

TITULO: ACTITUDES HACIA INTERNET, RIESGO PERCIBIDO Y CONFIANZA: SU INFLUENCIA SOBRE LA COMPRA DE PERNOCTACIONES HOTELERAS

Agustín V. Ruiz Vega, Universidad de La Rioja

Alicia Izquierdo Yusta, Universidad de Burgos

Esther Calderón Monge, Universidad de Burgos

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar la posible influencia de las actitudes de los consumidores hacia Internet, del diferencial de riesgo percibido asociado a este nuevo canal de compra y el grado de confianza del consumidor sobre la decisión de compra de los turistas al adquirir pernoctaciones hoteleras en sus viajes de ocio. Los resultados del estudio empírico realizado en España nos permiten concluir que las actitudes hacia internet y el grado de confianza del consumidor ejercen una influencia directa sobre la adquisición de pernoctaciones hoteleras a través de internet, relación que existe pero en sentido inverso respecto al diferencial de riesgo percibido.

PALABRAS CLAVE: Actitudes, Riesgo percibido, Internet, Turismo

ABSTRACT

The goal of this paper is to analyse the potential influence of consumers attitudes towards Internet, the differential perceived risk of this new distribution channel and the Spanish tourists level of trust in the buying choice when they spend the night in hotels during leisure travels. We conclude that all the tree related factors have an significant influence on the choice of the tourists: it's more likely that consumers could choice Internet as buying channel if they have more intense attitudes and level of trust towards internet and, simultaneously, less level of trust towards the buyer organization and of perceived risk in Internet.

KEY WORDS: Attitudes, perceived risk, internet, tourism

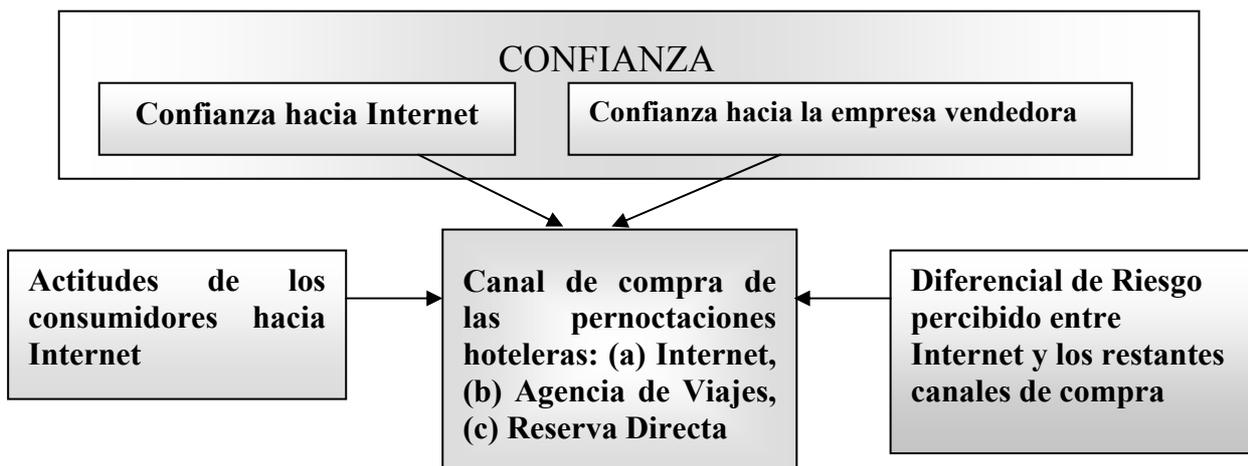
1.. INTRODUCCIÓN

Las nuevas Tecnologías de la Información (NTI) están modificando tanto la transmisión de información como, especialmente, la distribución y venta de bienes y servicios. Tiene especial relevancia el hecho de que muchas funciones que anteriormente eran realizadas por los intermediarios, en la actualidad son asumidas por los clientes finales, sean estos empresas o economías familiares. Por ello, parece relevante analizar el proceso de adopción de internet por parte de los clientes finales por dos motivos, Primero, detectar los frenos a su desarrollo; segundo, dilucidar cuales son las estrategias más adecuadas a implementar por parte de las empresas que deseen potenciar este nuevo canal de compra para relacionarse con su base de clientes.

El objetivo del presente trabajo es analizar la relación existente entre el canal de distribución Internet en relación a los canales tradicionales utilizados por los turistas para comprar sus reservas hoteleras, con los siguientes factores: (a) Confianza del consumidor hacia la otra parte de la relación, la cual a su vez se subdivide en dos partes: Confianza hacia el medio Internet y confianza hacia la empresa vendedora; (b) Actitudes del consumidor hacia internet; y (c) diferencial de riesgo percibido entre la realización de la compra a través de Internet respecto a los canales tradicionales de distribución turística (es decir, la Agencia de viajes y la reserva directa en el propio alojamiento turístico). El esquema teórico analizado ha sido sintetizado en la Figura 1.

A tal fin, el presente trabajo de investigación se estructura así: tras la introducción, ya realizada, se expondrán de forma muy sintética los fundamentos teóricos de las variables que actúan como determinantes de la elección del canal de distribución por parte del turista que compra una pernoctación hotelera. Posteriormente, se describe la metodología aplicada en el trabajo de campo realizado y, finalmente, se analizan los resultados obtenidos así como las principales conclusiones del estudio.

