

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

Resumen: 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.

Abstract: Risk Perception in the Choice of Hotel Services through the online Environment. Consumers’ Attitude towards Risk Relievers Usage. The construct Perceived Risk was introduced in the marketing literature in 1960 and since then has been the object of interest of researchers. Along with this theme, research on risk reduction strategies - RRSs were aimed at understanding how individuals react when faced with a situation of risk. This article was based on the work of Roselius,

* Master en Administración (Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE), especialista en Marketing, Advertising and International Business Communications (MLS International College - Bournemouth, UK), graduado en Turismo por la Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), integrante del Centro de Estudios en Hospitalidad, Turismo y Gastronomía (CHT/UFPE), Recife - PE. E-mail: son_ander@hotmail.com.

** Graduada en Turismo por la Universidade Federal do Pará – UFPA, Belém - PA, Especialista en Administración Hotelera por la Universidade Federal de Juiz de Fora (Juiz de Fora – MG), Master en Administración por la Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE, y Doctora en Administración por la misma institución donde actualmente se desempeña como profesora adjunta II del Departamento de Hotelería y Turismo y del Programa de Posgrado. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com.

*** Doctora en Administración de Empresas por la Universidade Federal de Pernambuco - UFPE/ PROPAD, posee un Doctorado Sándwich por la City University (Cass Business School) en Londres, Inglaterra (UK). Master en Administración de Empresas y MBA Ejecutivo en Marketing por la UFPE y graduada en Comunicación Social (UFPE). Es profesora Adjunta II en la misma institución donde se desempeña en el Programa de Posgrado de la misma universidad. E-mail: michellekovacs@gmail.com.

**** Maestranda del Programa de Posgrado en Administración de la Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), institución donde se graduó en Turismo. Se desempeñó como Profesora Tutora de la EAD-UFPE (Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife – PE) y desarrolla diferentes proyectos de investigación. E-mail: rqm86@hotmail.com.

1971, in which the author sought to identify the Average Percentage of Preference or "Net Favorable Percentage - NFP" of certain individuals by RRSs. A scenario of online sales of hotel services was used in order to account for the score obtained for each of the eleven strategies used in the original study namely endorsements, brand loyalty, major brand image, private testing, store image, free sample, money-back guarantee, government testing, shopping, expensive models and word-of-mouth. The research was characterized by being quantitative and descriptive and it was performed on a single cross-section with a non-probabilistic sample. Data collection was performed with the use of a Likert scale of five points, the subjects being selected by the technique of half-ball snow. The results indicate that individuals are in favor of use of strategies to reduce the risks they perceive, but they vary in determining the degree of preference assigned to them.

KEY WORDS: *risk reduction strategies, hotel services, on line shopping.*

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se caracteriza en esencia por la unión de diversos servicios que agrupados forman el llamado producto turístico. Según Otto & Ritchie (1996: 165), *el turismo es esencialmente una industria de servicios o, tal vez, más precisamente, una amalgama de industrias de servicios*. Esa complejidad, sumada a los cambios ocurridos en la sociedad, ha influido al consumidor a lo largo del tiempo y éste ha comenzado a interpretar sus relaciones de compra de forma diferente.

No hay dudas de que hoy en día Internet ha causado gran impacto sobre el comportamiento de búsqueda de información en lo que hace al proceso de elección de productos y servicios. Este es un hecho que existe desde hace algunos años y que, de acuerdo con la bibliografía del área, aún estará presente en el ámbito del consumo por un largo período (Peterson & Merino, 2003).

Peterson & Merino (2003) señalan que el número de consumidores que recurren a Internet para obtener información acerca de productos y servicios es inmenso. Mientras que la cantidad de personas que en el futuro dependerán de esa herramienta para hacer sus elecciones y compras tiende a ser cada vez mayor. Para algunos autores es notable el rol que cumple el ámbito virtual en la ayuda al consumidor, tanto en el sentido de la búsqueda de información sobre un servicio o producto específico como para obtener datos generales referentes a una marca o categoría de servicios (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001; Breitenbach & Doren, 1998).

Los servicios en general y, los turísticos en particular, presentan un proceso de elección más complejo que los productos porque sólo pueden ser experimentados en el lugar donde son producidos, resultando más difícil su interpretación y análisis antes de la compra. Esa característica lleva a la necesidad de estudiar cómo se da la elección por parte del consumidor pues está establecido que la etapa anterior a la compra incluye, entre otros factores, la percepción previa del

riesgo. En ese sentido la decisión por un servicio turístico, como por ejemplo el hotelero, podrá ser afectada por el grado de riesgo percibido por el consumidor durante el proceso de elección y compra.

Se sabe que existen empresas que por iniciativa propia se preocupan por desarrollar estrategias buscando reducir los riesgos percibidos por sus posibles consumidores. En la práctica se observa que la adopción de dichas estrategias ha generado un gran impacto en el proceso de elección debido a que se preocupan primordialmente por la disminución de los efectos negativos que la decisión a favor de un producto puede provocarles (Roselius, 1971).

