

TIPOS DE RIESGOS PERCIBIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA DE BILLETES AEREOS

Guthemberg Fernandes da Silva Júnior
Kleber Fossati Figueiredo
Claudia Affonso Silva Araujo
Universidade Federal de
Rio de Janeiro - Brasil

Internet ha cambiado la forma en que los consumidores compran los productos de viajes, mediante la sustitución de las agencias convencionales por los sitios web. Sin embargo, muchos clientes todavía perciben riesgos en las compras realizadas a través de Internet. Así, el objetivo de este estudio es evaluar si la percepción de los diferentes tipos de riesgo (financiero, de desempeño, social, físico, psicológico y pérdida de tiempo) varía en función del canal de venta utilizado, o a lo largo de las diferentes etapas del proceso de compra. Se realizó una encuesta en Internet, generando 184 cuestionarios válidos. Los resultados muestran que los consumidores perciben un mayor riesgo financiero en la compra a través de Internet y un menor riesgo físico y pérdida de tiempo en ese canal a la hora de comprar en las agencias convencionales. Además, se observó que los compradores de billetes de avión a través de Internet perciben un menor riesgo en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas en relación con el canal convencional y que esta diferencia no existe en la etapa de la decisión de compra.

PALABRAS CLAVE: *percepción de riesgo, compras por Internet, billetes de avión.*