FIGURA 1. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL ESTUDIO



2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La confianza hacia la empresa vendedora

La confianza es un concepto multidisciplinar estudiado en diferentes campos como la filosofía (Blomqvist, 1997); la economía (Williamson, 1993), la psicología social (Macneil, 1980) y el marketing (Grönroos, 1989; Morgant y Hunt, 1994), y aunque su aplicación ha sido muy amplia en la mayoría de los casos se centra en el intercambio. En esta misma línea, la mayor parte de las definiciones relacionadas con la confianza la describen como la creencia que la palabra o promesa de la empresa (o persona en quien se confía) es firme y que ésta no realizará acciones oportunistas, si tiene la posibilidad de hacerlo (Schurr y Ozane, 1985; Dwyer et al., 1987; Jap y Weits, 1995; Geyskens et al., 1996; Morgant y Hunt, 1994). De acuerdo con la definición formulada

anteriormente, se debe destacar el papel tan importante que juega la confianza en el establecimiento y mantenimiento de relaciones, resolución de conflictos, reducción de comportamientos oportunistas y disminución de los costes asociados a la transacción, destacando también la importancia de la confianza en el aumento de la satisfacción dentro del contexto de la relación (Selnes, 1998; Ruyter, et al., 2001; Sing y Sirdershumukh, 2000).

En cuanto a las características o atributos que debe reunir la otra parte de la relación en quien el consumidor confía, tampoco existe un criterio unánime que determine dichas características. Así de la revisión de la literatura realizada nos encontramos que la benevolencia, habilidad, integridad, honestidad y credibilidad son los atributos más utilizados (Dwyer et al., 1987; Andaleeb, 1996; Mayer, 1995; Doney y Cannon, 1997 Geyskens et al., 1998). En nuestro estudio utilizaremos las siguientes dimensiones: habilidad, benevolencia, integridad y predecibilidad. Los ítemes utilizados para describir este constructo han sido relacionados en la Tabla 5 –es decir, al realizar el análisis univariado de los resultados del estudio empírico- a fin de sintetizar el presente documento; idéntico procedimiento será aplicado a los restantes constructos que se indicarán.

2.2. La confianza hacia Internet

La confianza es un componente esencial en el comercio electrónico, dada la naturaleza de la interacción entre compradores y vendedores. El deseo de los consumidores de confiar en un vendedor on-line puede estar en gran medida relacionado con el grado de confianza hacia el medio Internet considerado como un todo. Esta carencia de confianza de los consumidores on-line con respecto al medio on-line puede verse acrecentada por la ausencia de familiaridad con el medio, por el temor innato a la tecnología o basada en los antecedentes de la personalidad del consumidor. Por su parte el tiempo y la experiencia con el medio Internet pueden aliviar la preocupación perteneciente a la carencia de confianza hacia la tecnología o el sistema.

El uso de la Web genera la dificultad de establecer con quién o con qué un consumidor puede establecer relaciones de confianza. La imposibilidad de observar a la otra parte físicamente mitiga la confianza además existen frecuentes incidentes de actuaciones de mala fe que pueden amenazar a cualquier persona o cosa (virus, hackers). Estas actuaciones podrían inhibir a aquellas personas con bajos niveles de confianza interpersonal a su utilización.

A diferencia del canal de distribución tradicional, en las transacciones a través de Internet, los consumidores y navegadores son grabados desde el momento en que acceden a la Web; el segundo intercambio¹ ocurre sin el primer intercambio (la transacción). No sólo las empresas pueden grabar las interacciones tradicionales de los consumidores tales como compras o peticiones explícitas de información, sino que al funcionar por “golpes de ratón” las empresas pueden grabar cómo los consumidores se mueven por su Web, número de visitas realizadas, colocación de enlaces que permite su identificación cuando vuelven a visitar la Web. Este hecho que en un principio no revela información pero no es visto así por los usuarios puesto que revela en cierta medida la

captación de información y no está incluido en las prácticas de información justa (Culnan y Milberg, 1998). Por último, es importante señalar que la revisión de los antecedentes existentes en la literatura revisada, nos ha permitido determinar dos dimensiones: privacidad de la información y seguridad en la transacciones (Culnan, 1993; Hoffman et al., 1998; Culnan y Armstrong, 1999; Milne y Rohm, 2000).

2.3. El riesgo percibido hacia la compra en Internet respecto a otros canales de compra de los servicios de alojamiento turístico

El tercer factor considerado en la presente investigación es el riesgo percibido. Conceptualizado como la probabilidad de las negativas consecuencias, el riesgo percibido representa la incertidumbre del consumidor sobre las pérdidas o ganancias en una transacción particular, implica que la mayoría de los individuos toman decisiones de compra bajo algún grado de incertidumbre sobre algún producto, marca, establecimiento o canal de distribución (Bauer, 1960; Cox, 1967; Cunningham, 1967; Murray, 1991; Mitchell, 1999).

