

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

La predicción de la lealtad online de los jóvenes
en el Turismo

The prediction of e-loyalty of young adults in
Tourism

Autor: Xenia Alonso Plasencia

Tutor: José Alberto Martínez González

Grado en Turismo

Fecha: 11/07/18

Convocatoria de julio

Curso académico 2017/18

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Resumen

Los objetivos de este trabajo son conocer cómo se comportan los jóvenes en el comercio electrónico (e-commerce), determinar cómo conseguir la lealtad online (e-loyalty) de los jóvenes y averiguar si existen diferencias según el género (masculino o femenino) con respecto a unos ítems seleccionados. Para ello, se usa una serie de métodos cuantitativos, como el análisis descriptivo, predictivo y discriminante, con una muestra de 233 sujetos (estudiantes del grado en Turismo de la Universidad de La Laguna). Tras obtener los resultados, se llega a la conclusión de que los jóvenes dan importancia a las variables de e-commerce utilizadas, pueden ser más leales en el e-commerce en base a una serie de factores o variables que pueden tenerse en cuenta (dado que se ha generado un modelo de regresión de la e-lealtad) y existen diferencias entre hombres y mujeres.

Abstract

The objectives of this project are to study the online shopping behavior among young adults, how to achieve loyalty and find out potential gender differences in online behaviour in relation to a predefined set of variables. The methodology is based on quantitative methods (descriptive, predictive and discriminatory) with a sample of 233 individuals who are Tourism students of Universidad de La Laguna. When we have the results, there are three clear conclusions: for young people is important the e-commerce's items, they become more loyal into e-commerce concerning some factors to consider (because we created a regression model about e-loyalty) and there are differences between men and women.

Palabras clave: generación "Y", satisfacción, comercio electrónico, lealtad online.

Keywords: young people, satisfaction, e-commerce, e-loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO	6
2.2. LEALTAD ONLINE	7
2.3. DISEÑO DEL SITIO	7
2.4. EWOM	8
2.5. LA SATISFACCIÓN	8
2.6. LOS JÓVENES, LA GENERACIÓN “Y”	9
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9
3.1. OBJETIVOS.....	10
3.2. METODOLOGÍA.....	10
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	11
3.4. INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN: EL CUESTIONARIO ESCALA	12
4. RESULTADOS.....	12
4.1. VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO.....	12
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	13
4.2.1. CORRELACIONES	14
4.3. ANÁLISIS PREDICTIVO	15
4.3.1. REGRESIÓN.....	15
4.4. ANÁLISIS DISCRIMINANTE	17
5. CONCLUSIONES	19
6. BIBLIOGRAFÍA	22
7. ANEXOS.....	26
ANEXO I	26

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

TABLA 1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	10
TABLA 2. DETALLES DE LA MUESTRA.....	11
TABLA 3. CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH	13
TABLA 4.RESULTADOS ALFA DE CRONBACH	13
TABLA 5. RESULTADOS ANÁLISIS DESCRIPTIVO	14
TABLA 6. RESULTADOS ANÁLISIS CORRELACIONES	15
TABLA 7. RESULTADOS ANÁLISIS REGRESIÓN	16
TABLA 8. COEFICIENTES ANÁLISIS REGRESIÓN	16
TABLA 9. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE	17
TABLA 10. DIFERENCIAS DE GÉNERO	17
TABLA 11. COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	18
GRÁFICA 1. ANÁLISIS DISCRIMINANTE HOMBRES	18
GRÁFICA 2. ANÁLISIS DISCRIMINANTE MUJERES	19

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objeto el estudio de la formación de la lealtad online en el turismo por parte de los jóvenes (Generación “Y”), bien sea a través de Web, redes sociales o telefonía móvil. En el trabajo se ha atendido a las indicaciones y los trabajos de otros autores, como es el caso de los profesores Parra y Martínez de la Universidad de La Laguna, cuyos trabajos previos, citados en la bibliografía, han sido tomados como referencia. Con este TFG (Trabajo de Fin de Grado) se obtienen datos que ayudarán a entender el comportamiento de los jóvenes en el e-commerce y se podrá comprobar qué aspectos se deben tener en cuenta para una mejor comprensión y predicción de la lealtad online (e-loyalty).

A nivel personal he elegido este trabajo por varias razones, las cuales indican mi alto compromiso y responsabilidad: porque el turismo es muy importante en Canarias, porque el comercio electrónico en turismo tiene cada vez más importancia, porque los jóvenes que estudian el Grado en Turismo pueden entender mejor las cuestiones que se les plantean para su realización y porque como autora del TFG formo parte de esta Universidad y de dicha población. Además, tenía un gran deseo personal de aprender a realizar una investigación científica en turismo y a redactarla.

Se hará referencia en primer lugar a la literatura para poder entender los conceptos clave del trabajo y el porqué de esta investigación. Seguidamente se expone cómo ha sido el diseño de la investigación y, por último, se reflejan los resultados obtenidos, así como las conclusiones principales.

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico de este TFG se hará alusión a los principales conceptos y aportaciones que se han de tener en cuenta para la realización de este trabajo sobre la lealtad online. En primer lugar, se hablará del comercio electrónico en el turismo, factor importante por ser un sector en el cual las empresas venden cada vez más sus productos o servicios online (Tseng, 2017). Seguidamente, se hará referencia a la lealtad online, es decir, la idea del cliente de realizar una compra de nuevo en el sitio web y de recomendar el sitio a otros usuarios (Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014; Gonçalves et al., 2016). A continuación, se hablará del diseño del sitio, puesto que influye en la decisión de compra del cliente (Andrews y Bianchi, 2013), así como la importancia del e-WOM, ya que cada vez más, antes de viajar los usuarios utilizan Internet para buscar información y hacer reservas online. Además, se mencionará la satisfacción online, dada la importancia de que el cliente se sienta satisfecho con el producto/servicio adquirido para así volver a realizar otra compra en un futuro (Li et al., 2015; Chen y Wang, 2016). Por último, se hablará de la generación “Y”, la cual tiene una gran influencia en el e-commerce actualmente (Prideaux, Sum Yee Lee y Tsang, 2016).

