online communities. Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20
- Brown, J., Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362
- Brown, S., Homer, P., Inman, J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35, 114-126
- Brown, S. P., Peterson, R. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(2), 70-80
- Brown, S., Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426

- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press, NY
- Browne, M., Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Testing structural equation models. Ed. Sage Publications, California
- Bruner, G., Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553–558
- Bruner, G., Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-42
- Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2007). Beyond enterprise 2.0. MIT Sloan Management Review, Disponible en <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2007-spring/48316/beyond-enterprise-20/>. Acceso el 2 de junio de 2012
- Brynjolfsson, E., Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technology in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421
- Buhalis, D. (2003). *Etourism – information technology for strategic tourism Management*. Pearson Education Limited, Essex
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Buhler, J. (2006). Travel marketers hitch a ride with web 2.0. Disponible en [www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/travel\\_marketers\\_hitch\\_a\\_ride\\_with\\_web\\_20/](http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/travel_marketers_hitch_a_ride_with_web_20/). Acceso el 1 de agosto de 2012
- Bunduchi, R. (2005). Business relationships in Internet-based Electronic markets. The role of goodwill trust and transaction costs. *Information Systems Journal*, 15(4), 321-341
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. (2009). User generated content in tourism. Benefits and concerns of online consumers. ECIS 2009, 17th European Conference on Information Systems
- Burke, M., Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83
- Burke, R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-361
- Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy Science*, 30(4), 411-432
- Burnett, G. (2000). Informational Exchange in virtual communities: a typology. *Information research*, 5, 4



- Burnham, T., Frels, J., Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a tipology, antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 31(2), 109-126
- Buttler, J.K.J. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17(3), pp. 643-663.
- Butz, H. E., Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(invierno), 63-77
- Byrne, B. (1994). *Structural Equation Modelling with EQS and EQS/Windows. Basic Concepts, Applications and Programming*. Sage Publications, CA
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. (1993). What underlies medical donor attitudes and behavior? *Health Psychology*, 12(4), 269-271.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures. The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3-25.
- Cai, L., Card, J., Cole, S. (2004). Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*, 25(2), 219-227
- Callarisa, L. J., Bigné, E., Moliner, M. A. (2006). El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 163-180
- Calvo, D.J. (2004) Análisis de los factores determinantes de la percepción del riesgo en el proceso de compra. Una aplicación empírica a la crisis de la EEB. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 8 (1), pp. 7-26.
- Camarero, C., Rodríguez-Pinto, J. y San José, R. (2011). Integración de los consumidores en comunidades virtuales. Antecedentes y proceso. XXIII Congreso Nacional de Marketing – AEMARK. Castellón
- Camarero, M. (2004). El uso de internet en la organización y reserva de viajes turísticos. Nuevas pautas de la demanda y nuevas tecnologías. Turitec, V Congreso Nacional de Turismo y Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Universidad de Málaga, 119-127
- Campbell, M., Goldstein, R. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449
- Cannon, W. B. (1929). *Bodily changes in pain, hunger, fear and rage*. Appleton-Century-Crofts, NY,
- Cano-Vindel, A. (1997). Modelos explicativos de la emoción. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 127-161
- Cantalops, A., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51

- Caowai (2007). The study of the impact of the relational interaction on network shopping based on virtual community. Zhejiang university master's degree thesis
- Carl, W. (2008). The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 255-241
- Carman, J. (1992). Theories of altruism and behaviour modification campaigns. *Journal of Macromarketing*, 12, 5-18
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M. (2008). Promoting consumers' participation in virtual communities: a new paradigma in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel. *Tourism Management*, 31, 898-911
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M. (2011). Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector turismo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 15(2), 113-134
- Casaló, L., Flavián C., Guinalú, M. (2011). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 42-51
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27-622-633
- Cases, A. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4), pp. 375-94.
- Castañeda, J. (2006). Análisis de la relación entre satisfacción y fidelidad. XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Almería.
- Castañeda, J., (2005). La fidelidad en Internet. En Gutiérrez A. Sánchez-Franco, Eds., *Marketing en Internet. Estrategia y Empresa*, 237-277. Ed. Pirámide
- Castañeda, J., Frias, D., Rodriguez, M.A. (2009). Antecedents of Internet acceptance and use as an information source by tourist. *Online Information Review*, 33(3), 548-567
- Castañeda, J., 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

- Castañeda, J.A. y Montoro, F. (2005). La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico. *Boletín Económico de ICE*, nº 2835, pp. 25-40.
- Caswell, S. (2000). Women enjoy E-shopping less than men. Documento electrónico obtenido en. <http://www.ecommercetimes.com>
- Cenfetelli, R. T., Benbasat, I., Al.Natour, S. (2008). Addressing the what and how of online services: positioning supporting services functionality and service quality for B2C success. *Information Systems Research*, 19(2), 161-181
- Chan, S., Lu, M. (2004). Understanding internet banking adoption and use behaviour: a Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12, 21-43
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotions effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81
- Chang, G., Caneday, L. (2011). Web-based GIS in tourism information search: perceptions, tasks and trip attributes. *Tourism Management*, 32, 1.435-1.437
- Chang, H., Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841
- Chang, H., Chen, S. (2008b). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behaviour*, 24, 2.927-2.944
- Chang, H., Wang, H. (2010). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 335-359
- Chang, M. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1.825-1.834
- Chang, T., Wildt, A. (1994). Price, product information and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27
- Chang, Y., Chen, F. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty. a study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13, 104-109
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews. Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133
- Chatterjee, S., Chakraborty, S., Sarker, S., Sarker, S., Lau, F. (2009). Examining the success factors for mobile work in healthcare: a deductive study. *Decision Support Systems*, 46(3), 620-633
- Chau, P., Hu, P. (2002). Investigating healthcare professionals' decision to accept telemedicine technology. An empirical test of competing theories. *Information and Management*, 39, 297-311

- Chaudhuri, A., Holbrook, M. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93
- Che, S., Yen D., Hwang, M. (2012). Factors influencing continuance intention to the usage of web 2.0: an empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28, 933-941
- Chebat, J. C., Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations. An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664–673
- Chebat, J., Filiatrault, P., Gélinas-Chebat, C., Vaninsky, A. (1995). Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality. *Journal of Business Research*, 34, 191-196
- Chellappa, R., Pavlou, P. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in Electronic comerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology and Tourism*, 8(3/4), 197-214
- Chen, C., Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35
- Chen, C., Tsai, M. (2008). Perceived value, satisfaction and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29, 1.166-1.171
- Chen, L., Gillenson, M., Sherrell, D. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39, 705-719
- Chen, S., Chen, H., Chen, M. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service Technologies. *Industrial Management and Data Systems*, 109(9), 1.248-1.263
- Chen, S., Leteney, F. (2000). Ger real! Managing the next stage of internet retail. *European Management Journal*, 18(5), 519-528
- Chen, S., Yen, D., Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of web 2.0. An empirical study. *Computers in Human Behaviour*, 28, 933-941
- Chen, Y., Shang, R., Li, M. (2013). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chen-Ya, W., Chou, S., Hsia-Ching, C. (2009). Emotion and motivation: understanding user behaviour of web 2.0 application. *Information Technology: New Generations*, 2009. ITNG'09, Las Vegas, Abril, 1.341-1.346
- Cheng, J., Sheen, G., Lou, G. (2006). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution in Taiwan: a channel function perspective. *Technovation*, 26, 856-864

- Cheng, S., Lam, T., Hsu, C. (2006). Negative word-of-mouth Communications intention: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality. Tourism Research*, 30(1), 95–116
- Cheung, C., Chiu, P., Lee, M. (2011). Online social Networks. Why do students use Facebook? *Computers in Human Behaviour*, 27(4), 1.337-1.343
- Cheung, C., Lee, M. (2001). Trust in Internet Shopping. Instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23-35
- Cheung, C., Lee, M. (2009). User satisfaction with an internet-based portal: an asymmetric and nonlinear approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(1), 111-122
- Cheung, C., Chan, G., Limayem, M. (2005). A critical review of online purchase behaviour. Empirical research. *Journal of e-Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19
- Cheung, W., Chang, M., Lai, V. (2000). Prediction of Internet and world wide web usage at work: a test of an extended triandis model. *Decision Support Systems*, 30(1), 83-100
- Chevlier, J., Mayzlin, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354
- Chew, E., Jahary, S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393
- Childers, T., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retailing shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511-535
- Chin, W., Todd, P. (1995). On the use, usefulness and ease of use of structural equation modelling in MIS research: a note of caution. *MIS Quarterly*, 19, 2
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Li, Y.-C., Lee, M., 2005. Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research* 58 (12), 1.681–1.689
- Chmiel, A., Sienkiewicz, J., Thelwall, M., Paltoglou, G., Buckely, K., Kappas, A., Holyst, J. (2011). Collective emotions online and their influence on community life. *PLoS ONE*, 6(7): e22207, doi:10.1371/journal.pone.0022207
- Cho, D., Hwang, K. (2001). Determinants of Internet banking usage behaviour. Applying theory of planned behaviour. *Korean Management Review*, 30, 1.225-1.249
- Cho, L., Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59, 112-120
- Choi, H. S., Park, J. W., Park, S. B. (2011). A study on the effect of mobile tourism information services on tourist satisfaction and continual reuse. *International Journal of Business Information Technology*, 1(3), 189-195

- Chou, C., Bentler, P., 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
- Chou, S., Min, H., Chang, Y., Lin, C. (2010). Understanding continuance intention of knowledge creation using extended expectation confirmation theory. an empirical study of Taiwan and China online communities. *Behaviour and Information Technology*, 29(6), 557-570
- Chow, W., Chan, L. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45, 458-465
- Chung, C., Darke, P. (2006). The consumer's advocate: self-relevance, culture and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17, 269-279
- Chung, N., Koo, C., Kim, J. (2014). Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees' unplanned visit behavior. *Computers in Human Behavior*, 30, 59-68
- Chung, N., Kwon, S. (2009). Effect of trust level on Mobile banking satisfaction. A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour and Information Technology*, 28(6), 549-562
- Chung, T., Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119-125
- Churchill, G. (1979). A paradigm for development better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73
- Churchill, G., Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504
- Cilheng, S., Lam, T., Hsu, C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behaviour. A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492
- Claeys, C., Swinnen, A., Abeele, V. A. (1995). Consumers' means-end chains for think and feel products. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208
- Clark T., Martin, C. (1994). Customer-to-customer: the forgotten relationship in relationship marketing. *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*. Emory University, Atlanta, GA
- Clay, P., Dennis, A., Ko, D. (2005). Factors affecting the loyal use of knowledge management systems. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*
- CMT (2011a), Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, I trimestre de 2011. Disponible en [www.cmt.es](http://www.cmt.es). Acceso el 3 de agosto de 2012

- CMT (2011b), Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, II trimestre de 2011. Disponible en [www.cmt.es](http://www.cmt.es). Acceso el 3 de agosto de 2012
- CMT (2011c), Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, III trimestre de 2011. Disponible en [www.cmt.es](http://www.cmt.es). Acceso el 3 de agosto de 2012
- CMT (2012). Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, I trimestre de 2012. Disponible en [www.cmt.es](http://www.cmt.es). Acceso el 28 de julio de 2013
- CMT (2013). Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, I trimestre de 2013. Disponible en [www.cmt.es](http://www.cmt.es). Acceso el 26 de febrero de 2014
- Cohen, A. (1992). Antecedents of organizational commitment across occupational groups: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behaviour*, 13(6), 539-559
- Cohen, J. B., Areni, C. S. (1991). *Handbook of Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall,
- Cole S., Illum, S. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173
- Collier, J. E., Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275
- Conchar, M., Zinkhan, G., Olavariette, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived risk processing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32, 418-436
- Conner, M., Sparks, P. (1996). *The theory of planned behavior and health behaviors. Predicting Health Behavior: Research and Practice with Social Cognition Models*, Open Univ. Press, 121-162
- Connolly, D. J., Olsen, M. D., Moore, R. G. (1998). The internet as a distribution channel. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54
- Constant, D., Kiesler, S., Sproull, L. (1994). What's mine in ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research*, 5(4), 400-421
- Constant, D., Sproull, L., Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7, 119-135
- Cooke, M., Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292
- Coppola, N., Hiltz, S., Rotter, N. (2004). Building trust in virtual teams. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 47(2), 95-104

- Corfman, K. P. (1987). Comparability and competition among consumer products: a typology for specifying hierarchical comparison structures. *Advances in Consumer Research*, 14, 29-31
- Cornitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003). Trust and e-commerce. A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215
- Corritore, C., Kracher, B., Wiedenbeck, S. (2003). Online trust. Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758
- Coulter, K. y Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider. The moderating role of length of relationship. *Journal of Service Marketing*, 16 (1), pp. 35-50.
- Couper, M., Blair, J., Triplet, T. (1999). A comparison of mail and email for a Survey of employees in Federal Statistics Agencies. *Journal of Official Statistics*, 15, 39-56
- Coutinho, C. (2008). Web 2.0 tools in pre-service teacher education programs. An example from Portugal. *Proceedings of the 7th European Conference on e-learning*, 239-245
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J. (2007). *Consumer-generated web-based tourism marketing*, CRC for Sustainable Tourism
- Cox, D. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior, en Cox, D.F. (Eds.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, pp. 604-639. Boston University Press, Boston, MA
- Cox, D. y Rich, S. (1964), Perceived risk and consumer decision making – the case of telephone shopping. *Journal of Market Research*, 1, pp. 32-9.
- Cox, J., Dale, B. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Services Quality*, 11(2), 121-131
- Cristóbal, E., Flavian, C., Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 7(3), 317-340
- Cronin, J., Brady, M., Hunt, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–205
- Croning, J., Taylor, S. (1992). Measuring service quality. A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Croning, J., Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL. Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 123-131
- Crosby, L., Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411
- Crosby, L.; Evans, K.R. y Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling. An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, Julio, pp. 68-81.



- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. *Optimal experience: psychological studies of low in consciousness*. Cambridge, 15-35
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. Harper, NY
- Culnan, M., Armstrong, P. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust. An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115
- Cunningham, L., Gerlach, J., Harper, M., Young, C. (2005). Perceived risk and the consumer buying process. Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372
- Cunningham, S.M. (1967). Perceived risk and brand loyalty, in Cox, D.F. (Ed.), *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, pp. 507-523. Boston University Press, Boston, MA.
- Currás, R., Ruiz, C., Sanz, S. (2011). Antecedentes y consecuencias de la actitud del consumidor hacia el uso de las redes sociales. XXIII Congreso Nacional de Marketing, Castellón, Septiembre
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82
- Cyldigital (2011). Los buscadores más utilizados en España. Disponible en [www.cyldigital.es/articulo/los-buscadores-mas-utilizados-en-espana](http://www.cyldigital.es/articulo/los-buscadores-mas-utilizados-en-espana). Acceso el 25 de abril de 2012)
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design cross cultures. Relationship to trust, satisfaction and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19, 43-56
- Cyr, D., Kindra, G., Dash, S. (2008). Website design, trust, satisfaction and e-loyalty. The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790
- Dahl, D. W., Manchanda, R. V., Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 473-481
- Darden W., Babin B. (1994). Exploring the affective quality of retail environments: expanding the scope of retail personality. *Journal of Business Research*, 24, 101-109
- Dargen, W. R., Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientation and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(November), 505-508
- Darwin, C.R. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. Appleton-Centurt-Crofts, NY
- Das, T.K. y Teng, B (1998). Between trust and control. Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23 (3), pp. 491-512.

- Davenport, T., Prusak, L. (1997). Working knowledge: how organizations manage what they know. Project Management Institute, Harvard Business School Press, Boston, MA
- 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., Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology. a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 8-982-1.003
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 1.111-1.132
- Dawson, S., Bloch, P. H., Ridway, N. W. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427
- Day, E., Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42-50
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand royalty. *Journal of Marketing Research*, 9, 29-36
- Day, G. (1971). Attitude change, media and word-of-mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40
- De Bruyn, A., Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence of viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163
- De Ruyter, J., Wetzels, M., Bloemer, J. (1998). On the relationship perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453
- De Valck, K., Langerak, F., Verhoef, P., Verlegh, P. (2007). Satisfaction with virtual communities of interest: effect on members' visit frequency. *British Journal of Management*, 18, 241-256
- De Wulf, D., Schillewaert, N., Muylle, S., Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information and Management*, 43(4), 434-446
- De Wulf, K. y Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's re-relationship efforts on consumer attitudes and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2), pp. 95-108
- Dean, D. (2008). Shopper age and the use of self-service technologies. *Managing Service Quality*, 18(3), 225-238
- Deci, E. (1975). *Intrinsic Motivation*. Plenum Press, NY
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 105-115

- Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 113-20
- Deci, E., Ryan, R. (1987). The support of autonomy and the control of behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1.024-1.037
- Deighton, J., Kornfield, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for markets and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10
- DeKimpe, M.G.; Parker, P.M. y Sarvary, M. (2000). Global difusión of technological innovations- a coupled-hazard approach. *Journal of Marketing Research*, 37, pp. 47-59.
- del Río-Lanza, A., Vázquez-Casielles, R., Díaz-Martín, A. (2009). Satisfaction with service recovery. Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775–781
- Delgado, E. y Munuera, J. (2001) Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11-12), pp. 1238-1258.
- Delgado, E., Munuera, J. (1998). La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor. X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 449-455. Esic.
- Delgado, E., Munuera, J. (2002). Brand trust in the context of consumer royalty. *European Journal of Marketing*, 75, 16-20
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums. Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1.577-1.593
- Dellarocas, C., Awad, N., Zhang, X. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales. The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45
- DeLone, W. H., McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95
- DeLone, W. H., McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30
- DeLone, W. H., McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risks relievers. An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3, pp. 19-38.
- Derbaix, C., Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325-355
- Desai, K., Mahajan, V. (1998). Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customers. *Journal of Bussines Research*, 42(3), 309–324

- Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation on trust and suspicion. *Human Relations*, 13, pp. 123-139.
- Deutsch, M. (1962). Cooperation and trust. Some theoretical notes. *Nebraska Symposium on Motivation*, M. R. Jones, Ed. Nebrask University Press
- Deutskens, E., de Ruyter, K., Wetzels, M. (2006). An assessment of equivalence between online and mail surveys in service research. *Journal of Service Research*, 8(5), 346-355
- Devaraj, S., Fan, M., Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71
- Dheap, V., Ward, P. (2005). *Event-driven response architecture for event-based computing*. IBM Press, Toronto,
- Dholakia, U. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 159-167.
- Dholakia, U., Bagozzi, R., Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL: a guide for uninitiated*. *Introducing statistical methods series*. Ed. Sage, London
- Diamantopoulos, A., Winklhofer, H. (2001). Index construction with formative indicators. An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38, 269-277
- Dick, A., Basu, K. (1994). Customer royalty. Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113
- Diefenbach, S., Hassenzahl, M. (2008). Give me a reason: hedonic product choice and justification. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, NY. 3.051-3.056
- Diefenbach, S., Hassenzahl, M. (2011). The dilemma of the hedonic - appreciated but hard to justify. *Interacting with Computers*, 23, 461-472
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: a scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64, 508-515
- Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M., Seidel, I., Berger, H., Dittenbach, M., Pesenhofer, A. (2007). Online tourism communities on the path to web 2.0. An evaluation.
- Dishaw, M. T., Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information and Management*, 36, 9-21