Tanto la confianza en la otra parte de la relación como la confianza hacia el medio influyen en la percepción del riesgo percibido. La confianza es un mecanismo para reducir la complejidad de la conducta humana en situaciones en las que las personas tienen que hacer frente a la incertidumbre. Bajo ésta perspectiva la confianza realiza una importante función para el consumidor puesto que reduce la búsqueda de información y disminuye el riesgo en la transacción (Grabner-Kräuter, 2002). En cuanto a la relación riesgo percibido y confianza hacia el medio podemos señalar que el intercambio de información a través de internet puede provocar en el consumidor la aceptación de riesgos, algunos de los cuales pueden ser causados por problemas funcionales o de seguridad en los sistemas de información y comunicación técnica (incertidumbre dependiente del sistema) o pueden ser explicados por la conducta de los actores que están inmersos en la transacción on-line (incertidumbre específica de la transacción).

En el estudio del riesgo percibido se han identificado seis dimensiones (Cox, y Risch, 1964; Cox, 1967; Roselius, 1971; Jacoby y Kaplan, 1972; Mitchell, 1998): (1) *Riesgo funcional* es la preocupación de que el establecimiento o producto elegido en este nuevo medio no funcione como deseamos y de esta forma no transmita los beneficios prometidos; (2) *Riesgo financiero* es la preocupación de cuanto dinero podría perderse si el producto no funciona bien, cuando éste ha sido adquirido a través de internet; (3) *Riesgo social* es el miedo que siente el consumidor por lo que puedan pensar terceras personas acerca de la elección del canal internet y de una empresa que opera a través del mismo; (4) *Riesgo psicológico* consiste en el malestar con uno mismo por no haber realizado una buena elección del canal y del establecimiento; (5) *Riesgo temporal* hace referencia al tiempo requerido para realizar las compras, o tiempo perdido como consecuencia de que el producto adquirido es defectuoso; (6) *Riesgo Físico*: Hace referencia a la amenaza que representa el producto o marca para la salud del consumidor, así como el esfuerzo físico y mental que éste tiene que realizar durante la compra. En la medida en que el consumidor perciba menos riesgo en cada una de las dimensiones, mayor será la probabilidad de que el consumidor utilice internet como canal de distribución.

¹ La información del segundo intercambio está basada en la información que el consumidor revela en el curso de una transacción, donde la información personal es cambiada por los beneficios derivados del uso de la información (Culnan y

2.4. Las actitudes de los turistas hacia Internet

Las actitudes son manifestaciones de los sentimientos internos de los individuos que expresan su opinión favorable (o no) hacia un determinado objeto, situación o persona; dichos sentimientos internos condicionan sus actuaciones hacia él (Fishbein y Ajzen, 1975). Tradicionalmente, se ha considerado que la actitud tiene tres componentes: (a) *componente cognitiva*, formada por el conjunto de conocimientos y percepciones que las personas reciben a través de diversas fuentes sobre aquello que se forma la actitud; (b) *componente afectiva*, constituida por las diferentes apreciaciones y evaluaciones que las personas hacen acerca de las diferentes informaciones que han ido acumulando a lo largo del tiempo sobre aquello a lo que se refiere la actitud; (c) *componente volitivo* o de acción, representada por el conjunto de fuerzas que impulsan al individuo a actuar de un modo intencionado.

Puesto que las actitudes van ligadas a un referente, objeto o idea, al realizar su estudio debemos ser específicos al definir dicho referente, en nuestro caso la utilización de Internet como canal de distribución. La actitud hacia la transacción se define como la evaluación global de lo atractivo de realizar una potencial transacción con una web específica (Pavlou, 2002). Taylor y Told (1995) describen la actitud como la creencia actitudinal de que un comportamiento llevará a un resultado particular, influido por una evaluación de lo atractivo de ese resultado. La actitud ha sido propuesta para influir sobre las intenciones de un comportamiento en diversas teorías como la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991), la teoría de la Acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975)² y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Davis et al. 1989). Las investigaciones realizadas en el campo de las actitudes sugieren que éstas poseen un fuerte, directo y positivo efecto sobre las intenciones. Esta unión entre actitudes e intenciones ha sido soportado por diversas investigaciones (Dabholkar y Bagozzi, 2002; Davis et al., 1989; Jarvenpaa y Tractinsky, 1999; Jarvenpaa et al., 2000).

Aquí en su aplicación al contexto de comportamiento del consumidor en ambientes online, una actitud favorable hacia el sitio web de un distribuidor, así como hacia la utilización de Internet favorecerá la utilización de Internet como canal de distribución. La elección de comprador por parte del consumidor viene determinada por cuatro factores psicológicos: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y las actitudes. Estas son las herramientas que los consumidores utilizan para reconocer sus sentimientos, conseguir y analizar la información, formular pensamientos y opiniones u actuar. Esto significa que a través de la motivación, percepción y aprendizaje se forman las actitudes y los consumidores toman sus decisiones. Además, las actitudes sirven como un puente entre las características internas del individuo u la satisfacción de sus necesidades (Wu, 2003).

Uno de los modelos más influyentes y ampliamente utilizado es el modelo de Fishbein (1967) el cuál se basa en el planteamiento de que las personas forman las actitudes hacia los objetos sobre la base de sus creencias (percepciones y conocimientos) sobre estos objetos. Quekch y Klein (1996) argumentan que el internauta

Milberg, 1998).