2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO

Como es sabido, el concepto de e-commerce o comercio electrónico es reciente, ya que hace relativamente poco tiempo que está en uso. Surge a raíz de que las empresas hayan desarrollado una página web y comercialicen sus productos y servicios online (Parra, Martínez y Chinaea, 2018). Sin embargo, cabe destacar que actualmente el concepto de e-commerce no sólo se utiliza en el entorno de las páginas web, sino que también se usa en el ámbito de los móviles, tablets o redes sociales (Martínez, 2014). En este TFG se hará referencia al "sitio" en general, pudiendo tratarse de una página, una red social, un teléfono móvil, etc.

Como señalan los autores citados, el comercio electrónico se ha extendido rápidamente en los últimos años y crece de manera continua, siendo el sector turístico uno de los que tienen un mayor crecimiento, gracias a que las empresas turísticas venden sus productos/servicios de manera online (Tseng, 2017). El comercio electrónico es importante en el turismo por varias razones, destacando la inseguridad que genera el propio e-commerce y el carácter inmaterial del producto turístico en sí mismo, puesto que hablamos mayoritariamente de servicios y son difíciles de medir y tocar (Bonsón, Carvajal y Escobar, 2015; Parra, Martínez y Chinaea, 2018).

Las empresas turísticas se esfuerzan cada vez más para generar la lealtad en los clientes, tanto de manera offline como online, a pesar de que el turismo evoluciona constantemente (Parra, Martínez y Chinaea, 2018). Este esfuerzo es debido a que hay una gran rivalidad en el mercado y también una gran exigencia por parte de los turistas, ya que éstos quieren una mayor personalización en los productos y servicios que compran (Lee, 2013). Así es que la lealtad electrónica del consumidor es un objetivo para las empresas turísticas porque permite que estas aumenten su rentabilidad y obtengan ventajas estratégicas tanto a corto como a largo plazo (Sobihah et al., 2015). Sin embargo, el estudio de la lealtad es reciente (Wu y Hsu, 2015) y existen algunos aspectos que deben ser tratados con mayor profundidad (Ritchie, Chien y Sharifpour, 2017). Los pocos estudios que se han hecho se han basado en conocer las ventajas que la e-lealtad ofrece a las empresas de Turismo (Elkhani et al., 2014), existiendo todavía ciertas resistencias a realizar compras online, derivadas de la inseguridad que genera al cliente la página web, el miedo al pago online o carácter inmaterial del producto turístico en sí mismo (Nunkoo y Ramkissoon, 2012).

También es necesario un mayor estudio de ciertos consumidores de productos turísticos online (Prideaux, Sum Yee Lee y Tsang, 2016), como es el caso de jóvenes conocidos como la generación "Y" (Martínez, 2014; Bilgihan, 2016; Kim, Choe y Lee, 2018). Este segmento tiene una gran influencia, usa el e-commerce (Jing et al., 2015) y tiene un gran potencial de consumo de productos relacionados con el turismo y los viajes (Fyall et al., 2017). Además, cabe destacar que son pocos los estudios de las diferencias de género en el e-commerce y la necesidad de investigaciones de este tipo ha aumentado, puesto que cada vez más los usuarios buscan páginas webs diferenciadas y con productos personalizados para los hombres y las mujeres (Cyr, 2014).

2.2. LEALTAD ONLINE

La lealtad del consumidor es uno de los temas fundamentales para profesionales en marketing y gestión en turismo, porque fomenta las relaciones beneficiosas para todos los *stakeholders*, o lo que es lo mismo, todas aquellas personas u organizaciones que afectan o son afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa (consumidores, proveedores, etc.), no solo a corto y medio plazo, sino a largo plazo (Toufaily, Ricard y Perrien, 2013). La lealtad online (e-loyalty) es una disposición positiva y futura del consumidor a hacer una nueva compra online en el mismo sitio, o a recomendarlo a otros consumidores (Martínez, 2014). Esto es algo realmente difícil de conseguir hoy en día dada la gran cantidad de empresas turísticas que ofrecen el mismo producto o servicio, y a que el cliente en el contexto online se caracteriza por no ser fiel (Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014; Gonçalves et al., 2016).

¿De qué variables depende la lealtad online? La lealtad online depende de variables del sujeto, del sitio y del entorno, destacando sobre todo el diseño del sitio web, el eWOM y la satisfacción (Parra, Martínez y Chinaea, 2018).

2.3. DISEÑO DEL SITIO

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e Internet han influido en la forma de gestionar las empresas, y el sector turístico ha tenido que acogerlas en mayor medida, dada la importancia de que las empresas de dicho sector se muevan en el mundo digital (Amaro y Duarte, 2015). Teniendo en cuenta que el sitio web influye en el comportamiento de compra del usuario, las empresas se esfuerzan para mejorar la calidad del diseño del sitio, sabiendo primero qué es lo que quieren los usuarios para crearlas a su medida (Andrews y Bianchi, 2013). Por eso uno de los primeros objetivos del comercio electrónico para las empresas del turismo es tener un diseño de calidad que permita construir relaciones a corto, medio y largo plazo (Li et al., 2015; Wang et al., 2015), y obtener el compromiso emocional de los clientes para que los ingresos y la lealtad sean cada vez mayores (Bilgihan y Bujisic, 2015).

Algunos autores como Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) y Hung (2017) piensan que la calidad del sitio puede tenerse en cuenta antes de la compra (facilidad de uso, obtener y pedir información y protección de información personal), así como después de la compra (entrega, atención al cliente, cumplimiento y devolución). Entre los elementos del diseño de calidad de un sitio los autores Cebi (2013) y Loureiro (2015) los clasifican en: usabilidad, aspectos visuales (diseño atractivo, gráficos, textos), adecuación técnica (accesibilidad, velocidad, navegación), seguridad (confiabilidad, exactitud y privacidad), comunicación (información de contacto, ayuda en línea, capacidad de respuesta) y prestigio.

2.4. EWOM

Cada vez más antes de viajar las personas utilizan Internet para buscar información y hacer reservas online. La comunicación boca a boca realizada en modo online (eWOM) es una importante fuente de información para las compras de productos de experiencia que están relacionados con los viajes y el alojamiento (Marine-Roig, 2017). Desde hace tiempo el eWOM ha recibido una gran atención por parte de empresas y académicos, debido a su gran influencia en el comportamiento de compra en el turismo (O'Neill et al., 2002). Concretamente se ha comprobado que el eWOM influye de manera positiva o negativa sobre la e-lealtad (Cheung y Lee, 2012; Marine-Roig, 2017). Se define eWOM como una positiva o negativa declaración online hecha por los clientes actuales, los ex-clientes o los clientes potenciales sobre un producto o empresa, que está a disposición de muchas personas e instituciones a través de Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004).