- Dodds, W., Monroe, K. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90
- Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319
- Doll, W., Hendrickson, A., Deng, X. (1998). Using Davis's perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis. *Decision Sciences*, 29, 4
- Doney, P., Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere. An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57
- Donthu, N. (2001). Does your website measure up? *Marketing Management*, 10(4), 29-32
- Donthu, N., García, A. (1999). The Internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58
- Doolin, B., Burgess, L., Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561
- Dowling, G.R.; Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and risk-handling activities. *Journal of Consumer Research*, 21 (junio), pp. 119-134.
- Duan, W., Gu, B., Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1.007-1.016
- Duan, W., Gu, B., Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales. An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242
- Dube, L., Morgan, M. S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgements of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23, 156-162
- Dube, L., Morgan, M. S. (1998). Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 309-320
- Dubé, L., Bélanger, M., Trudeau, E. (1996). The role of emotions in health care satisfaction. Positive feelings have the expected effect, but negative ones do not always result in dissatisfaction. *Journal of Health Care Marketing*, 16(2), 45-51
- Dubé, L., Chebat, J., Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology and Marketing*, 12, 305-319
- Dutton, W. (1996). *Information and communication technologies: visions and realities*. Oxford University Press, NY,

- Dwyer, C. (2007). Digital relationships in the MySpace generation. Results from a qualitative study. Proceedings on the 40th Hawaii International Conference on Systems Sciences, HICSS, Hawaii, 2007
- Dwyer, F., Schurr, P. y Oh, S. (1987). 2Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (abril), pp. 11-27
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79
- Dwyer, P. (2009). Measuring interpersonal influence in online conversations, MSI working paper 09-108, Marketing Science Institute, Boston
- Eagly, A., Chaiken, S. (1993). *Psychology of attitudes*. Fort Worth, TX, Harcourt Brace Jovanovich
- Earls, M. (2007). *Herd*. Wiley, NY
- East, R. (2000). Complaining as planned behaviour. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1.077-1.095
- East, R., Harris, P., Wilson, G., Lomax, W. (1995). Loyalty to supermarkets. *The international review of retail. Distribution and Consumer Research*, 1, 99-109
- Eastman, J., Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 208-220
- Ebersole, S. (2000). Uses and gratifications of the web among students. *Journal of Computer-Mediated Communication*, <http://www.acuse.org/jcmc/vol16/issue1/ebersole.html>
- Edell, J. A., Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433
- Eggert, A., Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2-3), 107-118
- Ehigie, B. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank. a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 494-508
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial websites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66
- Eighmey, J., McCord, L. (1998). Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the worldwideweb. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194
- Ekinci, Y., Dawes, P., Graham, R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: an empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33, 1.256-1.269

- Ellemers, N., Kortekaas, P., Ouwerkerk, J. (1999). Self-categorization, commitment to the Group and Group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 9, 371-389
- Elliot, M., Speck, P. (2005). Factors that affect attitude Howard a retail website. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51
- Emaeili, M., Nazarpouri, A., Najafi, M. (2013). An investigation on loyalty formation model in e-banking customers: a case study of banking industry. *Management Science Letters*, 3, 903-912
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. (1993). *Consumer behaviour*. Fort Worth, Dryden Press
- Engel, J., Kollat, D., Blackwell, R. (1982). *Consumer behaviour*, 4<sup>a</sup> ed., The Dryden Press, Hynsdale
- Engels, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behaviour*, Chicago, Dryden
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49, 709-724
- Eri, Y. (2004). *Retailing on Internet the buying intention*, MBA Thesis, School of Management, University Sains Malaysia, Penang
- Erin nets, [www.iResearchChina.com](http://www.iResearchChina.com), acceso el 18 de enero de 2013
- Ernst y Young (1999). *Second Annual Internet Shopping Survey*. Disponible en <http://www.ey.com/industry/consumer/internetshopping>.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150
- Eroglu, S., Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221
- Eroglu, S., Machleit, K., Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184
- Escalas, J. (2004). Narrative processing. Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180
- Esteban, A., Millán, A., Molina, A., Martín-Consuegra, D. (2003). Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 147-155
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., Cadieux, J. (2006). B2C website quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study. *Information and Management*, 43, 627-639
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., Cadieux, J. (2008). Interface design and emotions experienced on B2C websites: empirical testing of a research model. *Computers in Human Behaviour*, 24, 2.771-2.791

- European Travel Commission (2012). European Tourism 2012, Trends and Prospects, Q4/2011. Disponible en [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)
- Evans, G., Bohrer, J., Richards, G. (2000). ICT development and small tourism enterprises in Europe. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (11)1, 39-47
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compkusive consumers: advances in the development of a diagnosis tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 97-109
- Falk, P. (1997). *The scopic regimes of shopping: the shopping experience*. Saga Publications, London, 177-185
- Fam, K., Foscht, T., Collins, R. (2004). Trust and the online relationship. An exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25(2), 195-207
- Fan, X. (2008). *Research on the impact of the network interaction on network purchase behaviour based on virtual community*. Zhejiang University, Ph. D. Thesis
- Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J., Xu, S. (2005). Moderating effects of task type on wireless technology acceptance. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 123-157
- Featherman, M., Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption. a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474
- Feinberg, R., Kadam, R., Hokama, L., Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 470-481
- Fenech, T., O'Cass, A. (2001). Internet users' adoption of web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product and Brand Management*, 10(6), 361-381
- Fenench, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the world wide web. *Computer Network and ISDN Systems*, 30, 629-630
- Fernández, M., Martín, J. (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, 77-100
- Fernando, A. (2007). Social media change the rules. Say farewell to top-down and hello to consumer-led communications. *Communication World*, 24(1), 9-10
- Fesenmaier, D. R. (2007). Introduction: challenging destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 3-4
- Fesenmaier, D., Wöber, K., Werthner, H. (2006). *Introduction: recommendation systems in tourism. Destination recommendation systems: behavioural foundations and applications*, Wallingford, UK,
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(1), 117-140
- Field, A. (2005). *Discovering statistics with SPSS*. Ed SAGE, Londres



- Field, J., Heim, G., Sinha, K. (2004). Managing quality in the e-service system: development and application of a process model. *Production and Operations Management*, 13(4), 291-306
- Fielding, K., Hogg, M. (1997). Social identity, self-categorization and Leadership. a field study of small Interactive Group. *Group Dynamics Theory, Research and Practice*, 1(1), 39-51
- Fischer, E., Arnold, S. J. (1990). More than a labour of love: gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 333-345
- Fish, M., Gscheidle, C. (2008). Mitmachnetz Web 2.0: rege beteiligung nur in communitys. *Media Perspektiven*, 40(7), 356-364
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research.* Reading Massachusetts. Addison-Wesley
- Flavián, C., Guinalú, M. (2006). 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 la Empresa*, 29, 133-160
- Flavián, C., Guinalú, M. (2006b). Consumer trust, perceived security and privacy policy. three basic elements of royalty to a website. *Industrial Management and Data Systems*, 106(5), 601-620
- Flavián, C., Guinalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16, 159-178
- Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea, R. (2004). Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web. *XVI Encuentros de Profesores Univesitarios de Marketing*, 209-226
- Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea, R. (2006). The role placed by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website royalty. *Information and Management*, 43, 1-14
- Fogelman-Soulie, F., Hérault, J. (1989). *Neurocomputing Algorithms, Architectures and Applications*, NATO ASI Series F68, Berlin, 227-236
- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J., Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16, 229-233
- Formica, S., Kohler, T. 2008. Strategic destination planning. analysing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, 46(4), 7-13
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer. The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-12
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., Bryant, E. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18

- Fornell, C., Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75
- Forsythe, S., Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875
- Fortin, D., Dholakia, R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396
- Foxall, G., Greenley, G. (1999). Consumers emotional responses to service environments. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 149-158
- Frasquet, M., Mollà, A., Ruiz, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120
- Frijda, N. H. (1986). Emotion: cognitive structure and action tendency. *Cognition and Emotion*, 1, 115-143
- Fuentes-Blasco, M., Gil-Saura, I., Berenguer-Contrí, G., Moliner-Velázquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1.837-1.852
- Fundación Orange (2011). e-España 2011: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España
- Fundación Orange (2012). e-España 2012: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España
- Fundación Telefónica (2013). La Sociedad de la Información en España
- Fung, R., Lee, M. (1999). EC-trust. Exploring the antecedent factors. Paper presented at the Americas Conference on Information Systems
- Funk, T. (2009). *Web 2.0 and beyond: understanding the new online business models, trends and technologies*. Praeger, Westport, CT,
- Furnell, S.M. y Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce. a survey of consumers and business. *Internet Research. Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (5), pp. 372-382.
- Gable, G. G., Sedera, D., Chan, T. (2008). Reconceptualizing information system success: the IS impact measurement model. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(7), 377-408
- Gainer, B. (1995). Ritual and relationship: interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 32(2), 253-260

- Gale, B. (1994). *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. The Free Press, NY
- Gallarza, M., Gil, I. (2004). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452
- Gallarza, M., Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(2), 25-59
- Gallarza, M., Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452
- Gambi, S. (2009). The development of trust within close relationships formed within social network sites. *Proceedings of the WebSci'09*. Society Online, Atenas, 18-20 Marzo 2009
- Gambleta, D. (2000). Can we trust trust? en Gambleta, D. (Eds.), *Trust. Making and breaking cooperative relations*, cap. 13, pp. 213-237. Electronic edition, departament of Sociology, University of Oxford
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-19
- Ganesan, S. y Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust. implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8 (4), pp. 439-448.
- Gangadharbhatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as prediuctors of the I-generations attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15
- Garbarino, E., Johnson, M. (1998). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R., Schumann, D., Burns, M. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560
- Garvin, D. A. (1987). Comoeting on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109
- Gassenheimer, J., Houston, F., Davis, J. (1998). The role of economic social value and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 322-337
- Gefen, D. (2000). E-commerce. the role of familiarity and trust. *OMEGA. The International Journal of Management Science*, 28, 725-737
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51

- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90
- Gefen, D., Pavlou, P. (2004). The moderation role of conflict on feedback mechanisms, trust and risk in electronic marketplaces. *Research note*.
- Gefen, D., Strauss, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *International Journal of Management Sciences (OMEGA)*, 32, 407-424
- Gefen, D., Strauss, D., (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal* 2(2), 7–24
- Gefen D., Karahanna, E., Strauss, D. (2003). Inexperience and experience with online stores. the importance of TAM and trust. *IEE Transactions on Engineering Management*, 50, 307-321
- Gefen D., Karahanna, E., Strauss, D. (2003). Trust and TAM in online shopping. an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90
- Gelb, B., Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25
- Gemmill, E., Peterson, M. (2006). Technology use among college students: implications for student affairs professionals. *NASPA Journal*, 43(2), 280-300
- Geoff, K. (2007). Web 2.0 applications in the enterprise: market trends. *Faulkner Information Services*,
- George, J. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180
- George, J. (2004). The theory of planned behaviour and Internet purchasing. *Internet Research*, 14, 198-212
- George, J., Brief, A. (1996). Motivational agendas in the workplace: the effects of feelings on focus of attention and work motivation. *Research in Organizational Behaviour*, 18, 75-109
- George, W.R.; Weinberger, M.; Tsou, B. y Kelly, P. (1984). Risk perceptions. A reexamination of services versus goods, en Klein, D. Y Smith, A. (Eds.), *Southern Marketing Association Proceedings*. Florida Atlantic University, Boca Raton.
- Gersch, B. (1998). Gender at the crossroads. the Internet as cultural text. *Journal of Communication Inquiry*, 22(3), 306-321
- Geykens, I. y Steenkamp, J.B. (1995). An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment. *24th EMAC Conference*, pp. 351-371.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. y Scheer, L.K. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment. A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 303-317.

- Ghosh, S. (1998). Marketing business sense of the internet. *Harvard Business Review*, March-April, 127-135
- Gialamas, V., Nikolopoulou, K. (2010). In-service and pre-service early childhood teachers' views and intentions about ICT use in early childhood settings. a comparative study. *Computers and Education*, 55, 333-341
- Giese, J., Cote, J (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, disponible en <http://www.vancouver.wsu.edu/aamsrev/theory/giese01-00.html>. Acceso el 28 de julio de 2012
- Gil, I., Berenguer, G., Gallarza, M., Moliner, B. (2004). Calidad, satisfacción y valor del servicio. *Quaderns de Treball, UV*, nº 152
- Gilbert, D., Powell-Perry, J., Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38
- Gilliland, D.I. y Bello, D.C. (2002). Two sides to attitudinal commitment. The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), pp. 24-43
- Godes, D., Dina, M. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560
- Godes, D., Dina, M. (2009). Firm created word-of-mouth communication: evidence from a field test, *Marketing Science*, 28(4), 721-739
- Godes, D., Dina, M., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Mengze, S., Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3), 415-428
- Gold, A., Malhotra, A., Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214
- Goldman, A. (1978). The shopping style explanation for store royalty. *Journal of Retailing*, 53, 33-46
- Goldsmith, R. (2006). Electronic word-of-mouth. In *Enciclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce*, Mehdi Khosrow-Pour, Ed. Hershey, PA
- Gómez, J. T., Bello, L., Cervantes, M. (2000). Del marketing de relaciones al marketing postmoderno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 113-124
- Gómez, M. (1998). Comercio electrónico. Estrategias de marketing en internet. *Distribución y Consumo*, 19, 16-29
- González, C., Díaz, A., Trespalacios, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40, 61-82

- González, C.; Díaz, A.M. y Trespalacios, J.A. (2004). Diferencias de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 8 (1), pp. 75-95.
- Goodman, P., Darr, E. (1998). Computer-aided systems and communities: mechanisms for organizational learning in distributed environments. *MIS Quarterly*, 22(4), 417-440
- Goodwin, C. (1996). Communalism as a dimension of service relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 387-415
- Goodwin, S. (2009). The concept and measurement of perceived risk: a marketing application in the context of the new product development process. *Proceedings of ASBBS Annual Conference, Las Vegas, Febrero 2009*, 16(1), 142-150
- Gopi, M., Ramayah, E., Strauss, D. (2003). Applicability of theory of planned behaviour in predicting intention to trade online. some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348-360
- Gountas, J., Goutnas, S. (2007). Personality orientations, emocional stated, customer satisfaction and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72
- Grabner-Kräuter, S. (2002). The role of consumers trust in online Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39. 43-50
- Grabner-Kräuter, S. (2009). *Journal of Business Ethics*. DOI. 10.1007/s10551-010-0603-1
- Grabner-Kräuter, S., Kaluscha, E. (2003). Empirical research in online trust. a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 783-812
- Grabner-Kräuter, S., Paullant, R. (2008). Consumer acceptance of Internet banking. the influence of Internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504
- Gracia, E., Bakker, A., Grau, R. (2011). Positive emotions: the connection between customer quality evaluation and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465
- Grandon, E. (2005). Extension and validation of thme theory of planned behaviour. the case of Electronic commerce adoption in small and medium-sized business in Chile, Southern Illinois University at Carbondale, 213
- Grandón, E., Nasco, S., Mykytyn, P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64, 292-298
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1.360-1.380
- Grappi, S., Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: the case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128-1140
- Gremler, D. (1995). The effect of satisfaction, switching costs and interpersonal Bonds on service royalty. Arizona State University, Tucson.

- Gremler, D., Gwinner, K. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content-trends and implications for branding. *eReview of Tourism Research*, 4(3), 9-11
- Gretzel, U., Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, NewYork, Springer
- Grewal, D., Gopalkrishnan, R. I., Krishnan, R., Sharma, A. (2003). The internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398
- Grewal, D., Iyer, G. R., Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57, 703-713
- Grewal, D., Monroe, K., Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparisong advertising on buyers' perceptions of adquisition value, transaction value and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59
- Gribbins, M., Shaw, M., Gebauer, J. (2003). An investigation into employess' acceptance of intergrating mobile commerce into organizacional processes. *Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems*, Tampa, FL, 77-87
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors, Swedish School of Economics and Business Adnistration,
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(1), 132-141
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competences. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-420
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decisions*, 38(4), 243-252
- Groth, J. C. (1995a). Important factors in the sale and pricing of services. *Management Decisions*, 33(7), 29-34
- Groth, J. C. (1995b). Exclusive value and the pricing of services. *Management Decisions*, 33(8), 22-29
- Grove, S., Kisk, R. (1997). The impact of other customers on services experiences: a critical incident examination of getting along. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85
- Gruen, T., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing Theory*, 5(1), 33-49
- Gruen, T., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456

- Gruen, T., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2007). Customer-to-customer exchange: its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 35, 537-549
- Gruen, T., Summers, J., Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviours in professional associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49
- Guenzi, P., Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365-384
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-developing long term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20
- Gunasekaran, A., Love, P. (1999). Current and future applications of multimedia technology in Business. *International Journal of Information Management*, 19(2), 105-120
- Gürhan-Canli, Z., Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41, 197-205
- Ha, S., Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571
- Hagel, J., Armstrong, A. (1997). *Net gain: expanding markets though virtual communities*. Harvard Business School Press, Boston, MA
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L., Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Ed. Prentice Hall, NY
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Ed. Prentice Hall, NY
- Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2003). *Marketing research within a changing information environment*. Ed. McGraw Hill, Irvin
- Hakansson, H. (1982). Relationship and competitive strength. Hakansson, H. Ed., *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*. Chichester. John Wiley and Sons, 381-394
- Hakansson, H., Sharma, D. (1996). Strategic alliances in a network perspective. En Lacobucci, D. *Networks in Marketing* (108-124). Ed. Sage Publications, CA
- Hallem, Y., Barth, I. (2011). Consumer-perceived value of medical tourism: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 121-129
- Han, H., Back, K., Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management* 28, 563-572
- Han, H., Hsu, L., Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334



- Han, H., Jeong, C. (2013). Multidimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70
- Han, H., Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation. Developing an extended model of the theory of planned behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668
- Han, H., Kim, W., Hyun, S. (2011). Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619-629
- Han, H., Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): identifying the critical factors in the post-purchase decision making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797
- Han, J., Han, D. (2001). A framework for analyzing customer value of internet business. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 3(3), 25-38
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet marketing*. South-Western College Publishing, Ohio
- Hargadon, A. (1998). Firms as knowledge brokers: lessons in pursuing continuous innovation. *California Management Review*, 40(3), 209-227
- Harris, K., Baron, S., Ratcliffe, J. (1995). Customers as oral participants in a service setting. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 64-76
- Harris, K., Davies, B., Baron, S. (1997). Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, 7(3), 173-190
- Harris, L., Goode, M. (2004). The four levels of royalty and the pivotal role of trust. A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158
- Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word-of-mouth communications and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75
- Hars, A., Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39
- Hart, P. y Saunders, C. (1997). Power and trust. critical factors in the doption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8 (1), pp. 23-42.
- Hartman, J. (2004). Hierarchical influence of personal values and innovativeness on adolescent web-consumption. *University of Arizona, DAI-A*, 65(09), 3588,
- Hartman, J., Samra, Y. (2008). Impact of personal values and innovativeness on hedonic and utilitarian aspects of web use: an empirical study among US teenagers. *International Journal of Management*, 25(1), 77-94

- Hartman, J., Sutcliffe, A., De Angeli, A. (2007). Investigating attractiveness in web user interfaces. Proceedings of the CHI 2007 Conference on Human Factors in Computing, ACM, NY, 387-396
- Hartwick, J., Barki, H. (1994). Explaining the role of user participation in information system use. Management Science, 40(4), 440-465
- Hassanein, K., Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. International Journal of Human-Computer Studies, 65, 689-708
- Hassanein, K., Head, M., (2004a). Building online trust through socially rich Web interfaces. Proceedings of the 2nd Annual Conference on Privacy, Security and Trust, Fredericton, New Brunswick, Canada, 15-22
- Hassanein, K., Head, M., (2004b). The influence of product type on online trust. Proceedings of the 17th Bled eCommerce Conference, Bled, Slovenia
- Hassanein, K., Head, M., (2006). The impact of infusing social presence in the web interface. an investigation across different products. International Journal of Electronic Commerce (IJEC) 10 (2), 31-55
- Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. International Journal of Human-Computer Interaction, 13, 479-497
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. Funology: from usability to enjoyment, Kluwer, 31-42
- Hassenzahl, M., Kekez, R., Burmester, M. (2002). The importance of software's pragmatic quality depends on usage models. Proceedings on 6th international conference on Work With Display Units, Berlin, 275-276
- Hassenzahl, M., Platz, A., Burmester, M., Lehner, K. (2000). Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal. Proceedings of the CHI 2000 Conference on Human Factors in Computing, NY, 201-208
- Hassenzahl, M., Schöbel, M., Trautmann, T. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: the role of regulatory focus. Interacting with Computers, 20, 473-479
- Hassenzahl, M., Ullrich, D. (2007). To do or not to do: differences in user experience and retrospective judgements depending on the presence or absence of instrumental goals. Interacting with Computers, 19, 429-437
- Hatcher, L. (1994). A step-by-step approach to using the SAS(R) system for factor analysis and structural equation modeling. Cary, NC. SAS Institute
- Häubl, G., Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. Marketing Science, 19(1), 4-21
- Hausman, A. (2001). Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships. Journal of Business and Industrial Marketing, 16 (7), pp. 600-616.

- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., Lehmann, D. R. (1989). Assessing the validity of emotional typologies. *Psychology and Marketing*, 6, 97-112
- Hawes, J., Mast, K., Swan, J. (1989). Trust Earning perceptions of Sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, 1-8
- Hawkins, D.; Best, R. y Coney, K. (1994). *Consumer behaviour implications for marketing strategy*. Hoffman Press. Boston
- Haygood, D. M. (2007). A status report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518-523
- He, H., Li, Y. (2010). CSR and service brand. the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 1-16, doi.10.1007/s10551-010-0703-y
- He, H., Li, Y., Harris, LI. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657
- Hedelin, L., Allwood, C. (2002). IT and strategic decision making. *Industrial Management and Data Systems*, 102(3), 125-139
- Hee, S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norm. testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175
- Heijden, H. (2004). User acceptance of information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704
- Helfert, G.; Ritter, T. y Walker, A. (2002). Redefining market orientation from relationship perspective. *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), pp. 1119-1139.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention. a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1.762-1.800
- Hendrickson, A., Massey, P., Cronan, T. (1993). On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales. *MIS Quarterly*, June, 227-230
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 331-330
- Hernández, A., Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention: an approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9

- Hernández, A., Küster, I., Vila, N., Trinidad, J. (2012). Influencia del intercambio de experiencias eC2C en la actitud hacia la marca en las redes sociales. XXII Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica, Vila-Real
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M. (2008). Extending the technology acceptance model to include the IT decision-maker: a study of business management software. *Technovation*, 28, 112-121
- Herr, P., Kardes, F., Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462
- Herrero, A. (2006). Efecto del riesgo percibido en la adopción de internet como medio de compra. XVI Congreso Nacional de ACEDE, Valencia
- Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I., 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
- Herrero, A., San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.005
- Heung, V. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378
- Hidalgo, M. C., Sicilia, M., Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism and Management Studies*, 10 (Special Issue), 158-164
- Higie, R. A., Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 690-696
- Hill, S., Provost, F., Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), 256-276
- Hinde, R. (1979). *Toward understanding relationships*. Academic Press, Londres
- Hippner, H. (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 45(252), 6-16
- Hirschman, E. C. (1983). Predictions of self-projection, fantasy fulfillment and escapism. *Journal of Social Psychology*, 120 (June), 63-76
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption. Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101
- Hjorland, B., Albrechtsen, H. (1995). Toward a new horizon in information science: domain-analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 46(4), 400-425
- Ho, C., Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1.434-1.449

- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., Stanoevska-Salabeva, K. (2006). Overview of business models for web 2.0 communities. Proceedings of GeNeNe, Dresden, Alemania, 33-49
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment conceptual foundation. *Journal of Marketing*, 60, 50-68
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society*, 13(1), 43-54
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-183
- Hoffman, D., Novak, T. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34
- Hoffman, D., Novak, T., Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), disponible en [www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman](http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman)
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. y Peralta, M. (1999). Building consumer trust in online environments. the case for information privacy. *Communications of the ACM*, 42 (4), pp. 80-5.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences. International differences in work-related values*. SAGE Pub. Inc., California
- Hogg, M. (1992). *The social psychology of Group cohesiveness. From attraction to social identity*, New York Press
- Hogg, M. (1994). *The Social Psychology of Group Cohesiveness*. Harvester Wheatsheaf, NY
- Holak, S. (1988). Determinants of innovative durables adoption. an empirical study with implications for early product screening. *Journal of Production and Innovative Management*, 50-69
- Holbrook, M. (1986). *The Role of Affect in Consumer Behaviour*. Lexington, MA: D. C. Heath,
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of service in the consumption experience. *Service Quality: new directions in theory and practice*, London, 21-71
- Holbrook, M., Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420
- Holbrook, M., Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, D. D. Heath and Co., Lexington MA,
- Holbrook, M., Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140

- Holbrook, M., Kim, P., Corfman, P. (1985). Perceived quality: how consumers view stores and merchandise. Lexington, MA, Heath, 31-57,
- Holbrook, M., Westwood, R. (1989). The role of emotion in advertising revisited: testing a typology of emotional responses. *Cognitive and affective responses in advertising*, MA, Lexington, 353-371
- Holbrook M., Chestnut R., Oliva T., Greenleaf, E. (1984). Play as a consumption experience: the role of emotions, performance and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739
- Holloway, B., Wang, S., Parish, J. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66
- Holmes, J., Lett, J. (1977). Product sampling and word-of-mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35-40
- Homburg, C., Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66
- Hong, S., Tam, K. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: the case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179
- Horowitz, L., Wilson, K., Zolotsev, P., Constantino, M., Henderson, L. (2006). How interpersonal motives clarify the meaning of interpersonal behaviour. a revised circumplex model. *Personality and Social Psychology review*, 10(1), 67-86
- Horrigan, J. (2008). Online shopping report. Pew Internet and American Life Project, Washington DC,
- Horton, R. (1976). The structure of decision risk. some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), pp. 94-106.
- Houston, F., Gassenheimer, J. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51(4), 3-17
- Hsiao, K. (2011). Why Internet users are willing to pay for social networking services. *Online Information Review*, 35(5), 770-788
- Hsu, C., Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45, 65-74
- Hsu, C., Lu, H. (2004). Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7), 853-868
- Hsu, M., Chiu, C. (2004). Predicting Electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour. *Behaviour and Information Technology*, 23(51), 359-373

- Hsu, M., Ju, T., Yen, C., Chang, C. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 153-169
- Hu, L., Bentler, P., Kano, Y. (1992). Can't test statistics in covariance structure analysis be trusted?. *Psychological Bulletin*, 112, 351-362
- Hu, P., Chau, P., Sheng, O., Tam, K. (1999). Examining the technology acceptance model using a physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16, 91-113
- Hu, T., Kettinger, W. (2008). Why people continue to use social networking services: developing a comprehensive model. *Proceedings 29th International Conference on Information Systems*, Paris.
- Huang, C., Shen, Y., Lin, H., Chang, S. (2007). Bloggers motivations and behaviours. a model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484
- Huang, J., Hsu, C. (2009). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92
- Huang, L. (2008). Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies. *The Service Industries Journal*, 28(2), 239-254
- Huang, M. H. (1997). Is negative affect in advertising general or specific? A comparison of three functional forms. *Psychology and Marketing*, 14, 223-240
- Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247
- Huh, H., Taegoo, K., Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 121-134
- Huh, J., Denise, E., Reid, L. (2009). Direct-to-consumer advertising scepticism and the use and perceived usefulness of prescription drug information sources. *Health Marketing Quarterly*, 26(4), 293-314
- Hui, M., Dubé, L., Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104
- Huizinga, J. (1970). *Homo ludens: a study of the play element in culture*. New York, Harper and Row,
- Hume, M. M. (2008). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: the role of emotion, core service and service delivery. *International Journal on Arts Management*, 10(2), 40-55
- Hunt, H., (1977). CS/D—overview and future research directions. In: Hunt, K.H. (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 455–488

- IAB Spain Research (2011). III Estudio sobre redes sociales en internet. Interactive Advertising Bureau, disponible en [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net). Acceso el 14 de mayo de 2012
- IAB Spain Research (2012). Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. Interactive Advertising Bureau, disponible en [www.segittur.es](http://www.segittur.es). Acceso el 6 de agosto de 2012
- IAB Spain Research (2014). Top Tendencias 2014. Disponible en [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net). Acceso el 26 de febrero de 2014.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationship: using the structure of interpersonal relationship to understand individual-to-individual, individual-to-firm and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 53-72
- Igbaria, M., Parasuraman, S., Baroudi, J. J. (1996). A motivation model of microcomputer usage., *Journal of Management Information Systems*, 13(1), 127-143
- Igbaria, M., Schiffman, S. J., Wieckowshi, T. S. (1994). The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology. *Behaviour and Information Technology*, 13 (6), 349-381
- Ilieva, J., Baron, S., Healey, N. (2002). Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361-382
- INE (2011). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Disponible en [www.ine.es](http://www.ine.es). Acceso el 1 de junio de 2012
- INE (2012). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Disponible en [www.ine.es](http://www.ine.es). Acceso el 28 de julio de 2013
- INE (2013). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Disponible en [www.ine.es](http://www.ine.es). Acceso el 26 de febrero de 2014
- Ingene, C.A. y Hughes, M.A. (1985). Risk Management by Consumers, en Sheth, J. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, 1, pp. 103-158. JAI Press Inc, Greenwich.
- Internet World Stats (2012). [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Acceso el 1 de Julio de 2012
- Internet World Stats (2013). [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Acceso el 20 de Julio de 2013
- Introna, L.D. y Pouloudi, A. (1999). Privacy in the information age. Stakeholders, interests and value. *Journal of Business Ethics*, 22 (1), pp. 27-38
- Ip, R., Wagner, C. (2008). Webblogging: a study of social computing and its impact on organizations. *Decision Support Systems*, 45(2), 242-250
- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making. *Handbook of Emotions*, Guilford Press, NY, 261-278



- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making. *Handbook of Emotions*, Guilford Press, NY, 261-278
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Plenum Press, NY
- Izard, C. E., Ackerman, B. P. (2000). Motivational, organizational and regulatory functions of discrete emotions. *Handbook of emotions*, NY. Guilford Press, 253-264
- Izard, C. E., Kagan, J., Zajonc, R. B. (1990). *Emotions, Cognition and Behaviour*. Cambridge University Press
- Jackson, M. (2008). *Social and Economic Networks*. Princeton University Press, Princeton, NJ
- Jacobs, P. (1997). Privacy. What you need to know. *Infoworld*, 19 (44), pp. 111-112.
- Jacoby, J. (1971). Brand royalty. a conceptual definition. *Proceedings of the 79th Annual Convention of American Psychological Association*, 6, 655-656
- Jacoby, J., Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk, en Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393, Association for Consumer Research, College Park, MD.
- Jacoby, J., Chesnut, R. (1978). *Brand royalty: measurement and Management*. Ed. Wiley, NY
- James, L. R., Mulaik, S., Brett, J. (1982). *Causal Analysis*, Ed. Sage, California
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9(34), 188-205
- Jamiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behaviour. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290-301
- Janda, S., Trocchia, P., Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431
- Jansen, B. J., Ciamacca, C.C., Spink, A. (2008). An analysis of travel searching on the web. *Journal of Information Technology and Tourism*, 10, 101-118
- Jap, S.D. (1999). Pie-expansion efforts. Collaboration processes in buyer-supplier relationship. *Journal of Marketing Research*, 36 (noviembre), pp. 461-475.
- Jap, S.D. (2001). Perspectives on joint competitive advantages in buyer-supplier relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 19-35.
- Jarboe, G., McDaniel, C. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53
- Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71

- Jarvenpaa, S., Tractnsky, N., Saarinen, L. (1999). Consumer trust in a an Internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-37
- Jarvenpaa, S., Todd, P.A. (1996-1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), pp. 59-88.
- Jarvenpaa, S., Todd, P.A. (1997) Is There a Future for Retailing on the Internet. En: Peterson, R.A. (Ed.). *Electronic Marketing and the Consumer*, pp. 139-154. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Jarvenpaa, S., Leidner, D. (1998). Communication and trust in global virtual teams. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 4
- Jarvis, C., Mackenzie, S., Podsakoff, P. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218
- Jasper, C.R. y Ouellette, S.J. (1994). Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs. *Journal of Direct Marketing*, 8 (2), pp. 23-36.
- Jeong, M., Lambert, C. (1999). Measuring the information quality on lodging websites. *International Journal of Hospitality Information Technology*, 1(1), 63-75
- Jeong, M., Lambert, C. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioural intentions to use lodging websites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146
- Jeong, S., Fiore, A., Niehm, L., Lorenz, F. (2009). The role of experiential value in online shopping, *Internet Research*, 19(1), 105-124
- Jin, B., Park, J., Kim, J. (2007). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337
- Joerding, T., Meissner, K. (1998). Intelligent multimedia presentations in the web: fun without annoyance. *Computer Network and ISDN System*, 30, 649-650
- Johnson, R. D., Marakas, G. M. (2000). Research report: the role of behavioural modeling in computer skills acquisition-toward refinement of the model. *Information Systems Research*, 11(4), 402-417
- Johnson, R., Hardgrave, B., Doke, E. (1999). An industry analysis of Developer beliefs about objected-oriented Systems development. *The DB for Advances in Information Systems*, 30(1), 47-64
- Jonas, K., Diehl, M., Bromer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 33, 190-210
- Jones, J.M. y Carlson, D.K. (2001). Majority of e-mail users express concerní about Internet privacy. Gallup Poll. Disponible en <http://www.gallup.com/poll/releases/pr010628.asp>. Acceso el 5 de Mayo de 2012

- Jones, J.M. y Vijayasarathy, L.R. (1998). Internet consumer catalog shopping. Findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research*, 8 (4), pp. 322-330.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981
- Jones, S.; Wilikens, M.; Morris, P. y Masera, M. (2000). Trust requirements in e-business. *Communicatons of the ACM*, 43 (2), PP. 81-87.
- Jöreskog, K., Sörbom, D. (1993). *New features in LISREL 8*. Ed. Scientific Software, Chicago
- Ju-Park, K. (1999). Content dimensions of web advertising: a cross national comparison. *International Journal of Advertising*, 18(2), 207-231
- Jung, H., Baker, M. (1998). Assessing the marketing effectiveness of the worldwide web in national tourism offices. *Proceedings of the International Conference on Information and communicatin Technologies in Tourism*, Estambul, Springer, Viena, 94-102
- Juran, J. M., Gryna, F. M. (1970). *Quality planning and analysis*. New York
- Kang, H., Bradley, G. (2002). Measuring the performance of IT services: an assessment of SERVQUAL. *International Journal of Accounting Information Systems*, 3, 151-164
- Kang, Y., Lee, H. (2010). Understanding the role o fan IT artifact in online service continuance: an extended perspective of user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 26, 353-364
- Kankanhalli, A., Tan, B., Wei, K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143
- Kankanhalli, A., Tan, B., Wei, K. (2005b). Understanding seeking from electronic knowledge repositories: an empirical study. *Journal of the American Society of Information Science and Technology*, 56(11), 1.156-1.166
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68
- Kaplan, L.B., Szybillo, G.J. y Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase. A cross validation. *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), pp. 287-91.
- Karahanna, E., Strauss, D., Chervany, N. (1999). Information technology adoption across time. A cross sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213
- Kasavana, L., Knuston, B., Polonowski, S. (1997). Netlurking: the future of hospitality internet marketing. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 5(1), 31-44
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. IL, Ed. Free Press

- Kaynama, S., Black, C. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-89
- Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K., Feinberg, R. (2002). E-tailers versus retailers: which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*,
- Keen, P. (1997). Are you ready for trust economy? *ComputerWorld*, April, pp. 80.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542
- Keller, Ed. (2007). Unleashing the power of word-of-mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification and internalization. three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60
- Kelman, H. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78
- Kenny, D. (1979). *Correlations and Causality*, Ed. Wiley, NY
- Kettingera, W., Park, S., Smith, J. (2009). Understanding the consequences of information Systems service quality on IS service reuse. *Information and Management*, 46(6), 335-341
- Kilian, T., Hass, B. H., Walsh, G. (2008). *Web 2.0: new perspectives for marketing and media*. Kilian, Hass and Walsh Ed., Berlin,
- Kim, B., Choi, M., Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services: the role of perceived fee and prior experience. *Expert Systems with Applications*, 36, 8.528–8.536
- Kim, B., Han, I. (2009b). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35-45
- Kim, B., Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38, 2.311-2.318
- Kim, B., Oh, J. (2011). The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: a value perspective. *Expert Systems with Applications*, 38, 1.798-1.804
- Kim, D., Yue, K., Perkins, S., Gates, T. (2009). Web 2.0 technologies, principles and applications: a conceptual framework from technology push and demand pull perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 24, 657-672
- Kim, E., Ham, S., Yang, I., Choi, J. (2013b). The roles of attitude, subjective norm and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to

- read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213
- Kim, G., Lee, C., Hiemstra, J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25, 343-355
- Kim, H. (2006). Using shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Centers Research*, 13
- Kim, H., Chan, H., Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126
- Kim, H., Kim, T., Shin, S. (2009). Modeling roles of subjective norms and e-trust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277
- Kim, J., Forsythe, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 35(6), 502-514
- Kim, K., Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk and the adoption of Internet banking. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Association for Information Systems, Brisbane
- Kim, L., Kim, D., Leong, J. (2005). The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(2), 33-53
- Kim, M. y Lennon, S.J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: effects of perceive amount of information on perceived risks and purchase intention. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28 (3), pp. 301-330.
- Kim, M., Chung, N., Lee, C. (2011b). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265
- Kim, T., Kim, W., Kim, H. (2009b). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62
- Kim, T., Lee, J., 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. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to Cyworld user behaviour. *CyberPsychology and Behaviour*, 11(3), 378-382
- Kim, W., Lee, H. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3), 105-116
- Kim, W., Ma, X., Kim, D. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900

- Kim, Y., Kim, D., Watcher, K. (2013). A study of mobile user engagement: engagement motivations, perceived value, satisfaction and continued engagement intention. *Decision Support Systems*. <http://dx.doi.org/19.1016/j.dss.2013.07.002>, acceso el 14 de octubre de 2013
- Kim, Y. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 30(11/12), 595-604
- Kim, Y., Shim, K. (2002). The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15(2), 25-34
- Kim, Y., Kim, M., Goh, B. (2011). An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32, 1.159-1.165
- King, W., He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43, 740-755
- Klassen, K. (2002). Relationship marketing on the internet: the case of top-and-lower ranked US universities and colleges. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 81-85
- Klassen, R., Jacobs, J. (2001). Experimental comparison of web, electronic and mail survey technologies in operations management. *Journal of Operations Management*, 19, 713-728
- Kleinginna, P. R., Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5, 345-379
- Kleinschmidt, E. J., Copper, R. J. (1991). Impact of innovativeness on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251
- Knapp, H., Kirk, S. (2003). Using pencil and paper, Internet and touch-tone phones for self-administered surveys: does methodology matter?. *Computers in Human Behaviour*, 19, 117-134
- Knappe, M., Kracklauer, A. (2007). *Verkaufschance web 2.0, Dialoge fördern, Absätze steigern, neue märkte erschliessen*. Glaber, Wiesbaden,
- Ko, D., Kirsch, L., King, W. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise systems implementations, *MIS Quarterly*, 29(1), 59-85
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., Shim, S. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), disponible en <http://jiad.org>
- Ko, H., Kuo, F. (2009). Can blogging enhance subjective well-being through self-disclosure?. *CyberPsychology and Behaviour*, 12(1), 75-79
- Koch, J. V., Cebula, R. J. (2002). Price, quality and service on the internet: sense and nonsense. *Contemporary Economic Policy*, 20(1), 25-37
- Koehn, D. (1996). Should we trust in trust?. *American Business Law Journal*, 34 (2), pp. 183-203.