² Siguiendo el modelo expectativa-valor de Fishbein y Ajzen(1975), se considera que la actitud es resultado de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus resultados y de la importancia que se dé a dichas creencias.

comprador favorecerá las sites que representen a empresas vendedoras con las que el consumidor ya se encuentra familiarizado a través de los canales tradicionales (es decir la confianza hacia la empresa distribuidora, disminuye el riesgo percibido y genera unas actitudes positivas hacia la compra a través del canal de distribución Internet.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología del estudio ha sido sintetizada en la ficha técnica adjuntada en la Tabla 1. De forma sintética se comentarán los aspectos más relevantes de la misma. Primero, la unidad de análisis es cada compra de una pernoctación en un establecimiento hotelero para ocio por un turista, tanto si se adquiere el servicio aislado como si se comprara conjuntamente con otros servicios turísticos. Es importante matizar que cada persona ha respondido en relación con el proceso de compra de un único viaje realizado en el intervalo temporal especificado puesto que la misma persona puede adoptar diferentes conductas de compra en función de las características que concurran en cada proceso de compra concreto. Los requisitos a cumplir para dotar de homogeneidad al estudio fueron los siguientes: (1) las personas debían haber realizado un viaje de ocio durante el año 2003 a fin de dotar de homogeneidad a la muestra; (2) debería ser el viaje más reciente para recordar con más certeza las condiciones de la compra y, por ello, mejorar la veracidad de las respuestas del cuestionario; y (3) asegurar un número mínimo de compras realizadas en todas las opciones definidas en la pregunta referente (canal utilizado para realizar la reserva hotelera) a fin de posibilitar el análisis cuantitativo de la información obtenida.

Segundo, se han combinado tres criterios para obtener las encuestas citadas en la ficha técnica: (a) encuestas personales directas a consumidores en el ámbito de Castilla-León y La Rioja; (b) encuestas a turistas que estuvieran alojados en hoteles de Castilla y León; (c) apertura de un sitio web vinculado a la Universidad de Burgos que permitiera los clientes contestar al cuestionario y grababa automáticamente las respuestas en una base de datos; para éste último caso se realizó un proceso específico de difusión en diversos foros y colectivos interesados en el comercio electrónico.

TABLA 1. FICHA TÉCNICA

Universo	Compras de pernoctaciones hoteleras por viaje de ocio durante el año 2003
Unidad muestral	Compras realizadas por personas físicas mayores de 18 años de pernoctaciones hoteleras por viaje de ocio en el año 2003
Ámbito geográfico	España-
Método de recogida de información	Entrevista personal estructurada.
Error muestral	$\pm 3,26\%$
Nivel de confianza	95,5%; $Z = 2$; $P = Q = 0,50$
Procedimiento de muestreo	Método no probabilístico
Diseño muestral	La Información fue recogida mediante tres procedimientos: encuestas personales, encuestas autoadministradas a los huéspedes de hoteles y el sitio web desarrollado ex profeso
Número de encuestas	942 encuestas
Periodo de recogida de la información	17 de enero al 1 de mayo 2004

Software informático	SPSS versión 14.0
----------------------	-------------------

Tercero, las escalas de medida de todas variables han sido realizadas en base a literatura existente, teniendo que realizar alguna adaptación al entorno Internet. Todas ellas han sido medidas mediante escalas Likert crecientes (de 0 a puntos). La variable diferencial de riesgo percibido fue medida solicitando al encuestado que valorase la percepción del diferencial de riesgo que, en su opinión, existía entre la realización de una compra de pernoctaciones hoteleras entre el canal Internet y los canales de distribución tradicionales (Agencias de viaje y reserva directa en el propio alojamiento turístico). Por último, se solicitó que definiera el canal de compra de los servicios turísticos analizados entre los tres supuestos siguientes: Internet (al cual nos referiremos como INT. en las tablas ulteriores), Agencias de Viajes (AA.VV.) y Reserva directa en el propio hotel (RD.).

La metodología estadística utilizada en el presente trabajo se ha sintetizado en el uso tanto de estadísticos univariantes como bivariados, en especial a través de la aplicación del Análisis de la Varianza para dilucidar la posible existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los diversos colectivos de compradores respecto a los cuatro constructos definidos en la Figura 1; las tablas adjuntadas incluirán todas ellas no sólo los estadísticos descriptivos resultantes sino que, además, añadirán el valor del estadístico χ^2 asociado al test estadístico mencionado. A continuación, se procederá a exponer de forma sintética los resultados derivados del análisis obtenido tras el trabajo de campo descrito.

4. RESULTADOS EMPÍRICOS DEL ESTUDIO

En primer lugar, se ha procedido a conocer la conducta de compra seguida por los turistas encuestados. El canal de compra más utilizado por los turistas al adquirir sus pernoctaciones hoteleras relativas al principal viaje de ocio desarrollado durante el intervalo temporal analizado ha sido la Agencia de Viajes: el 45,6% de los encuestados declara haber utilizado este canal de distribución para adquirir sus pernoctaciones turísticas. Además, el 32,7% de los encuestados ha realizado la compra a través de Internet mientras que el resto declara haber contactado directamente con el alojamiento turístico (21,8% de los casos).