Debido a que las herramientas de eWOM están siendo utilizadas como referencia por los turistas online, un gran número de estudios acerca del eWOM están centrados en la industria turística (Liang et al., 2013; Sparks et al., 2013). No obstante, muchos autores como Hussain et al. (2017) y Kundu y Rajan (2017) afirman que hay escasa información y estudios sobre este fenómeno.

2.5. LA SATISFACCIÓN

La satisfacción es una de las variables que más influye en las decisiones del consumidor y en la lealtad, tanto en las tiendas tradicionales como en Internet (Anderson y Srinivasan, 2003; Wu y Hsu, 2015). Los clientes satisfechos están más comprometidos y dispuestos a repetir la compra en el mismo sitio web y a recomendarlo (Li et al., 2015; Chen y Wang, 2016). También la satisfacción también tiene un papel importante en la construcción y mantenimiento de relaciones a corto y largo plazo con los clientes (Evanschitzky et al., 2004). En cuanto a su definición, en la era de Internet la satisfacción se refiere a la percepción en que las expectativas previas del cliente se confirman después de una compra por Internet, es decir, si el cliente se siente satisfecho con la compra que ha realizado (Sanz et al., 2014).

Pero el estudio del efecto de la satisfacción ha recibido poca atención en el comercio electrónico, sobre todo, en comparación a la tienda tradicional (Han y Hyun, 2015). Algunos autores afirman que la relación entre la satisfacción y la lealtad es compleja, porque una mayor satisfacción no es necesariamente acompañada por un aumento en la lealtad, por los costes del cambio de un sitio a otro para el cliente (Sobihah et al., 2015). Otros autores han encontrado que los clientes insatisfechos pueden seguir siendo leales (aunque en menor medida que los clientes satisfechos) (Chang y Chen, 2008). Y también algunos estudios observan la satisfacción desde una perspectiva global (Yang et al., 2009) en contra de los enfoques que consideran la satisfacción dada durante las diferentes fases de la compra (Afsar et al., 2013).

2.6. LOS JÓVENES, LA GENERACIÓN “Y”

Es necesario prestar atención al estudio de segmentos potenciales de consumidores de productos turísticos online (Prideaux, Sum Yee Lee y Tsang, 2016), como es el caso de jóvenes que conforman la generación "Y". Este grupo poblacional es conocido también como los "Millennials" y está formado por personas de 18-34 años que presentan actitudes, creencias y experiencias parecidas (Bruwer et al., 2011). Tienen un gran potencial de influencia y de compra online en el sector turístico, pues son quienes más adquieren los vuelos, el alojamiento o productos/servicios turísticos en general (Bansal y Chen, 2011).

Aunque los jóvenes han sido estudiados en el comercio tradicional (Nusair et al., 2013; Bilgihan, 2016), las empresas turísticas necesitan revisar sus estrategias comerciales en Internet para llegar a establecer una relación positiva y duradera con la generación “Y”, algo difícil porque es el segmento de clientes menos fiel en comparación con todas las otras generaciones. Particularmente, es alto el interés por el estudio del comportamiento de compra online de los jóvenes con respecto a las diferencias de género en referencia a la intención de compra, la e-lealtad y el diseño del sitio web. (Mahzari y Ahmadzadeh, 2013).

Para conseguir datos fiables de todos los aspectos mencionados anteriormente en la literatura, se hará una investigación preliminar o exploratoria con técnicas cuantitativas que determinarán unos resultados, los cuales interpretaremos con posterioridad para obtener las conclusiones al respecto. Por ello, con este trabajo se pretenden llenar las carencias que aún existen con este tipo de investigaciones relacionadas con el comercio electrónico, la lealtad y los “Millennials”. (Martínez, 2014).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En base al estudio realizado de la literatura en este trabajo se ha planteado una serie de objetivos con sus respectivas hipótesis. Una vez realizados los análisis pertinentes y revisando los resultados obtenidos, se podrá comprobar si las hipótesis planteadas son válidas y fiables.

3.1. OBJETIVOS

1. Comprobar las valoraciones o la importancia que los jóvenes dan a cada una de las variables observadas o ítems. <u>Hipótesis:</u> los jóvenes, en general, valoran positivamente cada una de las variables observadas.
2. Descubrir si es posible predecir la <i>e-loyalty</i> en turismo por parte de los jóvenes mediante las variables observadas o ítems incluidos en el trabajo. <u>Hipótesis:</u> las variables observadas puntuadas por los jóvenes permiten predecir de manera significativa la <i>e-loyalty</i> en turismo.
3. Identificar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en las respuestas a los ítems. <u>Hipótesis:</u> entre hombres y mujeres existen diferencias en las respuestas a los ítems seleccionados.

TABLA 1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.2. METODOLOGÍA

La investigación realizada es cuantitativa, puesto que se han analizado diversos elementos que pueden ser medibles y cuantificables.

En esta investigación cuantitativa se han utilizado distintos análisis para la obtención de resultados:

- a) Descriptivo básico: se presentan en primer lugar el mínimo y máximo de puntuación dada por los sujetos a cada ítem. Seguidamente, se muestran los porcentajes totales de cada ítem en función de cómo valoran los sujetos cada uno de ellos y de los puntos máximos que cada ítem hubiera tenido. Por último, se expone el cálculo de la media aritmética para ver las relaciones que existen entre las variables obtenidas, la desviación típica (DT), que sirve principalmente para conocer la desviación que presentan los datos en su distribución respecto a la media aritmética, es decir, nos muestra una visión más acorde con la realidad en el momento de tomar las decisiones. Adicionalmente, se hace un análisis de correlaciones, para analizar la relación entre dos variables observadas o ítems.
- b) Predictivo: dicho análisis se usa para saber si con algunos de los ítems seleccionados (cuáles y en qué medida) es posible realizar una predicción favorable en relación con la *e-loyalty* en el Turismo, es decir, poder identificar los ítems que al ser valorados por los jóvenes determinarían su *e-lealtad*, a través del análisis de regresión.
- c) Descriptivo discriminante: este análisis se ha utilizado para comprobar si existen diferencias significativas de género en las respuestas de la muestra a los ítems.