- Kolbitsch, J., Hermann, M. (2006). The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation: gifts and public goods in Cyberspace. *Communities in Cyberspace*, Routledge, NY
- Koo, D. M., Ju, S. H. (2010). The interational effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behaviour*, 26, 377-388
- Koo, D. M., Kim, J. J., Sang-Hwan, L. (2007). Personal values as underlying motives of shopping value. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 20(2), 156-173
- Korgaonkar, P., Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68
- Korzaan, M. (2003). Going with the flow: predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems (Summer)*, 25-31
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing, edición del milenio*. Prentice Hall, Madrid,
- Koufaris, M. (2002). Applying the technological acceptance model and flow theory to online consumer behaviour. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223
- Koufaris, M., Hampton-Sousa, W. (2002). Customer trust online. Examining the role of the experience with the website. *CIS Working Papers Series*, disponible en <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.htm>. Acceso el 4 de julio de 2012.
- Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M., Vrehopoulos, A. (2008). Enhancing the user experience with pervasive information systems. *International Journal of Information Management*, 27, 319-335
- Kowal, J., Fortier, M. (1999). Motivational determinants of flow: contributions from self-determination theory. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 355-368
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalised marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72
- Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A. Wilner, S. (2010). Networked narratives. Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89
- Kuehn, A. (1962). Consumer brand Choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, 10-17

- Kuhlmeier, D. y Knighy, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing. a multinational study. *International Marketing Review*, 22 (4), pp. 460-473.
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard Business Review* (noviembre-diciembre), pp. 92-106.
- Kumar, N., Benbasat, I. (2002). Para-social presence and Communications capabilities of a website. a theoretical perspective. *E-Service Journal*, 1(3)
- Kumar, N., Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Reseach*, 17(4), 425-439
- Kumar, N., Scheer, L., Steenkamp, J. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Jpurnal of Marketing Research*, 32, 42-53
- Kumar, V., Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49(2), 167-181
- Kumar, V., Petersen, A., Leone, R. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: who, when and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17
- Kuo, Y., Wu, C. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites. Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32, 127-138
- Kwon, Y.H., Paek, S.L. y Arzeni, M. (1991). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel. Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (1), pp. 13-19.
- Kwortnik, R. J., Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experimental decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335
- Kwun, D. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction and consumer attitude: a gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 252-261
- LaBarbera, P., Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction / dissatisfaction. the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404
- Labuschagne, L. y Elfo, J.H.P. (2000). Electronic comerse. the information-security challenger. *Information Management and Computer Security*, 8 (3), pp. 154-157.
- Laczniak, R., DeCarlo, T., Ramaswami, S. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication. an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73
- Ladhari, R., Brun, I., Morales, M., 2007. Determinants of dining satisfaction and postdining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, products benefits and customer value: a consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388



- Lam, A., Lambermont-Ford, J. (2010). Knowledge sharing in organisational contexts: a motivation-based perspective. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 51-66
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, M., Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced. a social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74, 128-146
- Lam, T., Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589–599
- Lam, T., Hsu, C. (2004). Theory of planned behaviour. Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463-482
- Lam, T., Cho, V., Qu, H. (2007). A study of hotel employee behavioural intentions towards adoption of information technology. *Hospitality Management*, 26, 49-65
- Lang, B. (2010). People spend more than half their day consuming media. <http://www.thewrap.com/node/21005>. Acceso el 27 de enero de 2013
- Lange, C. G., James, W. (1922). *The emotions*. Williams and Wilkens Ed., Baltimore
- Lapierre, J. (2000). Customer perceived value in industrial context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behaviour*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>, acceso el 27 de enero de 2013
- Laros, F. J. M., Steenkamp, J. E. : (2005). Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1.437-1.445
- Larson, R. W. (2000). Toward a psychology of positive youth development. *American Psychologist*, 55(1), 170-183
- Larzelere, R. y Huston, T. (1980). The dyadic trust scale. Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42 (3), pp. 595-604.
- Lau, T., Lee, H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand royalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370
- Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53
- Law, K.M., Zhang, Z. M., Leung, C. S. (2004). Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 362-374

- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834
- Lazarus, R. S. (1991b). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press, NY
- Le Clerc, F., Schmidt, B. R., Dube, L. (1995). Waiting time and decision making: is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22(June), 110-119
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the world wide web. *Decision Support Systems*, 29, 269-282
- Lee, D., Ahn, J. (2007). Reward systems for intra-organizational knowledge sharing. *European Journal of Operational Research*, 180, 938-956
- Lee, D., Park, J., Kim, J., Kim, J., Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716-733
- Lee, E., Moschis, G., Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54, 25-38
- Lee, H., Ahn, H., Han, I. (2006). Analysis of trust in the e-commerce adoption. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on Systems Sciences*.
- Lee, H., Fiore, A., Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), 621-644
- Lee, H., Kim, W. (2002). Comparison of dimensions affecting web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *7th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, Houston, 364-369
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., Hong, S. J. (2007). Culture-technology fit: effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet-users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51
- Lee, J., Kim, J., Moon, J. (2000). What makes Internet users visit Cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2000, ACM, New York*, 305-312
- Lee, J., Park, D. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352
- Lee, K., Nass, C. (2004). The multiple source effect and synthesized speech. doubly-disembodied language as a conceptual framework. *Human Communication Research*, 30(2), 182-207
- Lee, M. (2005). Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions. *Development of meeting participation model*. Manhattan, KS. Kansas State University

- Lee, M., Cheung, C. M. K., Chen, Z. (2005). Acceptance of internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information and Management*, 42(8), 1.095-1.104
- Lee, M., Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91
- Lee, M., Cheung, C., Lim, K., Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards. *Internet Research*, 16(3), 289-303
- Lee, R., Murphy, J., Neale, L. (2009). The interactions of consumption characteristics on social norms. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 277-285
- Lee, S., Shim, B., Lee, H. (2009). Understanding post-adoption usage of mobile data services: the role of supplier-side variables. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 860-888
- Lee, Y. (2006). An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system. *Online Information Review*, 30(5), 517-541
- Lee, Y. K., Lee, C., Lee, S., Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64
- Legris, P., Ingham, J., Colletette, P. (2003). Why do people use information technology: a critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40, 191-204
- Lehtinen, U., Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute, Helsinki,
- Lei, J. (2009). Digital natives as preservice teachers. what technology preparation is needed? *Journal of Computing in Teacher Education*, 25(3), 87-97
- Lemmink, J., Mattsson, J. (1998). Warmth during non-productive retail encounters: the hidden side of productivity. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 505-517
- Leo, T., Lim, V., Lai, R. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *OMEGA International Journal of Management Science*, 27(1), 25-37
- Levina, N. (2001). Sharing knowledge in heterogenous environments. *The SoL Journal*, 2(2), 32-42
- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134
- Lew, A. (2010). Long tail tourism: new geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3/4), 409-419
- Lewis, R., Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA (Chicago),

- Lewis, W., Agarwal, R., Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use. an empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27(4), 657-678
- Li, D. (2011). Online social network acceptance. a social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562-580
- Li, Z.G. (1998). Communication in marketing channels. Moderating effects of power structure and relationalism. *Journal of Marketing Channels*, 6 (3/4), pp. 45-71.
- Liao, C., Chen, J., Yen, D. (2007). Theory of planning behaviour (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service. An integrated model. *Computers in Human Behaviour*, 23(6), 2.804-2.822
- Liao, S., Shao, Y., Wang, H., Chen, A. (1999).The adoption of virtual banking. An empirical study. *International Journal of Information and Management*, 19, 63-74
- Liao, Z., Cheung, M. T. (2001). Internet based e-shopping and consumer attitude: an empirical study. *Information and Management*, 38, 299-306
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., Stephen, A. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word-of-mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282
- Libai, B., Muller, E., Peres, R. (2010). Source of social value in word-of-mouth programs. MSI working paper 10-103, Marketing Science Institute, Boston
- Liebermann, Y. y Stashevsky, S. (2002). Perceived risk as barrier to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 5 (4), pp. 291-300.
- Liljander, V., Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International. Journal of Service Industry Management*, 8, 148-169
- Lim, J., Abdulrahman A., Heinrichs, J., Lim, K. (2013). Testing alternative models of individuals' social media involvement and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 29, 2.816–2.828
- Lim, N. (2003). Consumer perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Consumer Research and Applications*, 2, pp. 216-28.
- Lim, S., Palacios-Marqués, D. (2011). Culture and purpose of web 2.0 services adoption: a study in the USA, Korea and Spain. *The Services Industries Journal*, 31(1), 123-131
- Lin, C. (2010). Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan. *Online Information Review*, 34(2), 205-228
- Lin, C., Sher, P., Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336
- Lin, H. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*, 33(2), 135-149

- Lin, H. (2008). Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors. *Information and Management*, 45(8), 522-527
- Lin, H., Hwang, Y. (2014). Do feelings matter? The effects of intrinsic benefits on individuals commitment toward knowledge systems. *Computers in Human Behavior*, 30, 191-198
- Lin, H., Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282
- Lin, J., Hsieh, P. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioural intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behaviour*, 23(3), 1.597-1.615
- Lin, P., Jones, E., Westwood, S. (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 782-810
- Lin, Y. (2004). Evaluating a servicescape. The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178
- Linck, K., Pusttchi, K., Wiedemann, D. (2006). Security issues in mobile payment from the customer viewpoint. *Proceedings of the 14th European Conference on Information Systems, ECIS 2006, Gothenburg*
- Lingyun, Q., Dong, L. (2008). Applying TAM in B2C e-commerce research. An extended model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 265-272
- Lipstein, B. (1959). The dynamics of brand royalty and brand switching. *Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation, New York*, 101-108
- Littler, D., Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services. The case of Internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431-443
- Littrell, M., Paige, R., Song, K. (2004). Senior travellers. Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348-362
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Liu, C., Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies. Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74-89
- Liu, C. T., Guo, Y., Hsieh, T. Y. (2010). Measuring user perceived service quality of online auction sites. *The Services Industries Journal*, 30(7), 1.177-1.197
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M., Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31

- Lohse, G. L., Spiller, P. (1999). Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), ascusc.org
- Lohse, G.; Bellman, S. y Johnson, E. (2000). Consumer buying behaviour on the Internet. Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1), pp.15-29.
- Loiacono, E., Watson, R. T., Goodhue, D. (2000). WebQual: a website quality instrument. Working paper, Worcester Polytechnic Institute, Worcester, MA,
- Loiacono, E., Watson, R. T., Goodhue, D. (2002). WEBQUAL: a measure of website quality. K. Evans and L. Scheer Ed, *Marketing educators' conference: marketing theory and applications*, 13, 432-437
- Lombard, M., Ditton, T., (1997). At the heart of it all. the concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communication* 3 (2). Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>. Acceso el 15 de Julio de 2012
- Long, K., Spears, R. (1997). The self-esteem hypothesis revisited. *Differentiation and the disaffected. The social psychology of stereotyping and Group life*, 299-317. Plackwell.
- Long, M., McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Service Marketing*, 18(1), 78-90
- Longidinis, P., Gotzamani, K. (2009). ERP user satisfaction issues. insights from a Greek industrial giant. *Industrial Management and Data Systems*, 109(5), 628-645
- López, I., Ruiz de Maya, S., Sicilia, (2007). Cómo medir emociones y pensamientos en los estudios sobre el comportamiento de los consumidores. *Investigación y Marketing*, 94, 67-74
- López, I., Ruiz, S. (2011). Explaining website effectiveness: the hedonic-utilitarian dual mediation hypothesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 49-58
- López, M., Sicilia, M. (2011a). Determinants of e-wom influence. The role of consumers' Internet experience and the type of web site. Disponible en <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2011/files/135c.docx>. Acceso el 26 de julio de 2012
- López, M., Sicilia, M. (2011b). Consumer participation on e-wom as a determinant of its influence. The mediating role of source credibility. Disponible en <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2011/files/144c.docx>. Acceso el 26 de julio de 2012
- Lorenzo, C., Alarcón del Amo, M., Gómez, M. A. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14, 194-205
- Lou, H., Luo, W., Strong, D. (2009). Perceived critical mass effect on groupware acceptance. *European Journal of Information Systems*, 9(2), 91-103
- Loudhouse Research (2007). *The American Express Hospitality Monitor*

- Lovelock, C. (1980). Towards a classification of services. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA (Chicago), 72-76
- Lovelock, C. H. (1982). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20
- Lovelock, C. H. (1996). *Mercadotecnia de Servicios*. Prentice Hall Hispanoamericana, México,
- Lu, H., Hsu, C., Hsu, H. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information and Management and Computer Security*. 13(2), 106-119
- Lu, L. (1999). Work motivation, job stress and employees' well-being. *Journal of Applied Management Studies*, 8(1), 61-72
- Luarn, P., Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167
- Lucas, H., Spitler, V. (1999). Technology use and performance: a field study of broker workstations. *Decisions Sciences*, 30(2), 291-311
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433
- Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Polo-Redondo, Y., Grünhagen, M. (2014). Technological opportunism effects on IT adoption, intra-firm diffusion and performance: evidence from the US and Spain. *Journal of Business Research*, 67, 1.178-1.188
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. En Gambetta, D. G., *Trust*, NY
- Luhmann, N. (1989). *Vertrauen, ein mechanismus der reduktion sozialer komplexität*. Stuttgart
- Luo, W., Strong, D. (2000). Perceived critical mass effect on groupware acceptance. *European Journal of Information Systems*, 9(2), 91-103
- Luo, X. (2002). Trust Production and Privacy Concerns on the Internet. A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management*, 31 (2), pp. 111-118
- Luque, T., Castañeda, J., Frías, D., Muñiz, F. (2007). Determinants of use of the Internet as a tourist information source. *The Services Industries Journal*, 27(7), 881-891
- Luthans, F. (2003). Positive organizational behavior: developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-75
- Luzón, M. (2009). Scholarly hyperwriting. The function of links in academic weblogs. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(1), 75-89

- Ma'ruf, J., Mohamad, O., Ramayah, T. (2003). Intention to purchase via the Internet. A comparison of two theoretical models. Proceedings of the 5th Asian Academy of Management Conference, The Asian Perspective, Kuantan, Pahang, Malaysia
- MacDonald, T., Zanna, M. (1998). Cross-dimension ambivalence toward social groups: can ambivalence affect intentions to hire feminists? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 427-441
- MacInnis, D. J., Moorman, C., Jaworsky, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53
- MacInnis, D. J., Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 473-491
- Mack, R. W., Blose, J. E., Pan, B. (2008). Believe it or not: credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144
- MacManus, R. (2005). Web 2.0 definition and tagging. [www.readwriteWeb.com/archives/Web\\_20\\_definiti.php](http://www.readwriteWeb.com/archives/Web_20_definiti.php),
- Macneil, I. (1980). *The New Social Contract*. Yale University Press, New Haven, CT
- Macy, M., Willer, R. (2002). From factors to actors: computational sociology and agent-based modelling. *Annual Review of Sociology*, 28, 143-166
- Madden, T., Ellen, P., Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behaviour and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9
- Madhavaram, S., Appan, R. (2010). The potential implications of web-based marketing communications for consumers' implicit and explicit brand attitudes: a call for research. *Psychology and Marketing*, 27(2), 186-202
- Madu, C., Madu, A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258
- Maheswaran, M., Tang, H. C., Ghunaim, A. (2007). Towards a gravity-based trust-behavioural intention model of Electronic commerce. *Information and Management*, 41(2), 289-304
- Maicas, J., Polo, Y., Sess, F. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior. *Managing Service Quality*, 16(6), 556-574
- Maicas, J., Polo, Y., Sese, F. (2009). Reducing the level of switching costs in mobile communications: the case of mobile number portability. *Telecommunications Policy*, 33, 544-554
- Maignan, I.; Lukas, B. (1997). The nature and social uses of the Internet. a qualitative investigation. *The Journal of Consumer Affairs*, 31, pp. 346-371
- Maio, G. R., Esses, V. M. (2001). The need for affect. Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583-614



- Maio, G., Bell, D., Esses, V. (1996). Ambivalence and persuasion: the processing of messages about immigrant groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 513-536
- Maio, G., Fincham, F., Lycett, E. (2000). Attitudinal ambivalence toward parents and attachment style. *Personality and Social Psychology Bulletin*,
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196
- Makhija, M. y Stewart, A. (2002). The effect of national context on perceptions of risk. a comparison of planned versus free-market managers. *Journal of International Business Studies*, 33 (4), p. 737.
- Mandler, G. (1982). *Affect and cognition*. Hillsdale, NJ, Erlbaum (1-41),
- Mangold, W., Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365
- Mann, H., Whitney, D. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50-60
- Mano, H., Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466
- Marin, L., Ruiz, S., Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78
- Markin, R. J., Lillis, C. M., Narayana, C. L. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 43-55
- Markus, M. (1987). Toward a critical mass theory of interactive media. *Communication Research*, 14(5), 491-511
- Marsh, S., Meech, J. F., Dabbour, A. (2000). Putting trust into e-commerce. One page at a time. *Proceedings of the 4th International Conference on Autonomous Agents*, 73-80. Barcelona.
- Martin, C. (1996). Customer-to-customer relationships: satisfaction with other consumers' public behaviours. *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169
- Martin, C., Pranter, C. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3, 5-15
- Martin, K., Smith, C. (2008). Commercializing social interaction: the ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 45-56
- Martínez, P., Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99