Para Taylor (1974), de acuerdo con el tipo de riesgo el sujeto es llevado a adoptar maneras específicas para intentar aliviar su percepción. Ante esa proposición se piensa que quien determina la mejor estrategia a ser utilizada por el consumidor es el propio riesgo. Por lo tanto, son utilizados algunos métodos (Roselius, 1971).

La seguridad como imagen y/o reputación de la marca, o el precio como forma de evaluar la calidad de un producto o servicio son algunas de las estrategias que pueden atraer al sujeto en el sentido de intentar reducir al máximo la percepción de riesgo frente al proceso de elección (Tan, 1999). A pesar de eso, Sonmez & Graefe (1998: 171) afirman que en las decisiones comunes de la actividad turística *el elemento riesgo tiene el potencial de alterar el proceso de decisión* pues, según Boshoff (2002), la compra de un servicio como el turístico involucra tres factores distintos: búsqueda, experiencia y atribución de creencias. En este caso la evaluación de las elecciones sólo puede ocurrir durante (experiencia) o después (atribución de creencias) de todo el proceso de toma de decisiones, lo que puede elevar el grado de riesgo percibido.

Por lo tanto, entender la opinión de los consumidores en relación a las estrategias de reducción de riesgos más comúnmente utilizadas es de fundamental importancia para comprender cómo se da la elección de un equipamiento tan importante para la oferta turística, como es el caso del alojamiento. Ante lo expuesto, la pregunta que conduce el estudio es: ¿cuál es la actitud de los consumidores acerca de las estrategias de reducción de riesgos utilizadas en el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero en Internet?

Para desarrollar el tema propuesto, se realizó una revisión de la bibliografía basada en determinadas concepciones, la cuales se exponen a continuación.

PERCEPCIÓN DE RIESGO EN EL SECTOR DE SERVICIOS

En principio la teoría del riesgo fue abordada en las investigaciones sobre marketing a partir de los estudios realizados en 1960 por Raymond Bauer en Harvard (Taylor, 1974; Peter & Tarpey, 1975). Desde entonces se han extendido a las más diversas áreas de estudio, siendo uno de los principales enfoques la investigación del comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Cunningham (1967), el riesgo puede ser algo que realmente existe, o sea, un riesgo real; o puede ser un fenómeno subjetivo originado por la percepción del sujeto frente a ciertas situaciones. Es decir, el hecho de percibir ese riesgo no implica que el mismo exista de forma objetiva tal cual es visto por el individuo.

En ese sentido se afirma que el riesgo percibido es algo que está ligado al aspecto psicológico del ser humano (Sitkin & Pablo, 1992); y si no se buscan medios para reducirlo puede ser un factor determinante en la toma de decisiones del consumidor (Cunningham, Gerlach, & Harper, 2004).

Para Bauer (1960), el concepto de riesgo está relacionado, en primer lugar, con la posible chance de que algún evento pueda provocar en el sujeto sentimientos de incertidumbre. Además, el autor destaca la importancia de las consecuencias de la percepción del riesgo en el comportamiento de compra y cómo esa percepción puede asociar por ejemplo, la probabilidad de pérdidas económicas al imaginario del sujeto mediante algunas situaciones.

Siguiendo este mismo pensamiento, Cox & Rich (1964) argumentan que a pesar de que todos los individuos perciben algún tipo de riesgo ante ciertas situaciones, dicho fenómeno es algo singular. Así, un evento capaz de incitar sentimientos negativos y/o positivos en una persona en relación a un dato, objeto o situación puede no causar la misma reacción en otras personas.

También existen situaciones donde el consumidor puede ser inducido a percibir un grado de riesgo mayor. Por ejemplo, es el caso del sector de servicios. Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) existe una característica que distingue a los servicios de los bienes físicos: el hecho de ser intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos.

Por lo tanto, al contrario de los productos físicos los servicios no permiten hacer stock. O sea, que perecen si no se prestan en un momento dado. Asimismo, son heterogéneos en el sentido de que el resultado de cada encuentro de servicios depende tanto del prestador como del propio cliente. La inseparabilidad, por su parte, está relacionada con la obligación de los clientes de desplazarse hasta el lugar de la prestación del servicio. Y, finalmente, los servicios son intangibles en la medida en que lo que se proporciona al consumidor, de hecho, es una experiencia (Zeithaml et al., 1985).

Shostack (1977) define a la intangibilidad como algo que no se puede palpar o como algo 'no corporal'. Para McDougall (1987), la falta de evidencias físicas es lo que realmente caracteriza al servicio como algo intangible. Ese aspecto convierte a las decisiones referentes a los servicios en arriesgadas (Bebko, 2000), pues según Jayanti & Ghosh (1996: 21):

“La intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad de los servicios pueden inducir a niveles más elevados de riesgo percibido en los consumidores; por el hecho de que estos dependen más de una evaluación subjetiva de los beneficios ofrecidos por los servicios, que de la información del precio.