(Todos los análisis han sido realizados mediante el programa SPSS-21).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Tal y como han sugerido otros autores (Parra, Martínez y Padrón, 2017; Parra, Martínez y China, 2018) el interés del estudio está centrado en la población de jóvenes que serán futuros profesionales del sector turístico, particularmente los estudiantes del Grado en Turismo de la Universidad de La Laguna. Además, al ser estudiantes universitarios de turismo poseen las habilidades necesarias para realizar el cuestionario planteado sin ningún tipo de problemas, pues están familiarizados con los conceptos, Internet, el e-commerce y las páginas web (Martínez, 2014). Hay que señalar que se comenzó la investigación con esta titulación porque es en la que actualmente estoy estudiando. Posteriormente, se ampliará a otras titulaciones para comparar los resultados. Al principio la muestra utilizada incluía 244 sujetos, pero debido a las preguntas contestadas en blanco y a la falta de contestación a ítems por parte de algunos sujetos, varios de éstos (10) han tenido que ser eliminados. La muestra finalmente utilizada ha sido de 233 sujetos, cantidad que está de acuerdo con el mínimo de 200 sujetos (Nunnally, 1978) para poder realizar este tipo de investigación. Como se dijo anteriormente, se trata de estudiantes del Grado en Turismo, de los cuales un 63% del total eran mujeres.

Teniendo en cuenta que este estudio es preliminar o exploratorio, dicha muestra se ha seleccionado de manera interesada o intencional (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013; Martínez, 2014), para que incluyera únicamente jóvenes estudiantes de Grado en Turismo. La aleatoriedad en la elección de la muestra se logró escogiendo al azar tanto los días como las horas para aplicar la escala, que es el modelo de cuestionario utilizado. A continuación, se muestra la tabla 2, donde se explicitan los detalles de la muestra obtenida.

Curso	Sujetos	Porcentajes
1º	76	32,62%
2º	59	25,32%
3º	55	23,61%
4º	43	18,45%
Total	233	100%

TABLA 2. DETALLES DE LA MUESTRA

3.4. INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN: EL CUESTIONARIO ESCALA

Para obtener los datos y contrastar las hipótesis, teniendo en cuenta que se ha realizado una investigación cuantitativa, se ha utilizado un cuestionario como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura sobre la e-loyalty (Parra y Martínez, 2018). El cuestionario se refiere a comercio electrónico en Web, redes sociales o teléfonos móviles. O sea, se le pregunta a los jóvenes indistintamente.

El análisis de la literatura en la primera fase de la investigación (marco teórico de este TFG) permitió saber cuáles serían las variables observadas (ítems) de este trabajo, siendo de interés incluir el diseño del sitio, eWOM y satisfacción, además de lealtad. Esta tarea sirvió para conseguir validez de contenido con la colaboración de un experto (Parra y Martínez, 2018). La escala final es de tipo Likert con un total de 13 ítems, con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). Se trata de la escala e-Lealtur, que se recoge en el Anexo I. El número de ítems relativo al diseño del sitio (DIS) es mayor que el de ítems destinados a medir la lealtad online (LEA), la satisfacción (SAT) y eWOM, porque son numerosos los factores de los que depende un diseño de calidad de un sitio, como se observa en la literatura, y la mayor parte de los autores utilizan escasos ítems para valorar las otras variables. Además, se han incluido 2 ítems de filtro: uno sobre el género del sujeto (H/M), y otro acerca del grado en el que el sujeto afirma que ha adquirido online productos turísticos relacionados con viajes en Canarias, bien sea a través de Web, redes sociales o telefonía móvil.

4. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos tras la realización de los análisis mencionados y explicados con anterioridad. Con estos resultados se ha podido comprobar si los objetivos planteados y sus respectivas hipótesis son favorables.

4.1. VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

En primer lugar, se analizó la validez y fiabilidad del cuestionario. La validez del contenido se ha garantizado porque, como se comentó anteriormente, los ítems han sido diseñados teniendo en cuenta la revisión de la literatura, es decir, se han asimilado a los usados por otros autores y miden lo que se quería medir. También se calculó el Alfa de Cronbach, que es un indicador que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, cuyo valor debe ser igual o superior al 70%, según Nunnally (1978). Por el resultado podemos afirmar que, respecto a la fiabilidad, la escala es “reproducible” con un 72% de significatividad.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos (ítems)
0,72	13

TABLA 3. CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH

A continuación, la tabla 4 nos revela una conclusión clara: no es necesario eliminar ningún ítem para aumentar la fiabilidad global de la escala utilizada. Se puede decir que estos primeros resultados garantizan también la validez y fiabilidad de los resultados posteriores obtenidos en la escala.

Ítems	Alfa de Cronbach global si se suprime el ítem	Ítems	Alfa de Cronbach global si se suprime el ítem
DIS1	0,70	DIS8	0,68
DIS2	0,68	DIS9	0,69
DIS3	0,67	LEA1	0,69
DIS4	0,68	LEA2	0,70
DIS5	0,68	eWOM	0,70
DIS6	0,66	SAT	0,71
DIS7	0,71		

TABLA 4.RESULTADOS ALFA DE CRONBACH

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Seguidamente se procede al análisis descriptivo, en el que se realizará el cálculo de la media aritmética para ver las puntuaciones medias, la desviación típica (DT), que sirve principalmente para conocer la desviación que presentan los datos en su distribución respecto a la media aritmética, es decir, nos muestra una visión más acorde con la realidad en el momento de tomar las decisiones. Además, obtendremos la suma total de cada ítem y sus respectivos porcentajes respecto al máximo que cada ítem podía haber alcanzado. También se hará un análisis de correlaciones, para analizar la relación entre cada dos variables observadas o ítems, tal y como se explicó con anterioridad. Antes de continuar se debe afirmar que más del 95% de la muestra ha afirmado haber comprado algún producto turístico relacionado con Canarias a través del comercio electrónico (Web, redes sociales o telefonía móvil).

En relación con la tabla 5 (análisis descriptivo) primero debemos mencionar que ningún sujeto de la muestra ha puntuado con un 1 de mínima a la mayoría de los ítems, es decir, casi todos los ítems han obtenido una puntuación mínima de 1, 2 o incluso 3 puntos.