En segundo lugar, el perfil sociodemográfico de la muestra final (véase la Tabla 2) muestra, en un análisis global, un mayor peso de las mujeres, de las personas jóvenes (el 64,3% de los encuestados declara una edad no superior a 33 años), con un nivel de estudios universitarios y con ingresos netos no elevados. En particular, los turistas que han realizado la compra a través de Internet se caracterizan por ser predominantemente de sexo masculino, con edades comprendidas en el intervalo 24 a 33 años, poseer estudios universitarios finalizados y tener un nivel de ingresos superior al resto de la muestra. Tal como muestra la citada Tabla 2, existen diferencias estadísticamente significativas en todas las variables analizadas respecto a la conducta de compra desarrollada.

A continuación, se realizará de forma sucesiva un análisis univariado y bivariado de los tres conceptos analizados en el presente trabajo (actitudes hacia internet, confianza³ y riesgo percibido) en relación al canal de

³ La confianza incluye dos aspectos: la confianza hacia el canal de compra Internet y la confianza hacia la empresa vendedora del servicio de alojamiento turístico.

compra utilizado por los turistas para realizar sus compras de las pernoctaciones hoteleras. Para ello, se presentará en primer lugar los valores de los estadísticos univariados vinculados a los tres conceptos citados; a continuación, se describirán los resultados obtenidos del análisis bivariado que relaciona cada uno de dichos conceptos con el canal de compra.

TABLA 2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA: ANÁLISIS GLOBAL Y POR CANALES DE COMPRA DE LAS PERNOCTACIONES TURÍSTICAS

Descripción		% Total	χ^2	INT. (%)	AA.VV. (%)	R.D. (5).
Sexo	Hombre	47,6	0,003	54,5	42,2	48,7
	Mujer	52,4		45,5	57,8	51,3
Edad	Hasta 23 años	24,6	0,000	18,8	28,8	24,6
	De 24 a 33 años	39,7		50,3	31,8	40,2
	De 34 a 43 años	17,9		19,0	17,9	16,1
	De 44 a 53 años	12,3		8,9	14,9	12,1
	Más de 54 años	5,5		3,0	6,6	7,1
Estudios finalizados	Básicos	9,9	0,001	5,7	11,9	12,1
	COU/FP	37,8		33,6	41,6	36,2
	Universitarios	48,6		57,7	42,0	48,7
	N/C	3,7		3,0	4,5	3,1
Nivel de ingresos netos mensuales	Hasta 600 €	26,0	0,000	18,2	28,6	32,6
	De 601 a 1200€	37,3		35,4	41,4	31,7
	De 1201 a 1800€	19,5		25,0	15,8	19,2
	Más de 1801€	17,1		21,4	14,3	16,5

En lo relativo a las actitudes de los consumidores hacia Internet, se han medido mediante los siete ítems que conforman la tabla 3, utilizando para ello una escala Likert de once posiciones (comprendida entre 0 y 10 puntos). En general, los consumidores declaran un grado de acuerdo bastante favorable al uso de internet como canal de información; además, no está generalizada una actitud favorable –al menos, en el momento de realización del estudio–, respecto al uso de Internet para participar en grupos de discusión y Chats.

TABLA 3. VALORES MEDIOS DE LAS ACTITUDES DE LOS TURISTAS HACIA INTERNET

Sé cómo encontrar en Internet lo que estoy buscando	7,45
Disfruto navegando por Internet	6,76
Me encanta participar en Chat's, grupos de discusión, etc.	3,10

Volveré a visitar la página Web en un futuro próximo	7,28
Me ha gustado el funcionamiento de la página Web (dónde Ud. ha localizado la información)	6,78
Voy directamente a la información de lo que quiero ver de la página Web	7,26
La página Web me orienta para lograr información específica de forma inmediata y efectiva	6,93

En cuanto al grado de confianza del consumidor hacia Internet (Tabla 4), los resultados obtenidos muestran valores bajos de los tres primeros ítems, es decir, de aquellos aspectos vinculados a la privacidad de la información que el usuario proporciona a las empresas durante la realización de sus compraventas a través de Internet. No obstante, sí manifiesta un alto grado de preocupación respecto a los dos últimos ítems lo cual pone de relieve el hecho de que percibe Internet como un canal hacia el que tiene bajas dosis de confianza respecto al grado de seguridad de las transacciones económicas que realiza en este medio.

TABLA 4. VALORACIÓN PROMEDIO DEL GRADO DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA EL MEDIO INTERNET

Me siento cómodo enviando información personal a través de Internet	4,49
Internet es un medio seguro para realizar compras (por ejemplo, pagar con tarjeta de crédito)	4,02
Le dan la misma confianza las tiendas de Internet que las que tienen presencia física	3,21
Le preocupa el uso que de nuestros datos realicen las empresas	7,17
Le preocupa la posibilidad de que su número de tarjeta de crédito sea utilizado de manera indebida después de haber realizado una compra	7,72

La segunda dimensión de la confianza hace referencia a la valoración de dicho concepto en relación a la empresa vendedora del servicio turístico. Tal como refleja la Tabla 5, los consumidores muestran niveles razonablemente elevados de confianza hacia la empresa en la cual realizan la compra, siendo digno de mención el hecho de que todos los valores promedios obtenidos son muy similares entre sí. Ello pone de manifiesto, tal como refleja la literatura ya mencionada, que los consumidores son más propensos a realizar sus compras con los agentes económicos que les proporcionan mayores dosis de confianza lo cual ratifica la importancia de este concepto sobre el cierre de la venta de servicios de alojamiento turístico.