Por lo tanto, lo que se verifica es que el riesgo percibido por el consumidor tiende a ser mayor en el caso de los servicios debido a las características propias de ese sector. De ese modo, se utilizan algunas estrategias de reducción de riesgos, como se puede observar a continuación.

ESTRATEGIAS DE REDUCCIÓN DE RIESGOS

Toda elección es capaz de generar en el sujeto una percepción de riesgo en la medida en que está rodeada de incertidumbres y consecuencias acerca de lo que podrá sucederle al sujeto que decide. Ante esto, el consumidor se compromete con estrategias de reducción de los riesgos para intentar anular o minimizar la posibilidad de pérdidas producidas por una elección mal hecha (Bauer, 1960; Roselius, 1971; Taylor, 1974).

De acuerdo con Mitchell & McGoldrick (1996), las estrategias de reducción de los riesgos -o RRSs (*risk-reduction strategies*)- son más comúnmente utilizadas cuando se busca resolver la incertidumbre de compra. No obstante pueden ser responsables de aclarar las dudas del consumidor en cuanto a las posibles consecuencias resultantes de su decisión por determinado producto o servicio sean éstas físicas, económicas, sociales, etc.

De esta manera, Roselius (1971) señala que el individuo al enfrentarse a la difícil situación de elegir un producto o servicio puede buscar resolver el dilema por medio de cuatro formas diferentes. En primer lugar existe la posibilidad de que el consumidor procure reducir la percepción de riesgo al disminuir la probabilidad de que la compra se frustre; o, por otro lado, existe la posibilidad de reducir la intensidad de la pérdida (real o imaginaria) en caso de que la elección falle.

Otra opción a la que el consumidor puede recurrir es cambiar el tipo de riesgo cuya percepción sea evidente, por otro que le sea más tolerable. Así se busca, no la eliminación total del riesgo sino su reducción parcial, que de cierta forma sirve para confortarlo. También es posible posponer la decisión de compra con la intención de reducir la percepción de riesgo. Pero según Roselius (1971) al hacerlo el consumidor estaría cambiando un riesgo general por otro. Y, por último, se puede decidir por la compra de un producto y asumir las consecuencias del hecho.

Ante tantas posibilidades se han desarrollado diversos estudios para entender las diferentes estrategias de reducción de riesgos utilizadas por el consumidor al enfrentarse a la elección de un producto o servicio (Dowling & Staelin, 1994; Srinivasan & Ratchford, 1991; Bansal & Voyer, 2000; Erdem & Swait, 2004).

Mientras que para Roselius (1971) lo que de hecho es capaz de aliviar el riesgo percibido por el sujeto ante el proceso de elección y decisión de compra se sitúa entre las dos primeras opciones citadas más arriba. O sea, al optar por una estrategia de reducción del riesgo específica, el consumidor busca disminuir la probabilidad de fallas en su elección o cambia una situación cuyas

consecuencias pueda generarle pérdidas significativas por otra cuya tolerancia a los resultados sea mayor.

En ese sentido una elección puede ser considerada arriesgada cuando la persona responsable por la decisión no se siente totalmente segura sobre sus consecuencias (Cox, 1967). Y, a partir de entonces busca métodos que le garanticen la opción correcta. Dichos métodos pueden asumir variadas formas y, según Roselius (1971), las más utilizadas por los consumidores frente a la elección y decisión de compra son: uso del endoso de la marca, lealtad a la marca, imagen de la marca, test de empresas privadas, imagen del establecimiento, muestras gratis, garantía de devolución del dinero, test de organismos gubernamentales, comparación de opciones, compra de opciones caras y difusión boca a boca.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación tuvo un carácter cuantitativo y descriptivo con uso del corte transversal único, debido a que los datos fueron obtenidos por medio de encuentros con los sujetos delimitados para el estudio realizados una única vez ya que no estaba entre los objetivos del trabajo observar la variación de éstos a través del tiempo.

La recolección de datos se llevó a cabo por medio de una entrevista disponible en el ámbito virtual que, según Malhotra (2006), puede ser distribuida a través de correo electrónico (*e-mail*) o suministrada directamente a través del acceso a determinados sitios de Internet.

La población delimitada para este estudio estuvo constituida por personas con acceso a Internet en Brasil; hombres y mujeres mayores de 18 años que habían adquirido algún tipo de servicio hotelero por medio de Internet. O sea, para formar parte de la muestra el sujeto debía tener alguna experiencia en ese tipo de compra sin importar la cantidad de veces que hubiera adquirido dichos servicios.

Visto que la cantidad de personas con acceso a internet en Brasil que ya hayan efectuado algún tipo de compra de servicios hoteleros en ese ámbito es inmensa. No sería posible determinar la probabilidad de elección de los elementos específicos a ser incluidos en esta muestra que, por lo tanto, no puede ser caracterizada como probabilística (Malhotra, 2006). Así, la muestra se configuró como no probabilística considerando que ese método atiende satisfactoriamente los objetivos del estudio ya que no tenía como objetivo generalizar a otras poblaciones los parámetros de la población estudiada, sino verificar las posibles relaciones propuestas en la investigación (Cooper & Schindler, 2003).