- Martínez, R. (1999). *El Análisis Multivariante en la Investigación Científica*. Ed. La Muralla, Madrid
- MásMóvil (2012). *Cómo usamos el móvil los españoles*. disponible en [www.sinvueltadehoja.com/como-usan-el-movil-los-espanoles/](http://www.sinvueltadehoja.com/como-usan-el-movil-los-espanoles/) (acceso el 7 de abril de 2012),
- Maswera, T., Edwards, J., Dawson, R. (2009). Recommendations for e-commerce systems in the tourism industry of sub-Saharan Africa, *Telematics and Informatics*, 26(12), 12-19
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions. comparing the technology acceptance model with the theory of planned behaviour. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191
- Mathieson, K., Chin, W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *Database for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: a typology of online relational norms and behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 40-55
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56
- Mathwick, C., Rigdon, E. (2004). Play, flow and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324-332
- Mathwick, C., Wiertz, C., de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849
- Mattila, A., Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, 17(7), 587-605
- Matton, J., Lemmink, J., McColl, R. (2004). The effect of verbalized emotions on loyalty in written complaints. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(7), 941-958
- Mattson, J., Lemmink, J., McColl, R. (2004). The effect of verbalized emotions on loyalty in written complaints. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(7), 941-958
- May, O. (2005). *User acceptance of Internet banking in Penang. a model comparison approach*, MBA Thesis, School of Management, University Sains Malaysia
- Mayer, A. (2009). Online social Networks in economics. *Decision Support Systems*, 47(3), 169-184
- Mayer, R., Davis, J., Shoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163

- McAlexander, J., Schouten, J., Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54
- McCarthy, M., Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Food Quality and Preference*, 16, 435-445
- McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81-87
- McConnell, A., Leibold, J., Sherman, S. (1997). Within-target illusory correlations and the formation of context-dependent attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 675-686
- McCreery, M., Schrader, P., Krach, S., Boone, R. (2013). A sense of self: the role of presence in virtual environments. *Computers in Human Behavior*, 29, 1.635-1.640
- McDougall G., Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 340–392
- McGregor, I., Newby, I., Zanna, M. (1999). Remembering dissonance: simultaneous accesibility of inconsistent cognitive elements moderates epistemic discomfort. *Cognitive Dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*. Ed. Harmon-Jones, 325-353
- McGuire, W. (1974). *Psychological motives and communication gratification. The uses of mass communication: current perspectives on gratification research*, Beverly Hills
- McKechnie, S., Winkhofer, H., Ennew, C. (2006). Applying the thecnology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4/5), 388-410
- McKnight, D., Chervany, N. (2001). Conceptualizing trust. a typology and e-commerce customer relationship model. *Proceedings if the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- McKnight, D., Chervany, N. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships. An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59
- McKnight, D., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359
- McKnight, D., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intention to transaction with a website. A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323
- McKnight, D.H.; Choudhury, V., Kacmar, C. (2000). Trust in e-commerce vendors. A two-stage model. *21th International Conference on Information Systems*, pp. 532-536.
- McKnight, D.H.; Cummings, L.L., Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy Of Management Review*, 23 (3), pp. 473-490.

- McQuarrie, E. F., Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 36-40
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41, 43-54
- Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environment Psychology*. Cambridge, MA. MIT Press
- Melone, N. P. (1990). A theoretical assessment of the user satisfaction construct in information systems research. *Management Science*, 36(1), 76–91.
- Menon, S., Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40
- Meseguer, A., Rodríguez, I. (2002). Situación y perspectivas del comercio electrónico en España: un análisis a través del volumen del negocio electrónico. disponible en [www.uoc.edu/in3/dt/20010/index.html](http://www.uoc.edu/in3/dt/20010/index.html)
- Metzger, M. (2004). Privacy, trust and disclosure. Exploring barriers to Electronic comerse. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/metzger.html>, acceso el 5 de julio de 2012
- Midgley, D. F., Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242
- Mieres, C., Martin, A., Gutiérrez, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store, brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82
- Miguéns, J., Baggio, R., Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations. TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26-28
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cornell University Press, NY
- Miller, N. G. (2000). Retail leasing in a web enable world. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 167-184
- Mishra, A.K. (1995). Organizational response to crisis. the centrality of trust, en Kramer, R.M. y Tyler, T.R. (Eds.), *Trust in organizations*, pp. 261-287. Sage, London.
- Mistilis, N., D'ambra, J. (2006). How sophisticated is the level of e-Commerce adoption in tourism enterprises? University of New South Wales, Sydney
- Misztal, B.A. (1996). *Trust in modern societies. The search for the bases of social order*. Policy Press, New York.
- Mitchell, T. R., Biglan, A. (1971). Instrumentality theories: current uses in psychology. *Psychological Bulletin*. 76(6), 432-454
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), pp. 163-195.

- Mitchell, V., Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), pp. 821-837.
- Mitchell, V. y Vassos, V. (1997). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases. a cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6 (3), pp. 47-79.
- Mitchell, V.; Davies, F.; Moutinho, L. y Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46, pp. 167-180.
- Mittal, V., Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour. Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142
- Miyazaki, A., Fernández, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44
- Molina, M., Félix, M. (2005). Turismo electrónico aplicado al turismo. *Telefónica, telecomunicaciones y desarrollo sostenible* (Agosto),
- Molla, A., Licker, P. S. (2001). E-commerce system success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141
- Moltó, J. (1995). *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Albatros Ediciones, Valencia
- Money, W., Turner, A. (2004). Application of the technology acceptance model to a knowledge management system. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference*
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. McGraw Hill, N. Y.
- Monroe, K. B. (1992). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. McGrawHill Management, Madrid
- Monroe, K. B., Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation. *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, D. D. Heath and Co., Lexington MA
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. C., Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121
- Montgomery, K. C., Aidman, A., Flynn, S., Gotlieb-Robles, B., Hagemeister, K., Kotler, J., Larson, G., O'Brien, E., Schneider, G., Simmons, C., Stern, S. (2001). *TeenSites.com: a field guide to the new digital landscape*. Center for Media Education, <http://ome.org/teenstudy>
- Montoya-Weiss, M., Glenn, B., Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458

- Moon, J., Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world wide web context. *Information and Management*, 38, 217-230
- Moon, J., Li, J., Jo, S., Sanders, G. (2006). Improving quality of life via blogs and development of a virtual social identity. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 127-138
- Mooradian, T., Olver, J. (1997). I cant get no satisfaction: the impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology and Marketing*, 14, 379-393
- Moore, G., Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222
- Moore, R., Moore, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491
- Moorman, C.; Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57 (enero), pp. 81-101.
- Moorman, C.; Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research. The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (agosto), pp. 314-328.
- Morgan, R. (1996). An internet marketing framework for the worl wide web. *Journal of Marketing Management*, 12(8), 757-775
- Morgan, R., Hunt, S. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Morganosky, M. A., Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(1), 17-26
- Morosan, C., Jeong, M. (2008). Users perceptions of two types of hotel reservation websites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292
- Morris, M., Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), disponible en [www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html). Acceso el 12 de Septiembre de 2012
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction. an empirical examination of the role of shopping in tourist destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307
- Moschis, G. (1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing*, 52, 61-70
- Mowery, D., Rosenberg, N. (1979). The influence of market demand on innovation: a critical review of some recent empirical studies. *Research Policy*, 81, 103-153
- Mrkwicka, K., Kiessling, M., Kolbe, L. (2009). Potential of web 2.0 applications for viewer retention. *AMCIS 2009 Proceedings*, paper 485, <http://aisel.aisnetg.org/amcis2009/485>. Acceso 15 abril 2012

- Mukherjee, A., He, H. (2008). Company identity research in marketing. a multiple stakeholders approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 111-126
- Mullen, T. (2000). Travel's long journey to the web. *Internet Week*, 835, 103-106
- Muller, E., Peres, R., Mahajan, V. (2009). *Innovation diffusion and new product growth*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Ekonomsko poslovna Fakulteta. University of Maribor, Maribor.
- Muñiz, A., O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432
- Muñiz, A., O'Guinn, T. (1996). Brand community and the sociology of brands. A central metaphor for diverse research. *Advances in Consumer Research*, 23, 265-266
- Muñoz, F. (2008). *La adopción de una innovación basada en la web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*. Tesis Doctoral. Departamento de Marketing. Universidad de Granada.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interaction of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67
- Murray, K. B. (1991). A test of service marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25
- Murugesan, S. (2007). Business uses of web 2.0: potential and prospects. *Business-IT Strategies Advisory Service*, 10(1), 1-28
- Musser, J., O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 principles and best practices*. O'Reilly Media Inc.,
- Muyile, S., Moenaert, R., Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of website user satisfaction. *Information and Management*, 41(5), 543-560
- Myers, B. L., Kappelman, L. A., Prybutok, V. R. (1997). A comprehensive model for assessing the quality and productivity of the information systems function: toward a theory for information system assessment. *Information Resources Management Journal*, 6-25
- Myers, J. M., Halpin, R. (2002). Teachers' attitudes and use of multimedia technology in the classroom. Constructivist based professional development training for school districts. *Journal of Computing in Teacher Education*, 18, 133-140
- Nagel, T. (1970). *The possibility of altruism*. Oxford, England, Clarendon
- Nambisan, P., Watt, J. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 889-895
- Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M., Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46

- Nasco, S., Grandón, E., Mykytyn, P. (2008). Predicting Electronic commerce adoption in Chilean SMEs. *Journal of Business Research*, 61(6), 697-705
- Neal, W. (1999). Satisfaction is nice, but value drivers loyalty. *Marketing Research*, 11, 21-23
- Neelamegham, R., Jain, D. (1999). Consumer choice processes for experience goods: an econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-386
- Neelotpaul, B. (2010). A study on interactivity and online branding. *Advances in Management*, 3(3), 13-17
- Nelson, H. (1962). Seven principles in image formation. *Journal of Marketing*, 26(1), 67-71
- Nelson, R. R., Todd, P. A., Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199-236
- Neuman, R. (1991). *The future of mass audience*. Cambridge University Press, Cambridge, MA
- Newman, J., Werbel, R. (1973). Multivariate analysis of brand royalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 42, 404-449
- Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society and democracy. *International Political Science Review*, 22(2), 201-214
- Nicolau, J.L. (2008). Testing reference dependence, loss aversion and diminishing sensitivity in Spanish tourism. *Investigaciones Económicas*, 32, 231-255
- Nicolau, J.L. y Santa-María, M.J. (2012). Effect of innovation on airlines' operating leverage: A Spanish case study. *Journal of Air Transport Management*, 25, 44-46
- Nicolau, J.L. y Santa-María, M.J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79
- Nielsen (2012). *State of the Media. The Social Media Report*
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007). Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 305-312
- Nodder, C., Mason, J., Ateljevic, J., Milne, S. (2003). ICT adoption and use in New Zealand's small and medium tourism enterprises. a cross sectoral perspective. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag Viena, Austria
- Noor, N., Hashim, M., Haron, H., Ariffin, S. (2005). Community acceptance of knowledge sharing system in the travel and tourism websites: an application of an extension of TAM. *ECIS 2005 Proceedings*, paper 71,
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., Duhachek, A (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16



- Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42
- Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. Ed. McGraw-Hill, NY
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304
- Nysveen, H., Leshagen, M. (2001). Swedish and Norwegian tourism sites: the importance of reservation and value-added services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1)
- O'Brien, H. L., (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22, 344-352
- O'Cass, A., Fenench, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81-94
- O'Connor, P. (2004). Privacy and the online travel customer: an analysis of privacy policy content, use and compliance by online travel agencies. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 401-412
- O'Curry, S., Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49
- O'Connor, O. (2008). User-generated content and travel. A case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Viena
- O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (2008). *Tourism in OECD countries 2008. Trends and policies, information and communication technologies in tourism 2008*, OECD, Innsbruck
- O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 compact definition: trying again. [http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html). Acceso el 15 de Julio de 2012
- O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 principles and best practices. Disponible en [www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf). Acceso el 15 de Julio de 2012
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. [www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html). Acceso el 15 de Julio de 2012
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications and Strategies*, 65, 17-25
- OECD (2007). *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking*. Organisation for Economic Cooperation and Development, París

- Oh, H., Ozkaya, E., LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78
- Ok, S., Shon, J. (2006). The determinant of Internet banking usage behaviour in Korea. a comparison of two theoretical models. *COLLECTeR*, 9 diciembre, Adelaida
- Okada, E. M., Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 313-323
- Oliver, P., Marwell, G., Teixeira, R. (1985). A theory of the critical mass: interdependence, group heterogeneity and the production of collective action. *American Journal of Sociology*, 91(3), 522-556
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44
- Oliver, R. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430
- Oliver, R. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the customer*. McGraw Hill, N. Y.
- Oliver, R., Rust, R., Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336
- Oliver, R., Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, 12-27
- Olsen, S. (2007). Repurchase loyalty. the role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341
- OMC (2011), Organización Mundial del Turismo. Barómetro OMT del turismo mundial, Marzo 2012. disponible en <http://mkt.unwto.org/es/barometer>. Acceso el 7 de abril de 2012
- ONTSI (2011). Las redes sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

- ONTSI (2012a). La sociedad en red. Informe Anual 2012
- ONTSI (2012b). Las redes sociales en internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
- ONTSI (2013). La sociedad en red. Informe Anual 2013
- ONTSI (2013b). Informe sobre Comercio Electrónico B2C. Edición 2013
- Orbell, S., Hodgkins, S., Sheeran, P. (1997). Implementation intentions and the theory of planned behaviour. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(9), 945-954
- Osterloh, M., Frey, B. (2000). Motivation, knowledge, transfer and organizational form. *Organization Science*, 11(5), 538-550
- Otim, S., Grover, V. (2006). An empirical study on web-based services and customer royalty. *European Journal of Information Systems*, 15-527-541
- Otnes, C., McGrath, M. (2001). Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 111-137
- Otto, J. E., Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174
- Overby, J. W., Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1.160-1.166
- Ozturan, M., Roney, S. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study. *Tourism Management*, 25(2), 259-266
- Pakdil, F., Aydin, O. (2007). Expectations and perceptions in airline services: an analisis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13, 229-237
- Palmer, A., Ponsonby, S. (2002). The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective. *Journal of Marketing Management*, 18, 173-192
- Palmer, J. (2002). Website usability, design and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167
- Palmer, J., Bailey, J., Faraj, S. (2000). The role of intermediaries in the development of trust on the www: the use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3), 199-215
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, C., Granka, L. (2007). In Google we trust: users' decisions on rank, position and relevancy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801-823
- Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45

- Pan, S., Jinsoo, L., Tsai, H. (2014). Travel photos: motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69
- Papadopoulou, P. (2007). Applying virtual reality for trust-building e-commerce environments. *Virtual Reality*, 11(2), 107-127
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., Martakos, D. (2001). Building customer trust within e-commerce environments: the role of agents and virtual reality. *Internet Research. Electronic Networking Applications and Policy*, 11(4), 322-332
- Parameswaran, M., Whinston, A. (2007). Social computing: an overview. *Communications of the Association for Information Systems*, 19, 762-780
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 332-342
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multi-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Park, C., Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 61, 61-67
- Park, D., Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410
- Park, D., Lee, J., Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchase intention. the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148
- Park, H., Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 182-201
- Park, J. (2003). Understanding consumer intention to hop online. University of Missouri, Columbia
- Park, Y., Gretzel, U. (2006). Evaluation of emerging technologies in tourism: the case of travel search engines. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas, A&M University,
- Park, Y., Gretzel, U., Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 15-30

- Parker, C., Ward, P. (2000). An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 341-358
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392
- Paul, E., Feick, L., Guskey, A. (1995). Everyday market helping behaviour. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(2), 255-266
- Pavlou, P. (2002). What drives Electronic commerce. A theory of planned behaviour perspective. *Academy of Management Proceeding*, 1-6
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the TAM. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134
- Pavlou, P., Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross cultural empirical investigation of the theory of planned behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research* 3(4), 240-253
- Pavlou, P., Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143
- Pearce, P. L., Lee, U. L. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237
- Pekrun, R. (2006). The control-value theory of achievement emotions: assumptions, corollaries and implications for educational research and practice. *Educational Psychology Review*, 18, 315-341
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Development Psychology*, 30(3), 227-238
- Pennington, R., Wilcox, D., Grover, V. The role of system trust in Business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226
- Perdue, R. (2001). Internet site evaluations: the influence of behavioural experience, existing images and selected website characteristics. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2/3), 21-38
- Peter, J., Olson, J. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. New York, Irwin McGraw-Hill
- Peter, J.P. y Ryan, M.J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13 (2), pp. 184-9.
- Peterson, R. A., Hoyer, W. D., Wilson, W. R. (1986). *The role of affect in consumer behaviour: emerging theories and applications*. Lexington, MA: D. C. Heath,

- Peterson, R., Merino, M. (2003). Consumer information search behaviour and the internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., Hugues, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgement. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167-188
- Phillips, D. M., Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252
- Piccoli, G., Ives, B. (2003). Trust and the unintended effects of behaviour control in virtual teams. *MIS Quarterly*, 27(3), 365-395
- Piecowye, J. (2008). Public policy analysis re-imagined with web 2.0 applications. CONF-IRM 2008 Proceedings, Sheraton Fallsview Hotel & Conference Center, Ontario, Canada,
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking. an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14, 224-235
- Pitt, L. F., Watson, R. T., Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information system effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. Harper and Row, NY
- Polo, A., Frías, D., Rodríguez, M. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: the moderating effect of the customers' previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137
- Polo, Y., Sese, F. (2013). Strengthening customer relationships: what factors influence customers to migrate to contracts? *Journal of Services Research*, 16(2), 138-154
- Pookulangara, S., Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348-354
- Poon, S., Jevons, C. (1997). Internet enabled international marketing: a small business network perspective. *Journal of Marketing Management*, 13(1/3), 29-41
- Pöttler, M. (2007). *Die Rolle von Onlinecommunitys in Reise und Tourismus*. Master Thesis, Institute of Software Technology and Interactive Systems, Vienna University of Technology
- Pousttchi, K. (2003). Conditions for acceptance and usage of Mobile payment procedres. *Proceedings of the International Conference on Mobile Business*, Vienna, 201-210
- Premkumar, G., Bhattacharjee, A. (2008). Explaining information technology usage. a test of competing models. *Omega*, 36, 64-75