TABLA 5. VALORES MEDIOS DEL GRADO DE CONFIANZA DEL TURISTA HACIA LA EMPRESA VENDEDORA

Este establecimiento me ofrece confianza por su alta capacidad profesional	7,26
Este establecimiento tiene la habilidad para buscarme el hotel más adecuado a mis necesidades	7,22
Este establecimiento cuenta con buenos recursos técnicos (instalaciones, tecnología, localización)	7,26
Este establecimiento desea ser conocido como quién mantiene sus compromisos y promesas	7,25

Este establecimiento actúa de manera sincera con los consumidores	7,30
Siempre que les he solicitado información me han atendido de forma satisfactoria	7,75
Confío en las buenas intenciones de quién me vende	7,16
Habitualmente conozco como se van a comportar los vendedores	6,29

En cuanto diferencial de riesgo percibido asociado a la compra a través de los servicios turísticos, ante todo es necesario señalar que ha sido medido mediante seis dimensiones: funcional, financiera, social, física, psicológica y temporal. Cada una de las seis dimensiones ha sido medida mediante dos ítems, tal como refleja sintéticamente la Tabla 6. El hecho más sobresaliente del análisis de los promedios obtenidos para cada ítem y para cada dimensión muestra que los consumidores consideran que existe un menor nivel de riesgo adicional si se realizan compras a través de internet en las dimensiones de riesgo social y de riesgo físico. No obstante, simultáneamente perciben un diferencial de riesgo mayor si realizan la compra a través de internet en las dimensiones riesgo psicológico, riesgo financiero y riesgo temporal pero sobre todo el aspecto más sensible es la dimensión riesgo funcional: la compra a través de internet de servicios de pernoctación presenta dudas adicionales respecto a la evaluación del nivel de calidad asociado a dicha compra.

Tras finalizar la exposición de los resultados descriptivos univariados, se pasarán a exponer los resultados relativos al análisis bivariado realizado. Para ello se han relacionado los constructos actitudes, confianza y riesgo percibido con el canal de compra finalmente utilizado por el consumidor para adquirir las pernoctaciones hoteleras. Los resultados han sido recogidos en las Tablas 7 a 10. Respecto a la relación detectada entre las actitudes hacia Internet y el canal de compra finalmente elegido para adquirir las pernoctaciones hoteleras (véase la Tabla 7), se han detectado diferencias estadísticamente significativas en seis de los siete ítems analizados. En todos los casos en que concurren las citadas diferencias, la actitud global del consumidor hacia internet es mayor en aquellas personas que finalmente han realizado su compra en éste canal; por el contrario, los clientes que tienen una actitud menos favorable hacia internet predominan entre los compradores que utilizan como canal de compra la reserva directa al hotel.

TABLA 6. VALORACIÓN PROMEDIO DEL DIFERENCIAL DE RIESGO PERCIBIDO POR EL TURISTA ENTRE INTERNET Y LOS RESTANTES CANALES DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Es más difícil evaluar la calidad del hotel reservado a través de Internet	5,49	Riesgo Funcional (5,18)
La información que le faciliten por Internet se ajusta poco a la realidad	4,86	
Le preocupa más que pueda perder el dinero empleado en la adquisición de una reserva por Internet	5,83	Riesgo Financiero (4,53)
Es poco inteligente el realizar la reserva del hotel a través de Internet	3,22	
El fracaso de una compra a través de Internet puede disminuir la estima que tienen sus familiares o amigos por Usted	2,36	Riesgo

La compra a través de Internet puede hacer que los demás le vean de una manera no deseada por Usted	1,77	Social (2,07)
La reserva de hotel por Internet le puede causar más daño físico	2,78	Riesgo Físico (3,11)
Es más peligroso para Ud. o su familia la compra por Internet	3,45	
Las compras realizadas a través de Internet le hacen dudar sobre lo acertado de su adquisición	5,15	Riesgo Psicológico (4,20)
Las compras realizadas a través de Internet hace que se sienta más descontento	3,35	
Comprar a través de Internet reduce menos el tiempo dedicado a comprar	5,28	Riesgo Temporal (4,71)
Le preocupa que las compras a través de Internet le haga emplear más tiempo debido a su mal resultado.	4,15	

TABLA 7. RELACIÓN ENTRE LAS ACTITUDES HACIA INTERNET Y EL CANAL DE COMPRA DE LAS PERNOCTACIONES HOTELERAS

ACTITUDES HACIA INTERNET	INT.	AA.VV.	RD.	Sign.
Sé cómo encontrar en Internet lo que estoy buscando	8,05	7,10	7,14	0,000
Disfruto navegando por Internet	7,34	6,44	6,45	0,000
Me encanta participar en Chat's, grupos de discusión, etc.	3,01	3,21	3,05	0,618
Volveré a visitar la página Web en un futuro próximo	7,71	7,08	6,93	0,000
Me ha gustado el funcionamiento de la página Web	7,15	6,60	6,51	0,000
Voy directamente a la información de lo que quiero ver de la página Web	7,49	7,13	7,12	0,034
La página Web me orienta para lograr información específica de forma inmediata y efectiva	7,27	6,80	6,61	0,000