A continuación, describiremos los porcentajes de cada ítem. En primer lugar, el ítem con mayor puntuación ha sido el ítem 1 (“La seguridad y privacidad que perciba en la web en la que vaya a comprar”) con un 90,39%. Este porcentaje se aproxima al 100% (233 x 5), lo que nos indica que es valorado positivamente por los sujetos de la muestra, mientras que el ítem menos valorado ha sido el ítem 9 (“Que la web sea entretenida”) con un 63,53%. A pesar de que sea el porcentaje menos alto de la tabla, un 63,53% no es un porcentaje excesivamente bajo, puesto que supera el 50% del total. En definitiva, los jóvenes valoran con puntuaciones medias/altas todos los ítems utilizados y se confirma la primera hipótesis del trabajo: *“los jóvenes, en general, valoran positivamente cada una de las variables observadas”*.

Resumen del contenido de los ítems	Mín.	Máx.	%	Media	DT
DIS1 La seguridad y privacidad del sitio	2	5	90,39%	4,52	0,71
DIS2 La primera impresión o imagen global del sitio	2	5	76,67%	3,83	0,83
DIS3 La posibilidad de poder leer y dejar comentarios	1	5	66,55%	3,33	1,02
DIS 4 La calidad y riqueza de la información	2	5	76,47%	3,94	0,81
DIS 5 facilidad, sencillez de uso y navegabilidad del sitio	1	5	82,98%	4,15	0,95
DIS 6 La rapidez y capacidad del sitio	2	5	80,51%	4,03	0,89
DIS7 Variedad y disponibilidad de productos en el sitio	2	5	82,44%	4,12	0,86
DIS 8 Que el sitio sea innovador, moderno y actualizado	1	5	72,56%	3,63	0,97
DIS 9 Que el sitio sea entretenido	1	5	63,53%	3,18	1,05
LEA1 Recomendaría el sitio	3	5	82,16%	4,11	0,73
LEA 2 Volvería a comprar en el sitio	2	5	85,49%	4,27	0,73
eWOM Hablaría de mi experiencia en el sitio	1	5	75,33%	3,77	1,19
SAT Me he sentido satisfecho al comprar en el sitio	1	5	76,66%	3,84	0,7

TABLA 5. RESULTADOS ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.2.1. CORRELACIONES

De manera complementaria se ha llevado a cabo un análisis de correlaciones, que consiste en analizar la relación entre, al menos, dos variables dentro del análisis descriptivo de este trabajo, cuyos resultados se muestran en la tabla 6. Se hará mención de algunos de los ítems más significativos, por lo que se han seleccionado los ítems que tienen un valor de correlación superior a 0,40% (Martínez, 2014). En primer lugar, destacamos que el ítem 3 (“La posibilidad de poder leer y dejar comentarios en el sitio”) y el 4 (“La calidad y riqueza de la información en la web”) tienen un 0,52% de relación entre sí. En segundo lugar, están correlacionados los ítems 4 (“La calidad y riqueza de la información en la web”) y 5 (“La facilidad y sencillez de uso, así como la

navegabilidad de la web”) con un 0,53%. En tercer lugar, tenemos los ítems 2 (“La primera impresión o la imagen global de la web”) y 6 (“La rapidez y capacidad de la web”) con un 0,41%. En cuarto lugar, con un 0,42% tienen relación los ítems 4 (“La calidad y riqueza de la información en la web”) y 6 (“La rapidez y capacidad de la web”). Seguidamente señalamos los ítems 6 (“La rapidez y capacidad de la web”) y 5 (“La facilidad y sencillez de uso, así como la navegabilidad de la web”) con un 0,59% de relación entre ambos. Con un 0,47% tenemos los ítems 8 (“Que la web sea innovadora, moderna y que se actualice con frecuencia”) y 9 (“Que la web sea entretenida”). Por último, destacamos los ítems 10 (“En general recomendaría las webs que he utilizado para realizar comprar por Internet”) y 11 (“En general volvería a comprar en la web en la que he realizado compras online”) con una correlación de un 0,59% del total. En general, numerosos ítems están correlacionados porque superan el 0,40% y muestran cuáles son los pares de ítems que los jóvenes puntúan en la misma dirección, lo cual puede ser útil para los gestores del e-commerce en turismo. Por todo esto puede decirse que es confirmada la primera hipótesis.

Ítems	DIS2	DIS3	DIS4	DIS5	DIS8	LEA1
DIS4	0,17	0,52	1	0,53	0,16	0,19
DIS5	0,33	0,25	0,53	1	0,09	0,09
DIS6	0,41	0,28	0,42	0,59	0,25	0,25
DIS9	0,35	0,35	0,20	-0,03	0,47	-0,12
LEA2	0,10	-0,08	0	-0,12	-0,11	0,59

TABLA 6. RESULTADOS ANÁLISIS CORRELACIONES

4.3. ANÁLISIS PREDICTIVO

4.3.1. REGRESIÓN

Tal y como expresa Martínez (2014), el análisis de regresión es una herramienta de gran utilidad para realizar previsiones. El objetivo del análisis de regresión es determinar el peso o valor predictivo de las variables independientes sobre la variable dependiente que es la e-loyalty.

En este caso, tal y como vemos en la tabla 7, R^2 debe ser al menos igual a 0,50, o lo que es lo mismo, al menos el modelo con los ítems que incluye debe explicar el 50% de la lealtad online, siendo en este caso de 0,52. Por eso se puede afirmar que el modelo de regresión explica el 52% de lo que sucede a la variable e-lealtad, que incluye 2 ítems del cuestionario. Que la significatividad del coeficiente de determinación sea igual o inferior a 0,05 (en este caso es 0,000), quiere decir que el peso o importancia de cada ítem es adecuado en el modelo de regresión, por lo que permite predecir favorablemente la e-lealtad (variable dependiente) con los ítems y la constante (variables independientes).

R² ajustado (R²≥0,50)	Coef. Determ.
0,52	58,51Sig. (P=0,000)

TABLA 7. RESULTADOS ANÁLISIS REGRESIÓN

Los coeficientes Beta están basados en las puntuaciones típicas y, por tanto, son directamente comparables entre sí. Indican la cantidad de cambio en puntuaciones típicas que se producirá en la variable dependiente por cada cambio de una unidad en la correspondiente variable independiente (manteniendo constantes el resto de las variables independientes). Estos coeficientes muestran la importancia relativa de cada variable independiente en la ecuación de regresión. En general, una variable tiene mayor relevancia en la ecuación de regresión cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente de regresión estandarizado (Martínez, 2014).