- Price, L., Arnould, E., Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59(2), 83-97
- Pritchard, M., Havitz, M., Howard, D. (1999). Analyzing the commitment royalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46-59
- Pühringer, S., Taylor, A. (2008). A practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 177-187
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behaviour: the influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 134-144
- Punj, G., Staelin, R. (1983). A model of consumer information search for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538
- Putnam, R.D. (1995). Bowling alone. America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6 (1), pp. 3-10
- Qiu, L., Jiang, Z., Benbasat, I. (2006). Real experience in your virtual store. Designing presence in online shopping. *Proceedings of the 10th Pacific Asia Conference on Information Systems*, Kuala Lumpur
- Qu, H., Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32, 1.262-1.270
- Quelch, J., Klein, L. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, March, 60-75
- Quintal, V., Lee, J., Soutar, G. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, 31, 797-805
- Rabinovich, E., Knemeyer, A., Mayer, C. (2007). Why do Internet commerce firms incorporate logistics service providers in their distribution channels. The role of transaction costs and network strength. *Journal of Operations Management*, 25(3), 661-681
- Raimon, M.A. (2000). The measurement of trust in marketing studies. a review of models and methodologies. *IMP 2000 Conference*
- Ramanathan, R. (2010). The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. *Transportation Research Part E*, 46, 950-962
- Ramayah, T., Ling, C., Norazah, M., Ibrahim, A. (2005). Determinants of intention to use an online bill payment system among MBA students. *E-Business*

- Ramayah, T., Nasurdin, A. Noor, M., Beng, L. (2002). Relationships between belief, attitude, subjective norm, intention and behaviour towards infant food formula selection. the views of the Malaysian Mothers. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 6(3), 405-418
- Ramayah, T., Noor, N., Nasurdin, A., Sin, Q. (2004). The relationships between belief, attitude, subjective norm, intention and behaviour towards number gambling. the Malaysian context, *Journal of Business Strategy*, 10(7), 81-96
- Ramayah, T., Noor, N., Nasurdin, A., Hasan, H. (2003a). Students' Choice intention of a higher learning institution. an application of the theory of reasoned action (TRA). *Malaysian Management Journal*, 7(1), 46-62
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., Rangel, G. (2009). A decomposed theory of reasoned actin to explain intention to use Internet stock Trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behaviour*, 25, 1.222-1.230
- Ramayah, T., Sarkawi, F., Choong, L. (2003b). Attitude and intention to use webbased suppli chain Management among SME's. Shah Alam, Selangor, Malaysia. Asia Pacific Seminar on e-customers relationship Management
- Randall, D. (1994). Why students take elective business ethics courses. applying the theory of planned behaviour. *Journal of Business Ethics*, 13, 369-378
- Ranganathan, C., Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer websites. *Information and Management*, 38, 457-465
- Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perception of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-357
- Rashtchy, S., Kessler, A. (2007). The user revolution: the new advertising ecosystem and the rise of the internet as a mass medium. Piper Jaffray: east Palo Alto, [www.piperjaffray.com](http://www.piperjaffray.com)
- Ratnasingam, P. (2005). Trust in inter-organizational exchanges. a case study in Business to Business Electronic commerce. *Decision Support Systems*, 39(3), 525-544
- Ravald A., Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30
- Red.es (2012). [www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores](http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores), acceso el 11 abril 2012
- Reichheld, F. (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, 76, 64-73
- Reichheld, F., Sasser, W. (1990). Zero defections. Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111
- Reindfleisch, A., Burroughs, J., Wong, N. (2009). The safety of objects. Materialism, existential insecurity and brand connection. *Journal of Consumer research*, 36(1), 1-16



- Rettie, R. (2005). Social presence as presentation of self. The 8th Annual International Workshop on Presence. Disponible en [www.temple.edu/ispr/prev\\_conferences/proceedings/2005/Rettie.pdf](http://www.temple.edu/ispr/prev_conferences/proceedings/2005/Rettie.pdf). Acceso el 15 de julio de 2012
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., Schrader, U. (2006). Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29, 3-36
- Rheingold, H. (1991). *A slice of life in my virtual community*. Global Networks, MIT Press, Cambridge, MA
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley, MA
- Rhodes, R., Courneya, K. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm and perceived control. An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *The British Journal of Social Psychology*, 42, 129-146
- Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V., Streukens, S. (2004). Comfort your online customer; quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146
- Richins, M., Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36
- Riegelsberger, J., Sasse, A., McCarthy, J. (2005). The mechanics of trust. a Framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 381-422
- Riegelsberger, J., Sasse, A., McCarthy, J., (2003). Shiny happy people building trust? Photos on e-commerce websites and consumer trust. *Proceedings of CHI* 5(1), 121-128
- Riegner, C. (2007). Word of mouth o the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447
- Riordan, C., Griffeth, R. (1995). The opportunity of friendship in the workplace: an underexplored construct. *Journal of Business and Psychology*, 10(2), 141-154
- Rivera, P., Lafuente, A. (1998). El tratamiento de datos ausentes en marketing: metodología y práctica. *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santander, 213-224
- Roberts, K.; Varki, S. y Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services. an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), pp. 169-196.
- Roca, J., Chiu, C., Martínez, F. (2006). Understanding e-learning continuance intention. an extensión of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 683-696

- Roca, J., García, J., de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online Trading Systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96-113
- Rodríguez, N., Linares, S., De la Llana, M. (2009). The main determinants of web 2.0 acceptance: the case of Youtube. 8th International Marketing Trends Congress, Paris
- Rodríguez, I.; Collado, J. y San Martín, H. (2002). Determinantes de la satisfacción social y económica en las relaciones fabricante-distribuidor en mercados de consumo masivo. XII Congreso Nacional de ACEDE. Palma de Mallorca.
- Rodríguez del Bosque, I., Herrero, A. (2005). La aceptación de internet y el comercio electrónico basados en las actitudes. *Marketing en Internet, estrategia y empresa*, Ed. Pirámide, Madrid, 371 - 412
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th ed., McGrawHill, Nueva York
- Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioural effects. *International Journal of Research in Marketing*, Article in press, doi:10.1016/j.ijresmar.2011.07.001
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 189-199
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), pp. 56-61.
- Roseman, I. J. (2001). A model of appraisal in the emotion system: integrating theory, research and applications. *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Method and Research*, Oxford Press, UK, 68-91
- Roseman, I. J., Antoniou, A. A., Jose, P. E. (1996). Appraisal determinants of emotions: constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion*, 10(3), 241-277
- Rosenberg, M. (1960). An analysis of affective-cognitive consistency. *Attitude Organization and Change*. Yale University Press, 15-64
- Rosenthal, R. (1991). *Meta-analytic procedures for social research*. Ed. SAGE, Londres
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M., Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behaviour*, 25, 578-586
- Rotchanakitumnuai, S., Speece, M. (2003). Barriers to Internet banking adoption. a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6), 312-323
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35 (4), pp. 651-665.

- Rouibah, K., Ramayah, T., May, O. (2009). User acceptance of Internet banking in Malaysia. test of three acceptance models. *International Journal for e-adoption*, 1(1), 1-19
- Rousseau, D., Sitkin, R., Butt, R., Camerer, C. (1998). Not so different alter all. a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404
- Roy, M., Dewitt, O., Aubert, B. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research. Electronic Networking Applications and Policy*, 11, 388-398
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419-428
- Royo-Vela, M., Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: the ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542
- Rozendaal, M. C., Keyson, D. V., Ridder, H. D. (2007). Product behaviour and appearance effects on experienced engagement during experiential and goal-directed tasks. *Proceedings of International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, 181-194
- Ruiz, C., Sanz, S. (2011). Análisis del usuario de las redes sociales a través del móvil. implicaciones publicitarias. *Actas III Congreso Latino de Comunicación Social*, Tenerife, Diciembre
- Ruiz, C., Sanz, S., Aldás, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294-298
- Ruiz, M., Gil, I., Calderón, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 65-92
- Ruiz de Maya, S., Sicilia, M. (2002). El consumidor ante las nuevas formas de comunicación comercial. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12(1), 97-110
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1.161-1.178
- Rust, R., Oliver, R. (1994). Notes and Comments: the death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77
- Rust, R.; Kannan, P. y Peng, N. (2002). The customer economics of Internet privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 455-464.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67
- Ryu, G., Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94

- Ryu, H., Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: the case of New Orleans. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5), 491-506
- Ryu, K., Han, J., Soocheong, J., 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (3), 416–432
- Ryu, K., Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516
- Saba, A., Messina, F. (2002). Attitudes towards organic foods and risk / benefit perceptions associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637-645
- Sadaf, A., Newby, T., Ertmer, P. (2012). Exploring pre-service teachers' beliefs about using web 2.0 technologies in K-12 classroom. *Computers and Education*, 59, 937-945
- Sager, I. (2000). Cyber crime. *Business Week*, 21 de Febrero, pp. 36-42
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1.288-1.301
- Sako, M. (1992). *Prices, quality and trust*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Sako, M., Helper, S. (1997). Determinants of trust in supplier relations. Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 34(3), 387-417
- Salisbury, W.; Pearson, R.; Pearson, A. y Miller, D. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 101 (4), pp. 165-176.
- Salkin, S. (1999). Fear of buying. *Logistics Management and Distribution Report*, 38 (5), pp. 101.
- San Martín, H., Collado, J., Rodríguez del Bosque, I. (2004). Efecto moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción en el proceso de satisfacción del consumidor. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 255-225. Esic
- San Martín, H., Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33, 341-350
- 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, 201-224
- San Martín, S., Gutiérrez, J., Camarero, M. (2004). Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 97-125

- San Martín, S.; Gutiérrez, J. y Camarero, M.C. (2000). La confianza como principal determinante del compromiso relacional. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, pp. 199-214. ESIC, Madrid.
- San Martín, S.; Gutiérrez, J. y Camarero, M.J. (2005). Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 23, pp. 31-60
- Sánchez, I. (2007). El cambio de proveedor en servicios utilitarios y hedónicos. el papel de la búsqueda de variedad y del arrepentimiento. Tesis Doctoral. Universitat de València – EG
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409
- Sánchez, M., Martín, F., 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
- Sánchez, M.; Iniesta, M.A. y Sáez, E. (1999). La confianza del consumidor en el minorista. desarrollo y contraste de un modelo conceptual). *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 3 (1), pp. 161-182.
- Sánchez, R., Swinnen, G., Iniesta Bonillo, M. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16, 83-94
- Sánchez-Franco, M., Villarejo, A., Martín, F. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information and Management*, 46, 196-202
- Sánchez-Franco, M., Rondán-Cataluña, F. (2010). Virtual travel communities and customer royalty. Customer purchase involvement and website design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182
- Santouridis, I., Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302
- Sanzo, M.; Santos, M.; Vázquez, R. y Álvarez, L. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32 (4), pp. 327-345
- Sarason, S. (1974). *The psychological sense of community: prospects for the community psychology*. Joseey-Bass, San Francisco
- Sasser, W., Olsen, P., Wyckoff, D. (1978). *Management of services operations: text and cases*. Boston, Allyn & Bacon

- Satorra, A., Bentler, P. (2001). A scaled difference Chi-Square test statistics for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514
- Satorra, A., Bentler, P. (2010). Ensuring positiveness of the scaled difference Chi-Square test statistic. *Psychometrika*, 75(2), 243-248
- Sautter, P., Hyman, M., Lukosius, V. (2004). E-tail atmospherics. a critique of the literature and model extension. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 14-24
- Scarpi, D. (2011). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism on line. *Journal of Interactive Marketing*, doi: 10.1016/j.intmar.2011.08.001
- Schaeffer, D., Dilman, D. (1998). Development of a standard email methodology: results from an experiment. *Public Opinion Quarterly*, 62, 378-397
- Schau, J., Muñiz, M., Arnould, J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., Ahmad, S. (2008). An exploratory field study of Web 2.0 in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Viena
- Scheidegger, E. (2006). Innovation and growth in tourism. OECD
- Scherer, K. (1984). On the nature and function of emotion: a component process approach. *Approach to emotions*, NJ, 293-317
- Scherer, K. (1997). Profiles of emotion-antecedent appraisal: resting theoretical predictions across cultures. *Cognition and Emotion*, 11(2), 113-150
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the iriginn and effects of smart-shopper feelings. *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453
- Schmallegger, D., Carson, D. (2008). Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110
- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgments concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 210-221
- Schoefer, K., Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumer emocional responses to service complaints experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270
- Schrepp, M., Held, T., Laugwitz, B. (2006). The influence of hedonic quality on the attractiveness of user interfaces of business management software. *Interacting with Computers*, 18, 1.055-1.069
- Schuldt, B., Totten, J. (1994). Electronic mail versus mail survey response rates. *Marketing Research*, 6, 36-39

- Schultz, D., Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-54
- Schurr, P.H. y Ozanne, J.L. (1985). Influences on exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11 (marzo), pp. 939-953.
- Schutz, W. (1966). *The interpersonal underworld, FIRO. A three dimensional theory of interpersonal behaviour.* Science and Behaviour Books, Palo Alto, California
- Schwartz, B. (2004). The tyranny of choice. *Scientific American*, 290(4), 70-75
- Schwartz, M. (2003). Q and A. arresting Bugs earlier in development cycle cuts security costs. *Enterprise Systems*.  
<http://www.esj.com/news/article.asp?EditorialsID=801>. Acceso el 23 de julio de 2012
- Schwarz, N., Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. *Social psychology: a handbook of basic principles*, Guilford, NY, 16, 385-407
- Selnes, O. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322
- Senecal, S., Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169
- Serkan, A., Eda, A., Safak, A. (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240
- Seyal, A., Rahman, N. (2007). The influence of external variables on the executives' use of the internet. *Business Process Management*, 13(2), 263-278
- Shaik, P., Ling, J. (2005). Five psychometric scales for online measurement of the quality of human-computer interaction in websites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 18(3), 309-322
- Shang, R. A., Chen, Y. C., Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on line. *Information and Management*, 42, 401-413
- Shang, S., Li, E., Wu, Y., Hou, O. (2011). Understanding web 2.0 service models: a knowledge-creating perspective. *Information and Management*, 48, 178-184
- Shankar, V., Smith, A., Rangaswamy, A., (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175
- Shankar, V., Urban, G., Sultan, F, (2002). Online trust. a stakeholder perspective, concepts, implications and future decisions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1.061-1.086

- Shchiglik, C., Barnes, S. (2004). Evaluating website quality in the airline industry. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 17-25
- Sheldon, P. (1997). Tourism information technology. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595
- Shen, A., Cheung, C., Lee, M., Chen, H. (2011). How social influence affects we-intention to use instant messaging. The moderating effect of usage experience. *Information Systems Frontier*, 13(2), 157-169
- Shen, K., Yu, A., Khalifa, M. (2010). Knowledge contribution in virtual communities: accounting for multiple dimensions of social presence through social identity. *Behaviour and Information Technology*, 29(4), 337-348
- Sheng, H., Wyer, R. S. (2008). The impact of negative affect on responses to affect-regulatory experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 39-48
- Sheng, M., Hsu, C., Wu, C. (2011). The asymmetric effect of online social networking attribute-level performance. *Industrial Management and Data Systems*, 111(7), 1.065-1.086
- Sheppard, B., Hartwick, J., Warshaw, P. (1988). The theory of reasoned action. a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343
- Sherman, E., Mathur, A., Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-377
- Shermis, M., Lombard, D. (1999). A comparison of survey data collected by regular mail and electronic mail questionnaires. *Journal of Business and Psychology*, 14(2), 341-354
- Sherry, J. F. (1990a). A sociocultural analysis of a midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13-30
- Sherry, J. F. (1990b). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66 (Summer), 174-200
- Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behaviour. *Patronage behaviour and retail management*, NY, 9-28
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991b). *Consumption values and market choice*. Cincinnati OH, South Western Publishing
- Shibab, M. (2008). Web 2.0 tools improve teaching and collaboration in English language classed. Presented at the National Educational Computing Conference, San Antonio, TX
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information and Management*, 41(3), 351-368



- Shih, Y., Fang, K. (2004). The use of decomposed theory of planned behaviour to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223
- Shimp, T. y Bearden, W. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumer's risks perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), pp. 38-46.
- Shin, D. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behaviour. *Cyberpsychology and Behaviour*, 11, 12-20
- Shin, D. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking. a security based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22, 428-439
- Shiv, B., Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292
- Shiv, B., Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216
- Shoemaker, S., Lewis, R. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370
- Shu, W., Chuang, Y. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45
- Sicilia, M., Ruiz de Maya, S. (2007). La organización de la información de un sitio web: efectos en el consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 11(2), 89-115
- Sicilia, M., Ruiz de Maya, S. (2009). La interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación interactiva. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 13(2), 91-115
- Sigala, M. (2001). Modeling e-marketing strategies: internet presence and exploitation of Greek hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Marketing*, 11(2/3), 83-97
- Sigala, M., Sakellaris, O. (2004). The impact of users' cultural characteristics on e-service quality: implications for globalising tourism and hospitality websites. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 106-117
- Siguaw, J., Simpson, P., Baker, T. (1998). Effects supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship. The distributor perspective. *Journal of Marketing*, 62, 99-111
- Sillence, E., Briggs, P., Harris, P., Fishwick, L. (2006). A framework for understanding trust factors in web-based Elath advine. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 697-713
- Silverman, B.G.; Bachann, M. y Al-Akharas (2001). Implications of buyer decision theory for design of e-commerce web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, 55, pp. 815-844.