Se empleó la técnica de muestreo bola de nieve en la cual se elige un grupo aleatorio de entrevistados que luego, identifican a otros miembros pertenecientes a la población objeto de estudio.

Malhotra (2006: 329) señala que *ese proceso puede llevarse a cabo en sucesivas oleadas, obteniendo información a partir de información*. El efecto causado por esa dinámica es considerado como muy importante para ciertos estudios, pues la elección de las unidades a ser estudiadas la realiza la propia población delimitada para estos fines.

Para la recolección de los datos se utilizó una escala creada por Roselius (1971) que, al estudiar las estrategias de reducción del riesgo, desarrolló un instrumento capaz de medir el nivel de importancia y la posible preferencia de los consumidores por determinada estrategia, basado en las once dimensiones principales elegidas por los entrevistados.

Así, la entrevista fue elaborada en base a cinco ítems, respecto de cuánto podría ayudar cada una de esas estrategias en la elección de un determinado producto o servicio. La opinión de los entrevistados fue medida a partir de las afirmaciones que partían desde la total coincidencia sobre la importancia de una estrategia de reducción de riesgos específica en relación al proceso de elección, hasta su total discrepancia.

La escala fue utilizada en este estudio con el fin de medir la actitud de los consumidores en relación a las estrategias de reducción de riesgos usadas en la elección de servicios hoteleros en Internet, considerando la percepción de las consecuencias que dicha decisión podría tener para el sujeto.

El análisis de los datos se realizó por medio de la clasificación de las respuestas que podían ser extremadamente favorables o extremadamente desfavorables a esas estrategias. El resultado del análisis se denomina Porcentual Medio de Preferencia o “*Net Favorable Percentage - NFP*” (Roselius, 1971: 58).

Cuadro 1: Niveles de preferencia basados en el NFP

Percentual Medio de Preferencia	Definición de la respuesta
+ 100 a + 71.5	Extremadamente favorable
+ 71.4 a + 42.9	Muy favorable
+ 42.8 a + 14.3	Poco favorable
+ 14.2 a – 14.1	Neutro
- 14.2 a – 42.7	Poco desfavorable
- 42.8 a – 71.3	Muy desfavorable
- 71.4 a - 100	Extremadamente desfavorable

Fuente: Roselius (1971: 58)

El Porcentual Medio de Preferencia, de acuerdo con Roselius (1971), es alcanzado restando el número de respuestas desfavorables de las entrevistas (raramente ayuda y casi nunca ayuda) a las respuestas favorables (casi siempre ayuda y generalmente ayuda). Éstas fueron divididas por el total de entrevistas válidas (270); y el cociente resultante de la operación fue multiplicado por 100 (cien), resultando en el porcentual que varió de +100 a -100. A partir de allí se puede clasificar la actitud de los consumidores acerca de cada una de las estrategias de reducción de riesgos percibidos delimitadas para el estudio (Cuadro 1).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La investigación empírica acerca de la actitud de los consumidores de servicios hoteleros que buscan información en el ámbito virtual aportó las respuestas sobre la preferencia de esos individuos en relación a las once estrategias de reducción de los riesgos percibidos considerados por Roselius (1971) como los más importantes en la elección de productos y servicios.

Según Roselius (1971), dichas estrategias son las siguientes: uso del endoso de la marca, lealtad a la marca, imagen de la marca, testeo de empresas privadas, imagen del establecimiento, muestra gratis, garantía de devolución del dinero, testeo de organismos gubernamentales, comparación de opciones, compra de propuestas caras, e información difundida boca a boca.

Durante la etapa de recolección de los datos del estudio la población objetivo de esta investigación clasificó cada una de las estrategias citadas considerando su capacidad para ayudar a disminuir la probabilidad de una elección errónea de los servicios hoteleros. Por medio de esa información se puede extraer el porcentual medio de preferencia y, así, obtener el resultado esperado acerca de la actitud de esos consumidores reales (Cuadro 2).

De acuerdo con las respuestas de los participantes de esta investigación, éstos mostraron una actitud muy favorable ante la información obtenida a partir de publicidades y/o testimonios de personas comunes, artistas o especialistas en el área de hospitalidad para ayudar a elegir un servicio hotelero. Entre los investigadores, un total de 172 tuvo una actitud positiva en relación a dicha estrategia de reducción de riesgos, frente a 39 negativas y 59 neutras. Por lo tanto, el porcentual medio de preferencia fue de 49.25, definiendo la actitud de esos consumidores como muy favorable ante esta fuente de información.