En relación al grado de asociación existente entre el nivel de confianza hacia Internet y el canal de compra de las pernoctaciones hoteleras (Tabla 8), se han detectado dos tipos de situaciones. Primero, los turistas que han comprado a través de Internet los servicios turísticos analizados son los que valoran más los tres primeros ítems de la tabla inferior, todos ellos vinculados al grado de seguridad de las transacciones monetarias realizadas a través de la red mientras que los turistas que han realizado la compra a través de agencias de viaje son los que menos grado de confianza tienen hacia Internet. Segundo, aquellos clientes finales que adquieren a través de Internet los servicios de alojamiento, son los menos propensos a desconfiar del posible uso fraudulento y delictivo de los datos bancarios enviados a través de la red. Finalmente, en cuanto a la sensibilidad de los clientes respecto al uso de los datos privados enviados a los diversos sitios web visitados durante las interacciones entre la página web y el usuario de la misma, cabe señalar que no se han detectado diferencias significativas entre los tres grupos de clientes analizados puesto que, siendo el segundo aspecto más sensible para los turistas, el grado de sensibilidad es muy similar entre todos ellos.

TABLA 8. RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA EL MEDIO INTERNET Y EL CANAL DE COMPRA DE LAS PERNOCTACIONES HOTELERAS

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA INTERNET	INT.	AA.VV.	RD.	Sign.
Me siento cómodo enviando información personal a través de Internet	5,24	4,02	4,21	0,000
Internet es un medio seguro para realizar compras	5,49	2,99	3,62	0,000
Le dan la misma confianza las tiendas de Internet que las que tienen presencia física	4,49	2,42	2,68	0,000
Le preocupa el uso que de nuestros datos realicen las empresas	7,09	7,10	7,47	0,213
Le preocupa la posibilidad de que su número de tarjeta de crédito sea utilizado de manera indebida después de haber realizado una compra	7,36	7,93	7,90	0,000

Por lo que respecta al grado de relación entre el nivel de confianza hacia la empresa vendedora y el canal de los compra utilizado (recogido en la Tabla 9), se han detectado diferencias estadísticamente significativas en los ocho ítemes analizados. Además, en todos ellos el valor es superior entre aquellos turistas que han realizado sus compras de pernoctaciones a través de Agencias de Viajes. Por otro lado, los clientes que han comprado los servicios turísticos a través de Internet valoran más las dimensiones vinculadas a la habilidad (los ítemes iniciales de la tabla 9) mientras que los turistas que han realizado una reserva directa en el hotel de sus pernoctaciones otorgan mayor valoración a los ítemes vinculados al grado de benevolencia y predecibilidad en la relación comprador-vendedor (ítemes ubicados en la segunda mitad de la Tabla 9).

Finalmente, la Tabla 20 recoge la relación detectada entre el diferencial de riesgo percibido hacia el canal de distribución Internet y el canal de compra de las pernoctaciones turísticas. En primer lugar, existen diferencias estadísticamente significativas al 99% en los doce ítemes que conforman la presente escala. En segundo lugar, el diferencial de riesgo percibido es menor para los turistas que han realizado sus compras a través de Internet. En tercer lugar, los consumidores que acuden a las Agencias de Viajes a comprar sus pernoctaciones son el colectivo con un mayor nivel de riesgo percibido, lo cual significa que el personal de estos establecimientos detallistas les da una mayor dosis de confianza a la hora de decidir y de comprar los servicios turísticos contratados.

TABLA 9. RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA VENDEDORA Y EL CANAL DE COMPRA DE LAS PERNOCTACIONES HOTELERAS

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA VENDEDORA	INT.	AA.VV.	RD.	Sign.
Este establecimiento me ofrece confianza por su alta capacidad profesional	7,00	7,64	6,87	0,000
Este establecimiento tiene la habilidad para buscarme el hotel más adecuado a mis necesidades	7,01	7,66	6,64	0,000

Este establecimiento cuenta con buenos recursos técnicos (instalaciones, tecnología, localización)	7,14	7,53	6,86	0,000
Este establecimiento desea ser conocido como quién mantiene sus compromisos y promesas	7,01	7,59	6,89	0,000
Este establecimiento actúa de manera sincera con los consumidores	7,13	7,47	7,20	0,021
Siempre que les he solicitado información me han atendido de forma satisfactoria	7,49	8,07	7,49	0,000
Confío en las buenas intenciones de quién me vende	6,83	7,51	6,91	0,000
Habitualmente conozco como se van a comportar los vendedores	5,85	6,63	6,25	0,000

TABLA 10. RELACIÓN ENTRE EL DIFERENCIAL DE RIESGO PERCIBIDO HACIA INTERNET RESPECTO A OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL CANAL DE COMPRA DE LAS PERNOCTACIONES HOTELERAS