Seguidamente, en la tabla 8 se aprecia que, según los coeficientes Beta estandarizados, los ítems que más predicción permiten son DIS5 (“La facilidad y sencillez de uso, así como la navegabilidad de la web”), el DIS4 (“La calidad y riqueza de la información en la web”) y SAT (“En general me he sentido satisfecho cuando he comprado por Internet”).

Se afirma que la segunda hipótesis se cumple.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	0,75	0,41		1,82	0,007
	DIS1	0,39	0,06	0,21	6,93	0,000
	DIS2	0,43	0,05	0,27	7,85	0,000
	DIS3	-0,26	0,07	-0,20	-5,33	0,000
	DIS4	0,69	0,07	0,43	10,13	0,000
	DIS5	-0,81	0,06	-0,60	13,44	0,000
	DIS6	0,47	0,06	0,33	8,27	0,000
	DIS7	0,42	0,05	0,28	9,26	0,000
	DIS8	-0,29	0,05	-0,25	-6,29	0,000
	DIS9	-0,27	0,05	-0,22	-5,93	0,000
	eWOM	0,34	0,04	0,31	9,09	0,000
	SAT	0,71	0,05	0,42	14,15	0,000
Variable dependiente: E- LEALTAD (ítems conjuntamente sumados)						

TABLA 8. COEFICIENTES ANÁLISIS REGRESIÓN

Por tanto, la ecuación de regresión sería:

$$E\text{-lealtad} = 0,75 + 0,21 \times \text{DIS1} + 0,27 \times \text{DIS2} - 0,20 \times \text{DIS3} + 0,43 \times \text{DIS4} - 0,60 \times \text{DIS5} + 0,33 \times \text{DIS6} + 0,28 \times \text{DIS7} - 0,25 \times \text{DIS8} - 0,22 \times \text{DIS9} + 0,31 \times \text{eWOM} + 0,42 \times \text{SAT}$$

4.4. ANÁLISIS DISCRIMINANTE

El análisis discriminante es una técnica estadística para analizar si existen diferencias significativas entre grupos de sujetos respecto a un conjunto de variables observadas o ítems. La pertenencia a los grupos es conocida de antemano, en este caso el de hombres y el de mujeres. Las variables que se supone que diferencian a los grupos se utilizan como variables independientes y también llamadas variables discriminantes, en este caso las variables observadas o ítems (Martínez, 2014).

Se han utilizado tres indicadores estadísticos básicos que miden el grado en el que los grupos (hombres y mujeres) difieren entre sí en relación a las respuestas dadas a los ítems. Tal y como se aprecia en la tabla 9 los autovalores se alejan de 0, por lo que, atendiendo a este criterio, se puede afirmar que existen diferencias por razones de género en las respuestas a los ítems dadas por los sujetos. Este resultado se confirma por las correlaciones canónicas, que también se alejan de 0. El estadístico Lambda de Wilks expresa la proporción de variabilidad total no debida a las diferencias entre los grupos, y se aleja de 1, lo cual permite reafirmar que las respuestas de ambos grupos (hombres y mujeres) son diferentes, aunque las diferencias entre ambos géneros no sean muy significativas (Martínez, 2014).

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Sig.
0,24	0,44	0,81	0,000

TABLA 9. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Como se observa en la tabla 10, los hombres puntúan en la función hallada en el análisis con signo negativo y las mujeres con signo positivo, por lo que de esta manera podemos diferenciarlos con claridad. Seguidamente, en la tabla de coeficientes estandarizados (tabla 11) se aprecia que el ítem mejor puntuado por las mujeres es DIS2 (“La primera impresión o imagen global del sitio”), con un 0,70. Sin embargo, el ítem eWOM (“Habría de mi experiencia en el sitio”) es el más puntuado por los hombres con un -0,53.