La elección de un hospedaje en el cual el sujeto ya haya tenido algún tipo de experiencia positiva en el pasado fue una de las pocas estrategias clasificadas por los consumidores como extremadamente favorables. O sea, se puede señalar que las personas recurren a sus propias vivencias como forma de clarificar sus opiniones acerca de un servicio hotelero y, con eso, aliviar la percepción de riesgo al momento de decidir. Del total de 270 entrevistados, 237 demostraron una actitud positiva en relación a esta forma de reducción de riesgos mientras que sólo 16 se mostraron

en contra y 17 neutrales. De esta manera, el porcentual medio de preferencia alcanzando fue de 81.85, lo que significa que los consumidores fueron extremadamente favorables a la estrategia de escoger un hotel con el cual hubieran tenido experiencias anteriores positivas.

Cuadro 2: Actitud de los consumidores en cuanto a las ERR en la elección de servicios hoteleros por internet

Estrategias de Reducción de los Riesgos Percibidos	Positivo	Neutro	Negativo	Cociente	NFP	Actitud
Uso del endoso de la marca	172	59	39	0.49	49.25	Muy favorable
Lealtad a la marca	237	17	16	0.81	81.85	Extremadamente favorable
Imagen de la marca	214	43	13	0.74	74.44	Extremadamente favorable
Muestra gratis	147	87	36	0.41	41.11	Poco favorable
Test de empresas privadas	135	83	52	0.30	30.74	Poco favorable
Garantía de devolución del dinero	162	65	43	0.44	44.07	Muy favorable
Test de organismos gubernamentales	122	96	52	0.25	25.92	Poco favorable
Comparación de opciones	205	36	29	0.65	65.18	Muy favorable
Imagen del establecimiento	210	40	20	0.70	70.37	Muy favorable
Compra de modelos caros	43	92	135	- 0.34	-34.07	Poco desfavorable
Boca a boca	201	40	29	0.63	63.70	Muy favorable

Fuente: Elaboración propia

Otra estrategia de reducción de riesgos considerada extremadamente favorable por los entrevistados fue la de elegir una marca conocida en el mercado por su reputación. 214 personas dijeron recurrir a ésta como forma de disminuir sus dudas al tener que decidir por un alojamiento. Se entiende, por lo tanto, que la marca de un hotel en sí misma ejerce una gran influencia sobre la percepción de riesgos por parte del consumidor. Éste, por su parte, transfiere la fuerza de la marca a la calidad de los servicios que presta. Esa situación puede ser evidenciada a partir del alto porcentual medio de preferencia presentado durante la recolección de datos (total de 74.44), definiendo la actitud

de los entrevistados como extremadamente favorable al peso de la marca para elegir ese tipo de servicios.

En contrapartida se sabe que una cuestión importante a ser considerada, en cuanto a las características particulares que distinguen a los servicios de los bienes físicos, es la intangibilidad. Esto hace que su forma de consumo sea interpretada de manera diferente por las personas. Entre esas particularidades también está el hecho de que el resultado de la adquisición de un servicio como el hotelero, es una experiencia. Por lo tanto, para que dicha experiencia se de es necesario que el sujeto la viva. Este es uno de los factores que impide que el individuo tenga una muestra del servicio antes de comprarlo. Los participantes comprobaron esto al mostrarse poco favorables a esa estrategia de reducción de los riesgos al elegir un hospedaje a través de Internet. El porcentual medio de preferencia alcanzado en este caso fue de 41.11, definiendo la actitud de los consumidores como poco favorable en relación a las muestras gratis.

Sin embargo, esa misma muestra de individuos atribuyó un índice aún menor a la credibilidad de los tests realizados por otras empresas para certificar la calidad de los servicios prestados por determinado hotel. El porcentual medio de preferencia de 30.74 demostró la falta de interés de los consumidores en ese tipo de estrategias de reducción de riesgos aplicadas a la elección de hospedaje vía Internet. De un total de 270 entrevistados, sólo 135 se mostraron favorables, mientras que 52 se mostraron en contra y 83 asumieron una posición neutral. Así, se puede considerar a la actitud de los consumidores como poco favorable y a dicha estrategia como poco importante en la toma de decisiones respecto de los servicios hoteleros.

Como sucede en las más variadas situaciones en que el sujeto es llevado a tomar una decisión, es común que éste busque garantías que le aseguren que su elección no le traerá sorpresas inesperadas. Por lo tanto, se puede afirmar que el consumidor procura prevenirse de cualquier eventualidad que pueda ocurrir luego de adquirir un producto o servicio, a partir de las garantías ofrecidas por sus proveedores.

Dicho fenómeno puede ser comprobado en este estudio por medio de lo dicho por los consumidores de servicios hoteleros acerca de la elección de establecimientos que ofrecen garantía de devolución del dinero gastado si quedan insatisfechos con el servicio, estrategia que fue definida por ellos como muy favorable. El hecho de que la empresa prestadora de servicios garantice la calidad del mismo con sus propios ingresos les da seguridad a los consumidores frente a la elección. Así, 162 personas dijeron que ésta es una estrategia que ayuda en la elección de hoteles en el ámbito virtual. El porcentual medio de preferencia de 44.07 definió esa estrategia como muy favorable para los entrevistados.