- Simon, S. (2001). The impact of culture and gender on web sites. An empirical study. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32(1), 18–37
- 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), pp. 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37
- Sivadas, E., Baker-Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store royalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73-83
- Sledgianowski, D., Kulviwat, S. (2009). Using social network sites. the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83
- Slout, L., Verhoef, P. (2008). The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions. *Journal of Retailing*, 84(3), 281–96
- Smith, A., Bolton, R. (2002). The effects of customers, emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5–23
- Smith, C. A., Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838
- Smith, C. A., Ellsworth, P. C. (1987). Patterns of appraisal and emotions related to taking an exam. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 475-488
- Smith, C. A., Lazarus, R. S. (1993). Appraisals components, core relational themes and emotions. *Cognition and Emotion*, 7, 233-269
- Smith, C., Organ, D., Near, J. (1983). Organizational citizenship behaviour: its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68, 653-663
- Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37
- Smith, M. D., Bailey, E., Brynjolfsson, E. (1999). Understanding digital markets: review and assessment. *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, 99-136
- So, M., Sculli, D. (2002). The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business. *Industrial Management and Data Systems*, 102(9), 503-512
- Solomon, M., Surprenant, C., Czepiel, J., Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dyadic interacions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111
- Song, J., Zahedi, F. (2007). Trust in health infomediaries. *Decision Support Systems*, 43(2), 390-407
- Sorensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847-867

- Sorokin, P. A. (1950). *Altruistic love: a study of american good neighbors and christian saints*. Boston, Beacon Press,
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight or guilt. the role of consumers' emotions in predicting post consumption behaviours. *Psychology and Marketing*, 24(10), 871-894
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude. *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1.180–1.192
- Sparks, B., Pan, G. (2009). Chinese outbound tourists: understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494
- Spiliopoulou, M., Pohle, C. (2001). Data mining for measuring and improving the success of websites. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1/2), 85-114
- Spiller, P. y Lohse, G.L. (1997-1998). A classification of Internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2 (2), pp. 29-56.
- Spiteria, J. M., Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687
- Spreng, R., Mankenzie, S., Olshavsky, R. W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32
- Sproull, L., Subramani, R., Kiesler, S., Walker, J. (1996). When the interface is a face. *Human-Computer Interaction*, 11, 97-124
- Srinivasan, A. (1985). Alternative measures of system effectiveness: associations and implications. *MIS Quarterly*, 9(3), 243-253
- Srinivasan S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Standard Mathematical Tables (1987). 25th Edition, CRC Press, FLA
- Stanoevska-Slabeva, K. (2008). *Web 2.0: Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends*. Nomos Verl. Ges., Baden-Baden, 13-38
- Stanton, J. (1998). An empirical assessment of data Collection using the Internet. *Personnel Psychology*, 51, 709-725
- Stauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing. Henning.Thurau, T. Hansen Eds, *Relationship Marketing*,
- Stedgianowski, D., Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: the effect of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information System*, 49(4), 74-83

- Steenkamp, J., Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modelling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2/3), 195-202
- Steinbruck, U., Schaumburg, H., Duda, S., Kruger, T. (2002). A picture says more than a thousand words. Photographs as trust builders in e-commerce websites. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'02), Extended Abstracts*, 748-749
- Stephen, A., Lehmann, D. (2009). Why do people transmit word-of-mouth. The effects of recipients and relationships characteristics on transmission behaviours. Working paper, Columbia University
- Stoel, L., Wickliffe, V., Lee, K.H., 2004. Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research* 57 (10), 1.067–1.073
- Stone, G. (1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45
- Stone, R., Grøonhaug, K. (1993). Perceived risk. Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), pp. 39-50
- Stone, R., Mason, J. (1995). Attitude and risk: exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-154
- Straub, D. W., Keil, M., Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: a three country study. *Information and Management*, 33, 1-11
- Strauss, D., Karahanna, E., (1998). Knowledge worker communications and recipient availability. Toward a task closure explanation of media choice. *Organization Science* 9(2), 160–176
- Stvilia, B., Twidale, M., Smith, L., Gasser, L. (2005). Assessing information quality of a community-encyclopaedia. *Proceedings of the International Conference on Information Quality*, Cambridge, MA, EEUU, 442-454
- Suárez, L.; Vázquez, R. y Díaz, A.M. (2004). Marketing de relaciones. estrategia para el logro de posiciones ventajosas en el sector turístico. XIV Congreso ACEDE. Murcia
- Sugar, W., Crawley, F., Fine, B. (2004). Examining teachers' decisions to adopt new technology. *Educational Technology and Society*, 7(4), 201-213
- Suh, B., Han, I. (2002). Effects of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, a, 247-263
- Suh, B., Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of Electronic comerse. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring, 135-161
- Suh, J., Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155

- Sundaram, D., Mitra, K., Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531
- Surprenant C., Solomon, M. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51, 86-96
- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: how ell are we doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1.317-1.338
- Swan, J., Oliver, R. (1989). Postpurchase Communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533
- Sweeney, J. C., Soutar, G., 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
- Sweeney, J., Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220
- Sweeney, J., Soutar, G., Johnson, L. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48
- Szymanski, D., Hernard, D. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35
- Szymanski, D., Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322
- Tabachnick, B., Fidell, L. (1989). *Using Multivariate Statistics*. Ed. Harper Collins, NY
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. *Differentiation between social groups. Studies in the psychology of intergroup relations*, 61-76, Londres, Academic Press.
- Tajfel, H., Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, Brooks-Cole, Monterey, CA, 33-47
- Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), pp. 163-180.
- Tanner, R., Ferraro, R., Chartrand, T., Bettman, J., van Baaren, R. (2008). Of chameleons and consumption: the impact of mimicry on choices and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34, 754-766
- Tardini, S., Cantoni, L. (2005). A semiotic approach to online communities: belonging interest and identity in websites' and video games' communities. *Proceedings of IADIS International Conference, Qawra, Malta*
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49
- Taylor, J.W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38 (abril), pp. 54-60

- Taylor, R. (2000). Marketing strategies. gaining a competitive advantage through the use of emotion. *Competitiveness Review*, 10(2), 146-152
- Taylor, S., Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176
- Technorati (2011). [www.technorati.com](http://www.technorati.com). Acceso el 30 de julio de 2012
- Technorati (2013). 2013 Digital Influence Report
- Tenenbaum, J. M. (2006). AI meets web 2.0: building the web of tomorrow, today. *AI Magazine*, 27(4), 47-68
- Teo, T., (2001). Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125-137
- Teo, T., Lim, V., Lai, R. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *International Journal of Management Sciences (OMEGA)*, 27(1), 25-37
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioural Decision Making*, 12(3), 183-206
- Thatcher, J., Loughry, M., Lim, J., McKnight, D. (2007). Internet anxiety. An empirical study of the effects of personality, beliefs and social supports. *Information and Management*, 44, 353-363
- The Cocktail Analysis (2011). Informe de resultados, 3ª oleada (febrero 2011). Observatorio de Redes Sociales, disponible en [www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com). Acceso el 29 de Julio de 2012
- The Coktail Analysis (2012). Informe de resultados, 1ª oleada (abril 2012). Disponible en [www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com). Acceso el 30 de Julio de 2012
- Thibaut, J., Kelley, H. (1959). *The Social Psychology of Groups*, Wiley, NY
- Thielst, C. (2007). Weblogs. a Communications tool. *Jurnal of Healthcare Management*, 52(5), 287-289
- Thomas, B. (2005). AJAX: creating a rich user-experience for your web-based applicatgion. [blogs.simplifi.com/brucet/archive/2005/10/26/660.aspx](http://blogs.simplifi.com/brucet/archive/2005/10/26/660.aspx). Acceso el 9 de Junio de 2012
- Thong, J. Y.L., Hong, S.J., Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 799-810
- To, P. L., Liao, C., Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787
- Tomkins, S. S. (1984). Affect theory. *Approaches to Emotion*, Scherer and Ekman Ed., KR, 163-196
- Tong, Y., (2009). A study of e-recruitment technology adoption in Malaysia. *Industrial Management and Data Systems*, 109(2), 281-300

- Toubia, O., Stephen, A., Freud, A. (2009). Viral marketing: a large-scale field experiment. Working paper, INSEAD, France
- Trevino, L. K., Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573
- Trocchia, P. y Janda, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality?. *Journal of Services Marketing*, 17 (3), pp. 243-253.
- Trusov, M., Bucklin, R., Pauwels, K. (2008). Effects of Word-of-mouth versus traditional marketing. Findings from an internet social networking site. Disponible en [//papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID129351\\_code1012805.pdf?abstractid=1129351&mirid=1](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID129351_code1012805.pdf?abstractid=1129351&mirid=1). Acceso el 1 de Agosto de 2012
- Trusov, M., Bucklin, R., Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102
- Truste (2003). Identity theft and spam will deter online shopping this Holiday Season, disponible en [www.truste.org/about/press\\_release/12\\_01\\_03.php](http://www.truste.org/about/press_release/12_01_03.php). Acceso el 19 Julio 2012
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291
- Tsai, T. (2006). An extensión of TAM with TPB for online game to predict royalty. Disponible en [http://203.64.120.207/ETD-db/ETD-search/view\\_etd?URN=etd-0801107-104226](http://203.64.120.207/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0801107-104226). Acceso el 20 de julio de 2012
- Tse, D., Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 35-46
- Turban, E.; Lee M. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopper. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), pp. 75-91
- Turel, O., Serenko, A., Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value. *Information and Management*, 44(1), 63-73
- Turel, O., Serenko, A., Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective. *Information and Management*, 47, 53-59
- Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effect on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211
- Tussyadiah, I., Fesenmaier, D. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40
- Tuu, H., Olsen, S. (2009). Food risk and knowledge in the satisfaction-loyalty relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 521-536

- Tuu, H., Olsen, S., Linh, P. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375
- Ulaga, W., Eggert, A. (2003). Developing a standard scale of relationship value in business markets: development of a measurement scale. 17th Annual IMP Conference Proceedings, 1-38
- Urbany, J., Bearden, W., Kaicker, A., Smith-de-Borrero, M. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 45-55
- Uriel, E., Aldás, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Thomson, Madrid
- Usoro, A., Shoyelu, S., Kuofie, M. (2010). Task-technology fit and technology acceptance models applicability to e-tourism. *Journal of Economic Development Management, IT, Finance and Marketing*, 2(1), 1-32
- Utterback, J. (1997). Innovation in industry and the diffusion of technology. *Science*, 15-feb-97
- Valkenburg, P., Peter, J., Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology and Behaviour*, 9(5), 584-590
- Vallerand, R. (2000). Deci and Ryan's self-determination theory: a view from the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Psychological Inquiry*, 11(4), 312-318
- Van Birgelen, M., Ko de Ruyter, A., Martin, W. (2002). Customer evaluations of after-sales service. Contact modes: an empirical analysis of national culture's consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (March), 43-64.
- Van den Bulte, C., Lilien, G. (2001). Medical innovation revisited: social contagion versus marketing effort. *American Journal of Sociology*, 106(5), 1.409-1.435
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28, 695-703
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48
- Van der Smagt, T. (2000). Enhancing virtual teams. social relations versus Communications technology. *Industrial Management and Data Systems*, 100(4), 148-156
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. (2010). Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266
- Van Riel, A., Liljander, V., Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 359-377



- Vázquez-Casielles, R., Díaz, A., 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-Casielles, R., Díaz, A., Suárez, A. (2004). Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con sus clientes. *Universia Business Review. Actualidad Económica*, 35-47
- Vázquez-Casielles, R.; Díaz, A., Del Río, A. (2000). Marketing de relaciones. el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. Working paper, Universidad de Oviedo. Disponible en [http://www.19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dt01/d229\\_01.pdf](http://www.19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dt01/d229_01.pdf). Acceso el 2 de Agosto de 2012
- Vázquez-Casielles, R.; Iglesias, V.; Díaz, A., Del Río, A. (2002). Calidad y satisfacción en mercados industriales. influencia de las relaciones entre proveedor y comprador. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (2), pp. 23-48
- Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A., Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿cómo analizan la calidad del e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?. *Universia Business Review*, 24, 122-143
- Venkatesh, S., Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129
- Venkatesh, V., Brown, S. (1998). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *CSI Working Paper, Indiana University, WP-98-01*, 1-33
- Venkatesh, V., Brown, S. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102
- Venkatesh, V., Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27, 3-8
- Venkatesh, V., Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478
- Venkatesh, V., Speier, C. (1999). Computer technology training in the workplace: a longitudinal investigation of the effect of mood. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 79(1), 1-28
- Venkatraman, M. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67
- Verhage, B.; Yavas, U. y Green, R. (1990). Perceived risk. a cross-cultural phenomenon?. *International Journal of Research in Marketing*, 7, pp. 297-303.

- Verhagen, T., Feldberg, F., Hoff, B., Meents, S., Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: an integrated model of experiential value. *Information and Management*, 48, 201-207
- Verhoef, P., Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic groceryshopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8, 275-285
- Vermeulen, I., Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123–127
- Viega, J., McGraw, G. (2002). *Building Secure Software*. Addison-Wesley, Boston
- Vijayasarathy, L. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747-762
- Vijayasarathy, L. y Jones, J. (2000). Print and Internet catalog shopping. Assessing attitudes and intentions. *Internet Research. Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (3), pp. 191-202.
- Vila, N., Küster, I., Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quaderns de Treball, Universitat de València*
- Villanueva, J., Iniesta, F. (2001). Factores inhibidores en la adopción de Internet como canal de compra. *Economía Industrial*, 340, pp. 93-100
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311
- Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. Oxford University Press, NY
- Voss, K., Spangenberg, E., Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimension of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320
- Wakefield, K., Blodgett, J. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68
- Wakefield K., Barnes J. (1996). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409–27
- Walden, E. (2000). Some value propositions of online communities. *Electronic Markets*, 10, 244-249
- Waldhör, K., Rind, A. (2008). *eBlogAnalysis - mining virtual communities using statistical and linguistic methods for quality control in tourism*. Information and communication technologies in tourism 2008, NewYork, Springer
- Walter, A.; Mueller, T. y Helfert, G. (2000). The impact of satisfaction, trust and relationship value on commmitment. Theoretical considerations and empirical results. IMP Conference. University of Bath

- Walther, J. (1992). Interpersonal effects in computer mediated interaction. a relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90
- Wan, C. (2002). The websites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2), 155-160
- Wang, H., Pallister, J., Foxall, G., (2006a). Innovativeness and involvement as determinants of Website loyalty: I. A test of the style / involvement model in the context of Internet buying. *Technovation* 26 (12), 1.357–1.365
- Wang, H., Pallister, J., Foxall, G. (2006b). Innovativeness and involvement as determinants of Website loyalty: III. Theoretical and managerial contributions. *Technovation* 26 (12), 1.374–1.383
- Wang, H.; Lee, M. y Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41 (3), pp. 63-70
- Wang, K., Chih, W., Jhong, D. (2009). Let's blog. A social cognitive perspective of intention to use blog. *Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce in Taipei, Taiwan, 2009*. ACM, NY, 358-361
- Wang, S., Lin, J. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50-65
- Wang, S., Moon, S., Kwon, K., Evans, C., Stefanone, M. (2010). Face off: implications of visual cues on initiating friendship of Facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234
- Wang, S., Wang, H. (2010). User acceptance of mobile Internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: investigating the determinants and gender differences. *Social behaviour and personality: an International Journal*, 33(3), 415-426
- Wang, Y., Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25, 709-722
- Wang, Y., Minor, M., Wei, J. (2011), Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46–58
- Ward, J., Ostrom, A. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint websites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230
- Wasko, M., Faraj, S. (2002). It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155-173
- Wasko, M., Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57

- Watcharavesringkan, K., Hodges, N. N. (2010). Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products: the role of extrinsic and intrinsic motivational factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 263-281
- Watson, D., Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235
- Watson D., Clark, L. (1992). Affects separable and inseparable: on the hierarchical arrangement of the negative affects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 489-505
- Watson. D., Clark, L., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1.063-1.070
- Weber, E. y Hsee, C. (1998). Cross-cultural differences in risk perception, but similarities in attitudes towards perceived risk. *Management Science*, 44 (9), pp. 1205-1218.
- Webster, J., Trevino, L., Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behaviour*, 9, 411-426
- Weiber, R., Kollman, T. (1998). Competitive advantages in virtual markets-perspectives of information-based marketing in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 603-615
- Weiping, Y., Ailing, Z., Xiao, Z, (2012). The influence of C2C virtual community interactive characteristic on the network purchasing behaviour. *International Joint Conference on Service Sciences*. Doi 10.1109/IJCSS.2012.34, acceso el 28 enero 2013
- Weiss, H., Suckow, K., Cropanzano, R. (1999). Effects of justice conditions on discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 786-794.
- Wellman, B., Gulia, M. (1999). Netsurfers dont ride alone. Virtual communities as communities. *Networks in the global village*, 331-366, Westview Press, Boulder, CO
- Wellmann, B. (1997). An electronic group is virtually a social network. *Culture of the Internet*. Lawrence Erlbaum, Mahwah
- Werthner, H., Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Viena, Springer
- West, S., Finch, J., Curran, P. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. *Structural equation modelling: concepts, issues and applications*, Ed. Sage, California
- Westbrook, R. A. (1987). Product / consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270
- Westbrook, R. A., Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103
- Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91

- Wetzer, I., Zeelenberg, M., Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!. Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680
- White, C., Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behaviour intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420
- Wikstöm, S., Normann, R. (1994). *Knowledge and value*. London, Roudedge
- William, S. (1999). The effects of distributive and procedural justice on performance. *Journal of Psychology. Interdisciplinary and Applied*, 133(2), 183–194
- Williams, R., Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*, 41(4), 81-91
- Williams, T., Williams, R. (2008). Adopting social media: are we leaders, managers or followers? *Communication World*, 25(4), 34-37
- Winer, R. (2009). New communications approaches in marketing: issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117
- Wirtz, J., Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66
- Wixom, B. H., Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102
- Wöber, K., Gretzel, U., (2000). Tourism managers' adoption of marketing decision support systems. *Journal of Travel Research*, 39(172), doi: 10.1177/004728750003900207. Acceso el 12 de Mayo de 2012
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198
- Wood, S., Moreau, C. (2006). From fear to loathing. how emotions influences the evaluation and early use of innovations. *Journal of Marketing*, 70(3), 44-57
- Woodruff, B., Gardial, F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business
- Woon, I., Kankanhalli, A. (2007). Investigation of IS professionals' intention to practise secure development of applications. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 29-41
- Woszczyński, A., Roth, A., Segars, A. (2002). Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. *Computers in Human Behaviour*, 18, 369-388

- Writz, J., Bateson, J. (1999). Customer satisfaction with services. Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66
- Wu, C. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on consumer satisfaction in tourism service – the service encounter prospective. *Tourism Management*, 28, 1.518-1.528
- Wu, C. S., Cheng, F. F., Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: an empirical experiment in Taiwan. *Information and Management*, 45(7), 493-498
- Wu, I., Chen, J. (2005). An extensión of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax. an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808
- Wu, J., Chang, Y. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust and flow in online travel community. *Industrial Management and Data Systems*, 7(105), 937-954
- Wu, J., Chang, Y. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1.253-1.261
- Wu, J., Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42, 719-729
- Wu, J., Wang, Y. (2007). Measuring ERP success. The key-users viewpoint of the ERP to produce a viable IS in the organization. *Computers in Human Behaviour*, 23(3), 1.582-1.596
- Wuyts, S., Dekimpe, M., Gijsbrechts, E., Pieters, F. (2010). *The connected customer: the changing nature of consumer and business markets*. Routledge, NY
- Xia, L., Bechwati, N. (2008). Word-of-mouth. the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1). Disponible en [www.jiad.org](http://www.jiad.org), acceso el 26 de Julio de 2012
- Xia, W., King, W. (1996). Interdependence between the determinants of user interaction and usage. an empirical test. *Proceedings ICIS, Cleveland*, 1-21
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188
- Xiang, Z., Wöber, K., Fesenmaier, D. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150
- Yalch, R. F., Spangenberg, e. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147
- Yang, H., Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31

- Yang, T., Kim, D., Dhalwani, V., Vu, T. (2008). The 8C framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0. Hawaii International Conference on System sciences (HICSS), Big Island, Hawaii
- Yang, Z. (2001). Consumer perceptions of services quality in internet based electronic commerce. Proceedings of the 30th EMAC Conference, Bergen (Norway), 79
- Yang, Z., Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822
- Yang, Z., Yung, M. (2002). Consumer perceptions of e-services quality: from internet purchaser and non purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009a). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behaviour: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639
- Ye, Q., Zhang, Z., Law, R. (2009b). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6.527-6.535
- Yeh, N., Lin, J., Lu, H. (2011). The moderating effect of social roles on user behaviour in virtual worlds. *Online Information Review*, 35(5), 747-769
- Yen, H. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for Internet self-service technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659
- Yenisey, M., Ozok, A., Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish University students. *Behaviour and Information Technology*, 24(4), 259-274
- Yeung, C. W. M., Wyer, R. S. (2004). Affect appraisal and consumer judgement. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 412-424
- Yi, M. Y., Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation and the technology acceptance model. *International Journal of Human Computer Studies*, 59, 431-449
- Yi, S., Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction, en Zeithaml V. Eds., *Review of Marketing*, Chicago. American Marketing Association, 68-123
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46

- Yoo, C., Park, J., MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experience on store attitude. *Journal of Business Research*, 43, 253-263
- Yoo, C., Sanders, G., Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678
- Yoo, Y., Alavi, M. (2001). Media and Group cohesion. Relative influences on social presence, task participation and Group consensos. *MIS Quarterly*, 25(3), 371-390
- Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63
- Yoon, V., Hostler, R., Guo, Z., Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.024>, acceso el 16 de junio de 2013
- Yousafzai, S., Pallister, J., Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for Electronic banking. *Technovation*, 23, 847-860
- Yu, Y., Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250
- Yüksel, A. (2007). Tourism shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviour. *Tourism Management*, 28, 58-69
- Yüksel, A., Yüksel, K. (2007). Shopping risk perceptions. Effects on tourists emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713
- Zaheer, A.; McElvily, B. y Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9 (2), pp. 141-159
- Zajonc, R. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been. Behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-55
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (2006). *Feeling is for doing: a pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior*. *Social Psychology and Economics*, London (Routledge), 117-137
- Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluations processes differ between goods and services. *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3, July), 2-22



- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academy Marketing Science*, 30(4), 362-375
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46
- Zeithaml, V., Bitner, M. (2000). *Services Marketing*, McGraw Hill, NY
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Working paper report no. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Zeitlin, D. M., Westwood, R. A. (1986). Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 34-44
- Zenithmedia (2010). Los medios en España y Portugal. disponible en [www.zenithmedia.es/zenithlibrodemedios.pdf](http://www.zenithmedia.es/zenithlibrodemedios.pdf). Acceso el 25 de marzo de 2012
- Zenithmedia (2010b). Móviles y publicidad: percepciones, usos y tendencias. disponible en [www.zenithmedia.es/Estudios/MovilesyPublicidad.pdf](http://www.zenithmedia.es/Estudios/MovilesyPublicidad.pdf)
- Zhang, J. (2010). The sound of silence - evidence of observational learning from the US Kidney market. *Marketing Science*, 29(2), 315-335
- Zhang, Z. (2010). Feeling the sense of community in social networking usage. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(2), 225-239
- Zhaolin (2007). Study on knowledge sharing behaviour in virtual community. Master's degree thesis. Huazhong University of Science and Technology
- Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 41-62
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 636-652
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation. A social influence perspective. *Internet Research*, 21 (1), 67-81
- Zhou, Z., Jin, X., Vogel, D.R., Fang, Y., Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31, 261-271
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., Zhou, N. (2011). How do brand communities generate brand relationships: intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.busres.2011.06.034>
- Zikmund, W. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. Thompson, Madrid.

