

PERCEPCIÓN DEL RIESGO EN LA ELECCIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL ÁMBITO VIRTUAL

Actitud de los consumidores frente al uso de estrategias de reducción de riesgos

Anderson Gomes de Souza
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa
Michelle Helena Kovacs
Rafaela Queiroz Marques
Universidade Federal de Pernambuco
Recife - Brasil

El concepto de riesgo percibido fue introducido en la bibliografía de marketing en 1960 y desde entonces ha sido objeto de interés para los investigadores. Junto con esa temática se realizaron estudios sobre estrategias de reducción de riesgo (ERR) buscando comprender cómo reaccionan los individuos al enfrentarse a una situación de riesgo. El presente artículo se basa en Roselius (1971) quien buscó identificar el Porcentual Medio de Preferencia o "Net Favorable Percentage" (NFP) de los individuos por determinadas ERR. El objeto estudiado fueron las ventas online de servicios hoteleros midiendo la puntuación obtenida para cada una de las once estrategias utilizadas en el estudio original a saber, uso del endoso de las marcas, lealtad a la marca, imagen de la marca, test de empresas privadas, imagen del establecimiento, muestra gratis, garantía de devolución del dinero, test de organismos gubernamentales, comparación de opciones, compra de ofertas caras y difusión boca a boca. El estudio se caracterizó por ser cuantitativo descriptivo y se realizó con un corte transversal único, en tanto que la muestra fue no probabilística. Para la recolección de datos se empleó una escala de tipo Likert de cinco puntos y los sujetos fueron seleccionados por medio de la técnica de bola de nieve. Los resultados indican que los individuos muestran una actitud favorable frente al uso de estrategias para reducir los riesgos que perciben, aunque varían en la clasificación del grado de preferencia atribuido a ellas.

PALABRAS CLAVE: estrategias de reducción de riesgos, servicios hoteleros, compras online.