Por otro lado, así como ya fue demostrado con el test de empresas privadas para certificar la calidad de los servicios hoteleros, la elección de establecimientos que poseen la aprobación de algún

organismo de gobierno, sea cual sea la esfera de poder, obtuvo un porcentual medio de preferencia bajo, por parte de los consumidores. De los 270 entrevistados, sólo 122 dijeron recurrir a dicha estrategia para reducir la percepción del riesgo al elegir un alojamiento vía internet.

Así, frente al porcentual de 25.92, es posible concluir que para la población de este estudio los organismos de gobierno ejercen poca influencia en la decisión de compra de servicios hoteleros. De acuerdo con la clasificación obtenida para esa estrategia de reducción de riesgos, las personas tienen una actitud poco favorable ante la adopción de ese medio para clarificar sus dudas antes de comprar.

Para esas personas es importante considerar las diversas opciones de alojamiento disponibles en el mercado para poder hacer una elección consciente. 205 entrevistados tuvieron una actitud positiva en cuanto a esa forma de reducción de los riesgos percibidos, con un porcentual medio de preferencia de 65.18, definiendo la opinión de los entrevistados como muy favorable a la comparación de las diversas opciones antes de elegir.

Además, los entrevistados se mostraron muy favorables a elegir una opción de servicio hotelero ofertada por un establecimiento en el cual confían porque pueden comprobar su reputación. Esto se relaciona con la compra de bienes físicos, cuando el consumidor opta por determinada tienda para adquirir productos porque cree que una vez que dicha empresa dispone esos productos para sus clientes, ella misma está asegurando la calidad de los mismos.

En el caso del sector de servicios y, más específicamente, tratándose de la elección de servicios hoteleros en el ámbito virtual, se puede señalar que confiar en el establecimiento ofertante o en la credibilidad del propio sitio en el cual el individuo está realizando la búsqueda de información, puede disminuir su percepción de riesgo. Esta página electrónica puede ser del hotel o un sitio especializado en la comercialización de servicios turísticos, inclusive hoteleros.

El porcentual medio de preferencia alcanzado por esa estrategia de reducción de los riesgos entre los sujetos de esta investigación fue de 70.37, definiendo la actitud de esos consumidores como muy favorable. De los 270 entrevistados, sólo 20 tuvieron una opinión negativa en relación a la confianza en los establecimientos o sitios especializados en el comercio de servicios hoteleros.

De acuerdo con la escala propuesta por Roselius (1971), la actitud de los consumidores sigue un continuum que puede ser clasificado de un lado como extremadamente favorable y, del otro lado, como extremadamente desfavorable. No obstante, para que sea encuadrada como negativa, una determinada estrategia de reducción de riesgo debe obtener un cociente también negativo. Si bien en esta investigación se estudiaron 11 estrategias, sólo 1 obtuvo una actitud negativa por parte de los sujetos.

Entre todas las proposiciones, había una referida a la elección del servicio más caro como forma de reducir los riesgos percibidos; con la cual se buscó saber el grado de importancia que los clientes de los servicios hoteleros le dan al factor precio al momento de decidir la compra. Sólo 43 entrevistados atribuyeron un valor positivo a la elección de los hoteles más caros para reducir los riesgos. De las 270 entrevistas, la gran mayoría (135 personas) dijo que no cree que los precios más altos garanticen una buena calidad del servicio. Así, el porcentual medio de preferencia atribuido a esta estrategia fue de - 34.07 (negativo), definiendo la actitud de los consumidores de servicios hoteleros como poco desfavorable en relación a la elección de las opciones más caras.

Finalmente, 201 entrevistados mostraron una actitud favorable a los consejos de parientes y amigos al decidir el alojamiento. Este fenómeno conocido como boca a boca está entre las estrategias de reducción de riesgos más importantes en lo que hace a la adquisición de servicios hoteleros. Esta estrategia capitaliza la experiencia en cuanto a los servicios hoteleros vivida por las personas de su red de contactos cuya opinión es considerada como una forma de reducir la percepción de riesgos. Con un porcentual medio de preferencia de 63.70, se puede afirmar que el marketing del boca a boca ejerce una fuerte influencia en el proceso de decisión de compra de esos consumidores.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo principal de este artículo fue identificar el Porcentual Medio de Preferencia o "*Net Favorable Percentage - NFP*", propuesto por Roselius en 1971, en lo que concierne al uso de estrategias de reducción de riesgos durante la elección de servicios hoteleros en el ámbito virtual. La investigación original fue realizada con amas de casa a quienes se les presentaron situaciones de compras en la cuales existían algunos riesgos. El estudio pretendía medir el uso de ERR en la compra de productos pero no se utilizó ningún producto específico ni ningún método de compra.