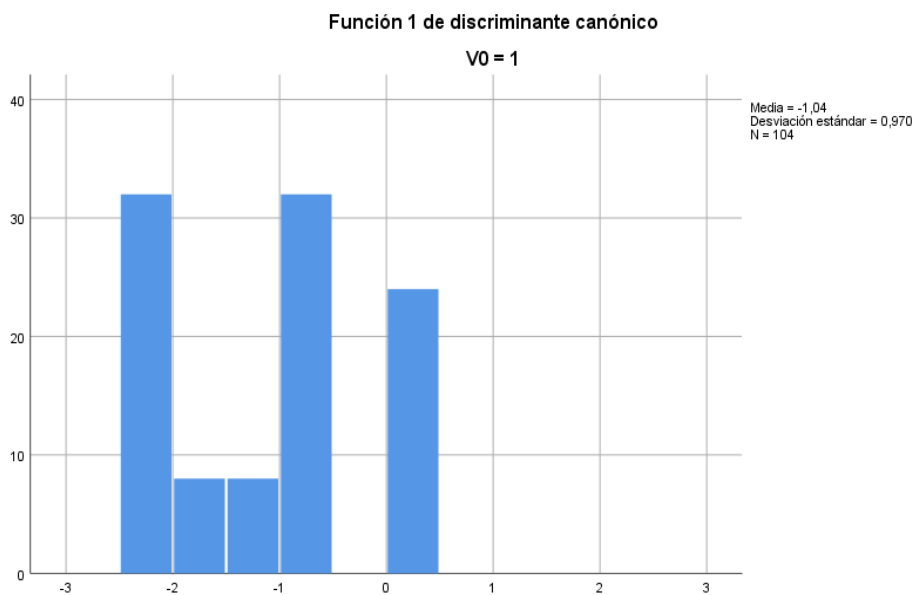
Género	Signo
Hombre	-1,04
Mujer	0,23

TABLA 10. DIFERENCIAS DE GÉNERO

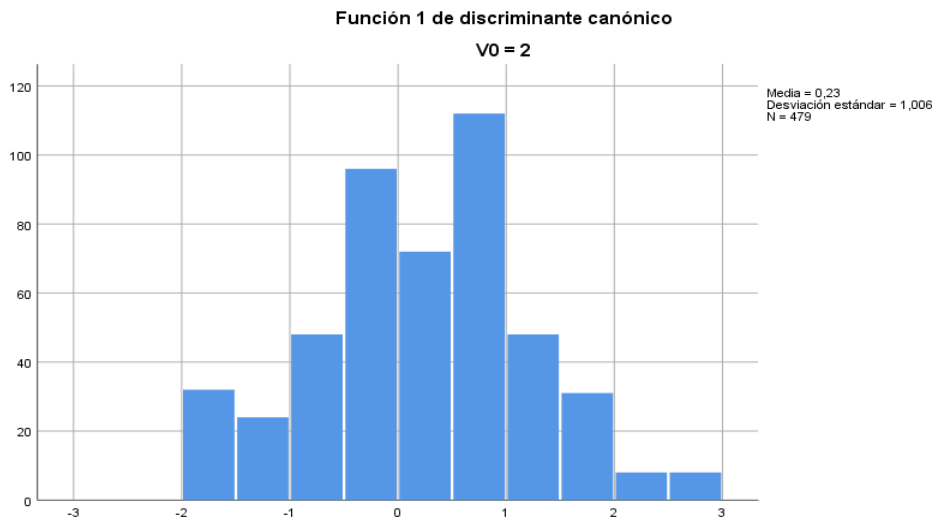
Ítems	CE	Ítems	CE
DIS1	0,26	DIS8	-0,05
DIS2	0,70	DIS9	0,45
DIS3	0,14	LEA1	0,28
DIS4	0,01	LEA2	-0,12
DIS5	0,08	eWOM	-0,53
DIS6	-0,35	SAT	0,06
DIS7	0,44		

TABLA 11. COEFICIENTES ESTANDARIZADOS

Tal y como se ve en la gráfica 1, tras realizar el análisis discriminante de género observamos que hay una tendencia de las barras hacia la izquierda, que representa las respuestas de los hombres en el análisis discriminante, mientras que las mujeres puntúan con signo positivo hacia la derecha. Esto hace que veamos diferencias según la relevancia que le dan los hombres y las mujeres a los ítems. Por lo tanto, si se fusionaran ambas gráficas en una, se vería que con algunos de los ítems no existen casi diferencias, mientras que hay otros en los que las puntuaciones son opuestas, es decir, sí hay diferencias.



GRÁFICA 1. ANÁLISIS DISCRIMINANTE HOMBRES



GRÁFICA 2. ANÁLISIS DISCRIMINANTE MUJERES

5. CONCLUSIONES

Con este trabajo se ha comprobado, según la literatura, que el fenómeno del comercio electrónico ha cambiado la forma en que las empresas turísticas gestionan su actividad. En el e-commerce las empresas no sólo deben prestar atención a la capacidad de vender sus productos o servicios a través de un sitio, sino que es necesario investigar las variables que influyen en la formación de la e-loyalty en el caso de los jóvenes. Son la generación que más está conectada a la red y utiliza el e-commerce frecuentemente. Además, la mayoría de los jóvenes recomiendan a otros jóvenes en función de si les ha agradado o satisfecho la compra de un producto o servicio. El eWOM también es un aspecto que las empresas del sector turístico deben tener en cuenta, pues influye a la decisión de la compra final del cliente. Todos estos temas deben ser atendidos por los directivos de las empresas.

La escala diseñada para esta investigación es válida y fiable (tal y como se ha comprobado con anterioridad), lo que permite garantizar los resultados. Al ser una investigación de carácter cuantitativo obtenemos datos que son medibles y cuantificables. Esto puede ser de gran ayuda para las empresas o establecimientos del sector turístico que busquen información objetiva y real para poder llevar a cabo cambios en su gestión (e-commerce, mejorar la lealtad del consumidor o calidad del producto/servicio, entre otros).

Los resultados descriptivos obtenidos han sido muy favorables. Por un lado, los ítems tienen una puntuación alta en general, lo que demuestra que los jóvenes valoran positivamente los ítems utilizados en este TFG. Además, la mayoría de los sujetos dan especial importancia a aspectos como "La seguridad y privacidad que perciben en el sitio en el que vayan a comprar". Esto implica que los clientes online puedan dejar de comprar en una página web, por ejemplo, un producto/servicio si no se sienten seguros, por lo que las empresas deben garantizar la seguridad de la web al cliente. Y así igual con los demás ítems o variables observadas incluidas en este

trabajo. Por otro lado, en el análisis de correlaciones se ha visto que muchos ítems son valorados en la misma dirección por los jóvenes. Este resultado muestra en qué aspectos del sitio se fijan de manera conjunta los jóvenes al comprar y hacer reservas para sus viajes, lo que puede ayudar a las empresas a obtener sinergias en su gestión.

Tras la realización del análisis predictivo, se ha obtenido una conclusión obvia, y es que con los ítems que se han utilizado para la realización del cuestionario es posible predecir la e-lealtad de los usuarios. Este aspecto es muy importante porque si las empresas tienen en cuenta estos ítems y los desarrollan y gestionan correctamente, obtendrán a unos clientes más fieles y leales. Este es un reto difícil de conseguir, dado que los jóvenes son la generación menos fiel que ha existido hasta el momento en cuanto al e-commerce, tal y como se explicita en la literatura. Además, destacamos que los ítems que más predicen la e-lealtad son (“La facilidad y sencillez de uso, así como la navegabilidad del sitio”), (“La calidad y riqueza de la información en el sitio”) y (“En general me he sentido satisfecho cuando he comprado por Internet”). Una vez más se reafirma la idea de que las empresas deben tener en cuenta estos aspectos fundamentales relacionados con el diseño y la usabilidad del sitio, así como la satisfacción online para que se desarrolle la e-loyalty de los jóvenes en el comercio electrónico.

Con respecto al análisis discriminante, se aprecian diferencias entre los hombres y las mujeres cuando puntúan los ítems y, aunque éstas no lleguen a ser tan significativas, destacamos que los hombres tienen más en cuenta determinadas cuestiones. Por un lado, los hombres tienen más en cuenta eWOM (“Habría de mi experiencia en el sitio”) y DIS6 (“La rapidez y capacidad del sitio”), mientras que las mujeres puntúan o tienen más en cuenta DIS2 (“La primera impresión o imagen global del sitio”) y DIS9 (“Que el sitio sea entretenido”). Esto implica que las empresas que venden productos/servicios online tanto para hombres como para mujeres deben tener en cuenta una serie de diferencias según el género (masculino o femenino). Además, es cierto que si se crean sitios y se gestionan de manera diferenciada según el género puede provocar un gasto para la empresa bastante importante, pero a largo plazo generará mayores beneficios obteniendo más clientes satisfechos, leales y, consecuentemente, mayores ingresos económicos.