Zineldin, N. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(1), 9-23

**A** NEXO  
CUESTIONARIO



## Encuesta (Test)

### P1.- ¿Eres...?

Hombre     

Mujer       

### P2.- ¿Cuántos años tienes?

### P3.- Indícanos cuándo hiciste por primera vez una reserva de alojamiento a través de Internet enviando los datos de tu tarjeta de crédito:

- 3.1.- Hace menos de seis meses
- 3.2.- Entre seis meses y un año
- 3.3.- Entre uno y dos años
- 3.4.- Entre dos y tres años
- 3.5.- Entre tres y cinco años
- 3.6.- Más de cinco años
- 3.7.- No he hecho ninguna reserva

### P4.- Reservo alojamiento a través de Internet por (1=nunca; 7=siempre):

- |   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 4.1.- Motivos laborales (reuniones, viajes de empresa, reserva para otra persona de la empresa) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.2.- Ocio / vacaciones / turismo / viajes con la familia, amigos, en pareja, en solitario      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### P5.- Indica en qué medida utilizas estas fuentes de información cuando quieres hacer una reserva de alojamiento (1=nunca; 7=siempre)

- |   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5.1.- Páginas web especializadas, foros, blogs, etc. que permiten el intercambio de opiniones con otros consumidores (ej., Trypadvisor, Atrapalo, Trivago, Venere, ...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.2.- Accedo directamente a la página web del hotel, casa rural, apartamento, etc.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.3.- Páginas web de agencias intermediarias (eDreams, LastMinute, Rumbo, etc.)   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.4.- Agencias de viaje físicas   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**P6.- Piensa en páginas web especializadas, foros, chats, blogs, etc. que permiten consultar las opiniones de otros consumidores (Trypadvisor, Trivago, Venere, Booking, ...) en las que has reservado alojamiento. Indica el nombre de tu página web favorita (la que más has utilizado para hacer tus reservas)**

Mi Web Favorita (MWF)

**P7.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

	1	2	3	4	5	6	7
7.1.- Me gusta decir cosas positivas de MWF	0	0	0	0	0	0	0
7.2.- Animo a amigos y conocidos a reservar alojamiento a través de MWF	0	0	0	0	0	0	0
7.3.- Recomiendo a otros usuarios el uso de MWF	0	0	0	0	0	0	0
7.4.- Seguiré utilizando MWF mientras continúe ofreciendo el mismo servicio	0	0	0	0	0	0	0
7.5.- Utilizo MWF siempre que reservo alojamiento	0	0	0	0	0	0	0
7.6.- Cuando reservo alojamiento, MWF es mi primera opción	0	0	0	0	0	0	0
7.7.- MWF es el mejor canal para reservar	0	0	0	0	0	0	0
7.8.- MWF es mi canal favorito para reservar alojamiento	0	0	0	0	0	0	0

**P8.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

	1	2	3	4	5	6	7
8.1.- Cuando voy a reservar alojamiento, el contenido de MWF es una fuente de información relevante para mi	0	0	0	0	0	0	0
8.2.- Considero que la interacción con otros viajeros en MWF mejora mi conocimiento como consumidor	0	0	0	0	0	0	0
8.3.- MWF responde a la mayoría de mis dudas e inquietudes	0	0	0	0	0	0	0
8.4.- Las opiniones y consejos de otros viajeros que aparecen en MWF me transmiten confianza	0	0	0	0	0	0	0

**P9.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

	1	2	3	4	5	6	7
9.1.- Utilizar MWF es una idea que me gusta	0	0	0	0	0	0	0
9.2.- Utilizar MWF me parece una idea inteligente	0	0	0	0	0	0	0
9.3.- Utilizar MWF es una buena idea	0	0	0	0	0	0	0
9.4.- Utilizar MWF me parece una experiencia positiva	0	0	0	0	0	0	0
9.5.- Cuando reservo a través de MWF noto la aprobación de las personas cuya opinión valoro	0	0	0	0	0	0	0
9.6.- Las personas importantes para mi piensan que debería utilizar este tipo de páginas web para reservar alojamiento	0	0	0	0	0	0	0
9.7.- Las personas que influyen en mi conducta están de acuerdo con que utiice este tipo de páginas web	0	0	0	0	0	0	0
9.8.- Mis amigos me animan a utilizar este tipo de páginas	0	0	0	0	0	0	0
9.9.- Mis compañeros de trabajo o estudios me animan a utilizar este tipo de páginas	0	0	0	0	0	0	0
9.10.- Mi familia me anima a utilizar este tipo de páginas	0	0	0	0	0	0	0
9.11.- Con frecuencia leo noticias que consideran una buena idea utilizar este tipo de páginas	0	0	0	0	0	0	0
9.12.- Las ventajas que los expertos dicen que tienen este tipo de páginas me producen sentimientos positivos	0	0	0	0	0	0	0
9.13.- Los medios de comunicación en los que confío apoyan el uso de este tipo de páginas	0	0	0	0	0	0	0

**P10.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes expresiones (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

	1	2	3	4	5	6	7
10.1.- Siento que pertenezco al grupo de usuarios de MWF	0	0	0	0	0	0	0
10.2.- Me siento cercano al grupo de usuarios de MWF	0	0	0	0	0	0	0
10.3.- Me gusta pertenecer al grupo de usuarios de MWF	0	0	0	0	0	0	0
10.4.- Siento simpatía hacia el grupo de usuarios de MWF	0	0	0	0	0	0	0
10.5.- Puedo informar a otros a través de MWF que yo también soy usuario	0	0	0	0	0	0	0
10.6.- Me doy cuenta que hay otros usuarios de MWF que quieren alojarse en los mismos establecimientos que yo	0	0	0	0	0	0	0
10.7.- Puedo informar a otros a través de MWF de mi experiencia en las reserva de alojamiento que realizo	0	0	0	0	0	0	0
10.8.- Intercambio experiencias con otros usuarios a través de MWF	0	0	0	0	0	0	0

**P11.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes expresiones (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

Mi web favorita de reservas de alojamiento...

	1	2	3	4	5	6	7
11.1.- En MWF los alojamientos que reservo tienen una buena relación calidad / precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2.- El tiempo que dedico a hacer la reserva en MWF es razonable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3.- El esfuerzo que dedico a hacer la reserva en MWF vale la pena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4.- Creo que, en general, vale la pena utilizar MWF para hacer mis reservas de alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.5.- Cuando utilizo MWF me entretengo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.6.- Cuando utilizo MWF me siento relajado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.7.- Cuando utilizo MWF me siento bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.8.- Me gusta usar MWF cuando voy a hacer mis reservas de alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**P12.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes expresiones (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

Mi web favorita de reservas de alojamiento...	1	2	3	4	5	6	7
12.1.- ... tiene suficiente contenido informativo (dirección, categoría del establecimiento, precios, ...)	0	0	0	0	0	0	0
12.2.- ... me proporciona información completa sobre los alojamientos que busco	0	0	0	0	0	0	0
12.3.- ... me dirige a las páginas web de los alojamientos que busco	0	0	0	0	0	0	0
12.4.- ... me proporciona información correcta y precisa de los alojamientos que busco	0	0	0	0	0	0	0
12.5.- ... me proporciona información actualizada de los alojamientos que busco	0	0	0	0	0	0	0
12.6.- ... me proporciona información fiable de los alojamientos que busco	0	0	0	0	0	0	0
12.7.- ... me proporciona información en un formato apropiado de los alojamientos que busco	0	0	0	0	0	0	0
12.8.- Cuando llego al establecimiento (hotel, casa rural, etc.), éste me proporciona los servicios de alojamiento que previamente había reservado a través de MWF	0	0	0	0	0	0	0
12.9.- ... me da confianza reduciendo la incertidumbre al hacer la reserva	0	0	0	0	0	0	0
12.10.- ... se adapta a mis necesidades específicas de alojamiento	0	0	0	0	0	0	0
12.11.- ... me ofrece servicios de seguimiento una vez hecha la reserva	0	0	0	0	0	0	0
12.12.- ... me ofrece una imagen competente y profesional	0	0	0	0	0	0	0
12.13.- Utilizar MWF para reservar alojamiento hace más fácil el proceso de reserva de alojamiento	0	0	0	0	0	0	0
12.14.- ... me permite hacer las tareas de reserva con más rapidez	0	0	0	0	0	0	0
12.15.- ... me es útil	0	0	0	0	0	0	0
12.16.- ... me permite reservar alojamiento de una manera más eficiente	0	0	0	0	0	0	0
12.17.- ... ha sido fácil de aprender para mí	0	0	0	0	0	0	0
12.18.- ... me resulta sencillo	0	0	0	0	0	0	0
12.19.- ... no requiere mucho esfuerzo mental	0	0	0	0	0	0	0
12.20.- ... es fácil siguiendo las instrucciones disponibles en la propia página web	0	0	0	0	0	0	0

**P13.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes expresiones (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

	1	2	3	4	5	6	7
13.1.- Cuando utilizo MWF me siento como si estuviera en otro mundo	0	0	0	0	0	0	0
13.2.- Encuentro que la navegación en MWF es estimulante	0	0	0	0	0	0	0
13.3.- Me siento como si viviera una aventura cuando reservo en MWF	0	0	0	0	0	0	0
13.4.- Me gusta usar MWF cuando hay promociones	0	0	0	0	0	0	0
13.5.- Me gusta buscar descuentos en los hoteles, casas rurales, apartamentos, etc. a través de MWF	0	0	0	0	0	0	0
13.6.- Me gusta ir a la caza de gangas en MWF	0	0	0	0	0	0	0
13.7.- Es como si yo tuviera el mando del proceso de reserva en MWF	0	0	0	0	0	0	0
13.8.- Creo que soy yo el que domina el proceso de reserva en MWF	0	0	0	0	0	0	0
13.9.- El uso de MWF me permite controlar mi proceso de compra	0	0	0	0	0	0	0
13.10.- Puedo estar al tanto de las tendencias relacionadas con tipos de hoteles, zonas turísticas, etc. con la información que me proporciona MWF	0	0	0	0	0	0	0
13.11.- Puedo estar al día de los nuevos establecimientos que se ponen de moda gracias a MWF	0	0	0	0	0	0	0
13.12.- Puedo estar al tanto de nuevos alojamientos disponibles gracias a MWF	0	0	0	0	0	0	0

**P14.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes expresiones (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

	1	2	3	4	5	6	7
14.1.- MWF cumple los compromisos que asume	0	0	0	0	0	0	0
14.2.- MWF ofrece una información veraz y honesta	0	0	0	0	0	0	0
14.3.- MWF nunca realiza falsas afirmaciones	0	0	0	0	0	0	0
14.4.- MWF ofrece de forma transparente sus servicios al usuario	0	0	0	0	0	0	0
14.5.- MWF me permite indicar preferencias vinculadas a la reserva (tipo de habitación, régimen de alojamiento, etc.)	0	0	0	0	0	0	0
14.6.- Creo que MWF tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios	0	0	0	0	0	0	0
14.7.- MWF ofrece consejos al usuario buscando un beneficio mutuo	0	0	0	0	0	0	0
14.8.- MWF se preocupa por los intereses y beneficios presentes y futuros de los usuarios	0	0	0	0	0	0	0
14.9.- MWF no haría nada que pudiera perjudicar a los usuarios	0	0	0	0	0	0	0
14.10.- MWF tiene la capacidad necesaria para hacer bien su trabajo	0	0	0	0	0	0	0
14.11.- MWF tiene experiencia en la comercialización de los alojamientos que ofrece	0	0	0	0	0	0	0
14.12.- MWF tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	0	0	0	0	0	0	0
14.13.- Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar MWF para reservar alojamiento	0	0	0	0	0	0	0
14.14.- Si tuviera que tomar de nuevo la decisión de reservar alojamiento volvería a utilizar MWF	0	0	0	0	0	0	0
14.15.- Mi opción de utilizar MWF fue acertada	0	0	0	0	0	0	0
14.16.- Pienso que hice lo debido utilizando MWF para reservar alojamiento	0	0	0	0	0	0	0

**P15.- Evalúa las emociones que experimentas cuando utilizas tu web favorita para la reserva de alojamiento. Evalúalas todas (1=nada; 7=mucho)**

Cuando utilizo MWF me siento:

	1	2	3	4	5	6	7
15.1.- Animado	0	0	0	0	0	0	0
15.2.- Entusiasmado	0	0	0	0	0	0	0
15.3.- Feliz	0	0	0	0	0	0	0
15.4.- Interesado	0	0	0	0	0	0	0
15.5.- Ilusionado	0	0	0	0	0	0	0
15.6.- Contento	0	0	0	0	0	0	0
15.7.- Frustrado	0	0	0	0	0	0	0
15.8.- Nervioso	0	0	0	0	0	0	0
15.9.- Temeroso	0	0	0	0	0	0	0
15.10.- Aburrido	0	0	0	0	0	0	0
15.11.- Disgustado	0	0	0	0	0	0	0
15.12.- Irritado	0	0	0	0	0	0	0

**P16.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes expresiones (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

	1	2	3	4	5	6	7
16.1.- Me gusta ayudar a otros usuarios compartiendo en MWF mis experiencias positivas sobre reservas de alojamiento	0	0	0	0	0	0	0
16.2.- Me gusta ayudar a otros usuarios de MWF en sus decisiones de reserva de alojamiento	0	0	0	0	0	0	0
16.3.- Me gusta prevenir a otros usuarios de MWF para que no cometan los mismos errores que yo	0	0	0	0	0	0	0
16.4.- Si tuviera una mala experiencia me gustaría poder prevenir a otros viajeros a través de MWF para que no se alojaran en el mismo sitio que yo	0	0	0	0	0	0	0
16.5.- Me gusta que mis aportaciones a MWF demuestren que soy un consumidor experto	0	0	0	0	0	0	0
16.6.- Me siento bien cuando percibo que el resto de usuarios de MWF tiene en cuenta mis comentarios para tomar sus propias decisiones de alojamiento	0	0	0	0	0	0	0
16.7.- Intercambiar comentarios en MWF me permite conocer viajeros con experiencia	0	0	0	0	0	0	0
16.8.- Intercambiar comentarios en MWF me permite integrarme en una comunidad	0	0	0	0	0	0	0

**P17.- Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes expresiones (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo):**

	1	2	3	4	5	6	7
17.1.- Creo que hay muchas posibilidades de que mi información personal sea utilizada por MWF sin mi consentimiento	0	0	0	0	0	0	0
17.2.- Pienso que al reservar a través de MWF aumentan las posibilidades de recibir correos electrónicos no deseados	0	0	0	0	0	0	0
17.3.- Al reservar a través de MWF pongo en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mis datos personales	0	0	0	0	0	0	0
17.4.- Pienso que MWF no se preocupa por la privacidad de mis datos personales	0	0	0	0	0	0	0
17.5.- Al hacer mi reserva a través de MWF creo que hay muchas posibilidades de que delincuentes (hackers) accedan a mi cuenta	0	0	0	0	0	0	0
17.6.- Al hacer mi reserva de alojamiento a través de MWF me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o claves de acceso	0	0	0	0	0	0	0
17.7.- Al hacer mi reserva a través de MWF creo que los datos que envío pueden ser modificados por terceros sin mi consentimiento	0	0	0	0	0	0	0
17.8.- Creo que el pago con tarjeta de crédito a través de MWF puede no ser seguro	0	0	0	0	0	0	0

**P18.- ¿Cuál es tu ocupación principal?**

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 18.1.- Trabajador por cuenta ajena  | 0 |
| 18.2.- Trabajador por cuenta propia | 0 |
| 18.3.- Actualmente desempleado      | 0 |
| 18.4.- Estudiante                   | 0 |
| 18.5.- Pensionista                  | 0 |
| 18.6.- Labores del hogar            | 0 |

**P19.- ¿Cuál es tu nivel de estudios finalizado?**

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 19.1.- Sin estudios              | 0 |
| 19.2.- Estudios primarios        | 0 |
| 19.3.- Estudios secundarios      | 0 |
| 19.4.- Formación profesional     | 0 |
| 19.5.- Universitarios medios     | 0 |
| 19.6.- Universitarios superiores | 0 |
| 19.7.- Postgraduado              | 0 |
| 19.8.- Otros                     | 0 |

**P20.- ¿Cuál es tu nivel de ingresos? (mensuales netos)**

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 20.1.- Inferior a 641 € / mes      | 0 |
| 20.2.- Entre 642 y 1.200 € / mes   | 0 |
| 20.3.- Entre 1.201 y 1.800 € / mes | 0 |
| 20.4.- Entre 1.801 y 2.400 € / mes | 0 |
| 20.5.- Entre 2.401 y 3.000 € / mes | 0 |
| 20.6.- Más de 3.000 € / mes        | 0 |
| 20.7.- Prefiero no contestar       | 0 |