El escenario elegido para esta investigación fue el de compras online de alojamiento. Diversos factores influyen en la toma de decisiones de los consumidores y entre ellos están los riesgos percibidos. Para que sentirse seguras o para disminuir la incertidumbre por las consecuencias negativas de una adquisición las personas usan ERR.

En esta investigación se observó que comprar una marca conocida y valerse de la experiencia previa fueron consideradas estrategias extremadamente favorables. Esos resultados también fueron encontrados en el estudio original. Algunas características de los servicios pueden conducir a esos resultados. Por ejemplo la imposibilidad de experimentación o la inseparabilidad puede hacer que los consumidores se sientan inseguros; por lo tanto comprar una marca conocida, o sea, adquirir un servicio por medio de la imagen de la marca sería una forma de minimizar la inquietud por la confiabilidad, calidad y desempeño (Schiffman & Kanuk, 1997). De la misma forma, consumir algo que ya se utilizó anteriormente hace que el consumidor tenga una idea de lo que ocurrirá y se sienta

más resguardado.

Se puede observar, además, que las publicidades o los testimonios de adherentes, artistas o personas comunes, o incluso especialistas del área de la hospitalidad son muy favorables para ser utilizadas. De la misma manera las garantías, por ejemplo la devolución del dinero en caso de que el servicio no cumpla las expectativas, fueron bien aceptadas por los individuos de la muestra. La heterogeneidad de los servicios puede provocar cierta inseguridad y tener la chance de no ser perjudicado económicamente puede aliviar esa sensación.

La investigación antes de comprar y la confianza en el establecimiento también obtuvieron porcentuales medios de preferencia altos ya que fueron clasificadas como muy favorables. Un sitio puede ser creíble para los individuos y transferir esa credibilidad a los servicios que presta. Del mismo modo, investigar varios establecimientos puede ofrecer más seguridad a los consumidores teniendo en cuenta que esa es una manera de evaluar las diversas alternativas disponibles aumentando la chance de realizar una elección acertada.

Se verificó también que los consumidores buscan información por medio del boca a boca de amigos, familiares y personas cuyas opiniones son valoradas. Cuanto mayor es el riesgo percibido por el individuo, más dispuesto está para buscar información y reducir sus riesgos (Cox, 1967). Así, la opinión de alguien de confianza puede ayudarlo a elegir y minimizar su percepción de pérdidas.

Algunas ERR, como el uso de *tests* de empresas privadas o de investigaciones a cargo de organismos del gobierno sobre la compra de alojamiento en Internet, ofrecidas como forma de experimentación, demostraron tener una aceptación insuficiente por parte de los individuos; ya que fueron clasificadas como poco favorables.

Al analizar la adquisición de un producto más caro como forma de minimizar los riesgos se observó que esa ERR fue considerada poco desfavorable. Cabe resaltar que cuando están en duda los individuos pueden percibir que el modelo más caro es el mejor en términos de calidad, asociando un atributo a otro (Schiffman & Kanuk, 1997) pero, coincidiendo con Mower & Minor (2003), comprar una marca más barata puede ser una forma de minimizar los riesgos económicos o financieros.

Limitaciones del estudio

A pesar de los riesgos encontrados en este estudio y las implicaciones que esos resultados puedan aportar como contribución para reflexionar sobre el tema propuesto, es innegable el hecho de que toda y cualquier investigación presenta limitaciones que deben ser reveladas, pero que no invalidan ni perjudican los resultados alcanzados. Las mismas son explicitadas a continuación:

- ✓ La muestra del estudio no permite la generalización, ya que no es considerada como

probabilística. Los resultados deben ser vistos como nuevos puntos de vista que pueden servir de fuente para hipótesis de futuros estudios;

- ✓ El uso de internet para la recolección de datos ha sido un tema de gran debate en el ámbito académico. La pregunta central es si los mismos métodos empleados en la red llevarían a resultados similares si se los aplica fuera de este medio, pero para los estudios de riesgos percibidos en internet la fuente más indicada parece ser esta;
- ✓ Es importante aclarar que la restricción de la muestra del estudio a los individuos con experiencia en compras por internet, se justifica por la necesidad de minimizar los efectos de la falta de familiaridad de ciertos consumidores con el uso de herramientas para buscar y comprar en la web.

Habiendo presentado las principales limitaciones de este estudio, a continuación se describen elementos para futuras investigaciones sobre el tema estudiado.

Sugerencias para futuras investigaciones

Los servicios en todos los sectores poseen características propias que pueden provocar alguna percepción de riesgo por parte de quien los utiliza y, consecuentemente, desencadenar una serie de estrategias de reducción de riesgos a ser utilizadas por los consumidores en el intento de hacer efectiva la compra. Cabe resaltar que existe un gran campo de trabajo que puede ser desarrollado en el área del comportamiento del consumidor de turismo en lo que concierne al uso de Estrategias de Reducción de Riesgos (ERR).