Tras la realización de este trabajo se ha llegado a comprender mejor el comportamiento del joven consumidor online, cómo llegar a obtener la e-loyalty de los clientes y cuáles son los factores a considerar para el correcto funcionamiento de una empresa en el e-commerce. Las limitaciones con las que nos hemos encontrado en esta investigación han sido varias. Por un lado, la extensión máxima es de 35 páginas, por lo que se ha tenido que reducir bastante el contenido. A pesar de ello, se ha incluido la información necesaria para realizar correctamente los análisis descritos con anterioridad y, consecuentemente, obtener unos resultados fiables y válidos. Por otro lado, señalamos la enorme cantidad de bibliografía existente, lo que ha generado que no se integre toda la literatura deseada. A pesar de ello, se considera que en este trabajo se han incluido a los autores y citas más relevantes de la literatura disponible.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, hay que destacar que se quisieran incluir otras variables, segmentos y también universidades (ya sea dentro del territorio español o fuera de él) para poder realizar otros análisis, conocer las percepciones de otros usuarios con respecto al e-commerce y comparar los resultados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Amaro, S. y Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer's intentions to purchase travel. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Anderson, R.E. y Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2),123-138.
- Andrews, L. y Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791–1799.
- Bansal, G. y Chen, L. (2011). If they trust our e-commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: The moderating role of privacy and security concerns. *MWAIS 2011 Proceedings*, 20.
- Bilgihan, A. (2016). Generation Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behaviour*, 61(6),103-113.
- Bilgihan, A. y Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research Applied*, 14(4), 222–232.
- Bonson, E., Carvajal, E. y Escobar, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*,47, 286-302.
- Bruwer J., Saliba A. y Miller B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18.
- Carvajal-Trujillo, E. y Escobar-Rodriguez, T. (2015), Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*,47, 286-302.
- Cebi, S., (2013). A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 124–135.
- Chang, H. H. y Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Chen, C. F. y Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: a case of airline online check-in system. *Computers in Human Behaviour*, 62, 346-352.
- Cheung, C. M., y Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53, 218-225.
- Cyr, D. (2014). Return visits: a review of how web site design can engender visitor loyalty. *Journal of Information Technology*, 29(1), 1-26.

- Cyr, D. y Head, M. (2013). Website design in an international context: the role of gender in masculine versus feminine oriented countries. *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1358-1367.
- Elkhani, N., Soltani, S. y Hamshidi, H. M. S. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37(1), 36-44.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. y Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Fyall, A., Leask, A., Barron, P. y Ladkin, A. (2017). Managing Asian attractions, Generation Y and face consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32, 35-44.
- Gonçalves, H., Salgueiro, M.F. y Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: the mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Han, H., y Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. 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.
- Hung, C. (2017). Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 181-188.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., y Jianzhou, Y. (2017). EWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behaviour*, 66, 96-102.
- Jing, Y. S., Zaidin, N., Ariff, M. S., Zakuan, N., Ismail, K. y Ishak, N. (2015). Website quality and consumer attitude of online shopping: the Y-generation perspective. *Advanced Science Letters*, 21(10), 3417-3420.
- Kim, S., Choe, J. Y. y Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 377-393.
- Kundu S., y Rajan C. R. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 6, 467.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development", *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Li, H., Anyanwu, N. A., Tevriczi, C. y Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.
- Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N. y Wyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29 (5–6), 584-606.

- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on pad, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545-554.
- Mahzari, A. y Ahmadzadeh, M. (2013). Finding gender preferences in e-commerce website design by an experimental approach. *International Journal of Applied Information Systems*, 5(2), 35-40.
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1425.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la generación Y en Canarias*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Martínez, J. A., Parra, E., y Padrón, N. (2017). Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven residente. El caso de las Islas Canarias. *Innovar*, 27(64), 75-90.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., y Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538-1564.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nusair, K. T., Bilgihan, A., Okumus, F. y Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites, *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parra E. y Martínez J. A. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico, *Cuadernos de Turismo*, 39, 455-480
- Parra, E. y Martínez, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(2), 133-155.
- Parra, E., Martínez, J. A. y Buhalis, D. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 444-455.
- Parra, E., Martínez, J. A. y China, Á. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82.
- Pina-Stranger, Á., Sbai, O., Toro, P. y Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar*, 23(48) 67-82.
- Prideaux, B., Yee-Sum Lee, L., y Tsang, N. (2016). A Comparison of photo-taking and online-sharing behaviours of mainland Chinese and Western Theme park visitors based on generation membership. *Journal of Vacation Marketing*, 1, 1-15.

- Ritchie, B. W., Chien, P. M., y Sharifpour, M. (2017). Segmentation by travel related risks: An integrated approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 274-289.
- Sanz, S., Ruiz, C., y Perez, I. (2014). Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(5), 455-475.
- Selcuk Cebi. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54, 1030–1043.
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M. e Ismail, W. Z. W. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: a proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-266.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E. y Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour. *Tourism Management*. 39, 1-9.
- Toufaily, E., Ricard, L. y Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction Aihua Tseng. *Tourism Management*, 59, 413-424.
- Van der Rest J. I., Wang, X. L., Schwartz, Z., Jooste, M. y Koupriouchina, L. (2015). Hotel Revenue Management: From Theory to Practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1048-1050.
- Wu, C. y Hsu, C. L. (2015). How to improve e-Satisfaction and e-Loyalty and strengthen the links between them: Value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 25(3), 353-369.
- Yang, H. E., Wu, C. C. y Wang, K. C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816-1825.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

7. ANEXOS

ANEXO I

DIS1	La seguridad y privacidad del sitio
DIS2	La primera impresión o imagen global del sitio
DIS3	La posibilidad de poder leer y dejar comentarios
DIS4	La calidad y riqueza de la información
DIS5	La facilidad, sencillez de uso y navegabilidad del sitio
DIS6	La rapidez y capacidad del sitio
DIS7	Que exista en el sitio variedad y disponibilidad de productos
DIS8	Que el sitio sea innovadora, moderna y actualizada
DIS9	Que el sitio sea entretenido
LEA1	Recomendaría el sitio
LEA2	Volvería a comprar en el sitio
eWOM	Hablaría de mi experiencia en el sitio
SAT	Me he sentido satisfecho cuando he comprado en el sitio