DIFERENCIAL DE RIESGO PERCIBIDO	INT.	AA.VV.	RD.	Sign.
Es más difícil evaluar la calidad del hotel reservado a través de Internet	4,81	5,77	5,94	0,000
La información que le faciliten por Internet se ajusta poco a la realidad	4,23	5,18	5,16	0,000
Le preocupa más que pueda perder el dinero empleado en la adquisición de una reserva por Internet	4,63	6,51	6,20	0,000
Es poco inteligente el realizar la reserva del hotel a través de Internet	1,75	4,05	3,71	0,000
El fracaso de una compra a través de Internet puede disminuir la estima que tienen sus familiares o amigos por Usted	1,80	2,73	2,44	0,000
La compra a través de Internet puede hacer que los demás le vean de una manera no deseada por Usted	1,24	2,10	1,86	0,000
La reserva de hotel por Internet le puede causar más daño físico	1,88	3,31	3,02	0,000
Es más peligroso para Ud. o su familia la compra por Internet	2,21	4,11	3,93	0,000
Las compras realizadas a través de Internet le hacen dudar sobre lo acertado de su adquisición	3,40	6,08	5,83	0,000
Las compras realizadas a través de Internet hace que se sienta más descontento	1,91	4,02	4,10	0,000
Comprar a través de Internet reduce menos el tiempo dedicado a comprar	4,57	5,72	5,43	0,000
Le preocupa que las compras a través de Internet le haga emplear más tiempo debido a su mal resultado.	2,96	4,80	4,58	0,000

BIBLIOGRAFÍA

- ANDALEEB, S.S (1996) "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence" *Journal of Retailing* Vol.72, N° 1, págs:77-93.
- BAUER, R.A. (1960) "Consumer Behavior As Risk Taking . Risk Taking And Information Handling" In Consumer Behavior.1967 Edited By Donal F. Cox. Boston Ma. Harvard University Press págs: 23-33.
- COX. D.F. (1967) "Risk handling in consumer behavior- an intensive study of two cases risk taking and information handling". In Consumer Behavior.1967 Edited By Donal, F. Cox. Boston Ma. Harvard University Press, págs: 34-81
- COX, D.F. y RICH, S.U. (1964): "Perceived risk and consumer decision-making- the case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, vol.1, pp. 2-39.
- CULNAN, M.J. (1993): "How did they get my name: an exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use", *MIS Quarterly*, September, pp. 341-361.
- CULNAN, M.J. y ARMSTRONG, P. K. (1999): "Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: an empirical investigation", *Organization Science* vol. 10 n°. 1, pp. 104-116.
- CULNAN, M.J. y MILBERG, S.J. (1998): "The second exchange managing customer information in marketing relationships", *Disponible en Google*.
- DONEY, P.M. and CANNON, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, April, pp. 35-51.
- DWYER, F.R., SCHURR, P.H. y OH, S. (1987) "Developing buyer-seller relationships." *Journal of Marketing*. Vol. 41, abril, págs:11-27.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison Wesley, USA.
- GEYSKENS, I., STEENKAMP. J.B. y SCHEER, L.K. (1996): "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 303-317.
- GEYSKENS, I., STEENKAMP, J.B. and KUMAR, N. (1998): "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, pp. 223-248.
- GRABNER-KRAETER, S. (2002): "Managing user trust in e-commerce", *Proceedings on the 9th Annual International Conference Promoting Business Ethics*, Niagara Falls, October 2002, pp. 730-742.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. y PERALTA, M.A. (1998) "Information privacy in the marketplace: implications for the commercial uses of anonymity on the web." *The Information Society*. Vol. 15. N° 2, abril-junio, págs:129-140
- JARVENPAA, S.L. y TRACTINSKY, N. (1999) "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation." *Disponible en www.ascusc.org/jcm/vol5/issue2*.
- JACOBY, J. y KAPLAN, L.B. (1972): "The components of perceived risk." *Proceedings of The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
- JARVENPAA, S.L., TRACTINSKY, N. y VITALE, M. (2000): "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, vol. 1 n°. 1, pp. 45-71.
- MILNE, G.R. y ROHM, A. (2000) "Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternatives." *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 19. N° 2, otoño, págs:238-249.
- MORGAN, R.M., y HUNT, S.D. (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing*. Vol. 58, Julio, págs: 20-38
- MURRAY, K.B. (1991) "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities." *Journal of Marketing*. Vol. 55. N° 1, enero, págs: 10-25
- QUELCH, J.A. y KLEIN, L.R. (1996) "The internet and international marketing." *Sloan Management Review*. Primavera, págs: 60-75.
- ROSELIUS, T. (1971): "Consumer rankings of risk reduction methods" *Journal of Marketing*, vol. 35, January, pp. 56-61.
- RUYTER, K. WETZELS, M. y KLEIJNEN, M. (2001). "Customer adoption of e-service: an experimental study." *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12. N° 2, págs: 184-207.
- SCHURR, P. y OZANE, J. (1985): "Influences on exchange processes: buyer's perceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, pp. 939-953.
- SELNES, F. (1998) "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships." *European Journal of Marketing*. Vol. 32. N° 3/4, págs: 305-322.
- SING, J. y SINDRSHUMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 no. 1, págs. 150-167.