El presente estudio buscó mostrar qué estrategias de reducción de riesgos son mejor aceptadas por los consumidores de servicios hoteleros. No obstante, el abordaje de esta problemática no se agota en esta investigación. Resultaría interesante para el ámbito académico, para los consumidores y para los prestadores de servicios entender también cómo se manifiestan los riesgos en el imaginario de los consumidores de los diversos tipos de servicios y qué estrategias de reducción de riesgos son las más utilizadas. A continuación se incluyen algunas sugerencias para futuras investigaciones:

- ✓ La re-aplicación de este estudio, con una metodología que conduzca a resultados que se puedan generalizar. Esto será posible a través de la utilización de muestras probabilísticas.
- ✓ Realizar un estudio que busque la identificación de los riesgos percibidos por los individuos que consumen el servicio hotelero, teniendo en cuenta que esta investigación priorizó la identificación de ERR aceptando la laguna existente en la identificación de riesgos.

- ✓ Investigar el uso de estrategias de reducción del riesgo en otros segmentos de actividades de servicios turísticos, para poder unir las prácticas utilizadas por las empresas y las estrategias de reducción de riesgos utilizadas por los consumidores; para minimizar la percepción de pérdida por parte de estos últimos.
- ✓ Realizar estudios que busquen la identificación de ERR distintas a las utilizadas en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bansal, H. S. & Voyer, P. A.** (2000) "World-of-mouth processes within a services purchase decision context". *Journal of Service Research*, 3 (2): 166-178
- Bauer, R. A.** (1960) "Consumer behavior as risk taking". In Enis, B. N. & Cox, D.F (Orgs.). *Marketing Classics*. Cambridge, MA: Harvard University Press, pp 119-127
- Bebko, C. P.** (2000) "Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality". *Journal of Services Marketing*, 14 (1): 9-26
- Boshoff, C.** (2002) "Service advertising: an exploratory study of risk perceptions". *Journal of Service Research*. 4 (4): 290-298
- Breitenbach, C. S. & Doren, D. C.** (1998) "Value-added marketing in the digital domain: Enhancing the utility of the Internet". *Journal of Consumer Marketing*. 15: 558–575
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Cox, D. F.** (1967) "Risk-taking and information handling in consumer behavior". Harvard University, Boston
- Cox, D. F. & Rich, S. U.** (1964) "Perceived risk and consumer decision making – The case of telephone shopping". *Journal of Marketing Research*, 1 (4): 32-39
- Cunningham, S. M.** (1967) "The major dimensions of perceived risk". Harvard University Press, Boston pp. 82-108
- Cunningham, L., Gerlach, J. & Harper, M.** (2004) "Assessing perceived risk of consumers in Internet airline reservations services". *Journal of Air Transportation*. 9 (1): 21-35
- Dowling, G. R. & Staelin, R. A.** (1994) Model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21: 119-134
- Erdem, T. & Swait, J.** (2004) "Brand credibility, brand consideration, and choice". *Journal of Consumer Research*, 31(1): 191-199
- Jayanti, R. K. & Ghosh, A. K.** (1996) "Service value determination: an integrative perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3 (4): 5-25
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Mcdougall, G. H. G.** (1987) "Determinants of ease of evaluation: Products and services compared". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 4: 426-446

- Mitchell, V. W. & McGoldrick, P. J.** (1996) "Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6 (1): 1-33
- Mowen, J. C. & Minor, M. S.** (2003) "Comportamento do consumidor". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B.** (1996) "The service experience in tourism". *Tourism Management*. 17 (3): 165-174
- Peter, P. J. & Tarpey, L. X.** (1975) "Behavioral decision making: a comparison of three models". *Advances in Consumer Research*. 2: 119-132
- Peterson, R. A. & Merino, M. C.** (2003) "Consumer information search behavior and the Internet". *Psychology and Marketing*. 29 (2): 99-121
- Roselius, T.** (1971) "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods". *Journal of Marketing*. 35 (January):56-61
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.** (1997) *Comportamento do consumidor*. Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P.** (2001) "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search". *Journal of Retailing*. 77: 397-416
- Shostack, G. L.** (1977) "Breaking free from product Marketing". *Journal of Marketing*. 41: 73-80
- Sonmez, S. F. & Graefe, A. R.** (1998) "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research*. 37 (2): 171-177
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. T.** (1991) "An empirical test of a model of external search for automobile". *Journal of Consumer Research*, 18 (2): 233-243
- Sitkin, S. & Pablo, A.** (1992) "Reconceptualizing the determinants of risk behavior". *The Academy of Management Review*, 17 (1): 9-39
- Tan, S. J.** (1999) "Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping". *Journal of Consumer Marketing*. 16 (2): 163-180
- Taylor, J. W.** (1974) "The role of risk in consumer behavior". *Journal of Marketing*. 38: 54-60
- Zeithalm, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L.** (1985) "Problems and strategies in service Marketing". *Journal of Marketing*, 49: 33-46

Recibido el 02 de junio de 2011

Correcciones recibidas el 16 de julio de 2011

Aceptado el 30 de julio de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués