

13. Factores que inciden en la Intención Compra On Line de servicios turísticos

Carlos Manosalvas Vaca

cmanosalvas@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica

Luis Manosalvas Vaca

lmanosalvas@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica

Marlene Mazón

mmazon@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica

Resumen

El turismo es en la actualidad una de las fuentes de ingresos más importantes para muchos países. En Ecuador la llegada de turistas ha ido incrementándose año tras año creando más oportunidades para quienes ofertan servicios relacionados a esta actividad; no obstante, la mayor exigencia de los consumidores, así como el crecimiento de la oferta y competencia en el mercado del turismo, obliga a las empresas a generar estrategias de promoción y venta más eficientes. Para este fin, el e-commerce se configura como una nueva oportunidad para generar mayores ventajas competitivas; sin embargo, es necesario conocer que factores influyen en la decisión de compra de servicios turísticos a través de canales electrónicos. Aplicando el Modelo de Aceptación Tecnológica, esta investigación analiza la relación de la Facilidad y Utilidad Percibida sobre la Intención de Compra en Línea de servicios Turísticos; mediante un análisis de ecuaciones estructurales se pudo comprobar que únicamente la facilidad de uso percibida influye significativamente sobre la intención de compra On Line, permitiendo definir una línea base sobre las que se podrán generar estrategias efectivas de venta y promoción a través de canales electrónicos para empresas que desarrollan actividades turísticas como alojamiento, restauración y visita de atractivos turísticos.

Palabras Clave: comercio electrónico, compra on line, servicios turísticos

Abstract

Tourism is currently one of the most important sources of income for many countries. In Ecuador, the arrival of tourists has been increasing year after year creating more opportunities for those who offer services related to this activity; However, the higher

demand from consumers as well as the growth of competition in the tourism market, forces companies to generate more efficient promotion and sales strategies. For this purpose, e-commerce is configured as a new opportunity to generate greater competitive advantages; However, it is necessary to know what factors influence the decision to purchase tourist services through electronic channels. Applying the Technological Acceptance Model, this research analyzes the relationship of the Ease of use and Perceived Utility on the Intention of Online Purchase of Tourist services; By means of an analysis of structural equations it was possible to verify that only the perceived ease of use significantly influences the intention to buy On Line.

Keywords: electronic commerce, online shopping, tourist services

Introducción

En los últimos años es evidente el crecimiento acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), principalmente del Internet que brinda capacidades para acceder, organizar y comunicar información de forma más eficiente fomentando una nueva forma de relación entre consumidores y empresas, así como nuevos agentes económicos y nuevos modelos de negocio (Del Bosque & Crespo, 2008). Este tipo de tecnologías han ido cambiando la industria del turismo desde los años 80 jugando un papel central en su crecimiento y desarrollo (Gretzel & Fesenmaier, 2009). De entre todas las soluciones tecnológicas que han ido surgiendo, el comercio electrónico es la que presenta más oportunidades para fabricantes, minoristas y clientes, al mismo tiempo que plantea importantes retos para las organizaciones principalmente con relación a estrategias de marketing y conocimiento del consumidor (Rowley & Slack, 2001). Por otro lado, este tipo de herramientas ha traído grandes ventajas para los consumidores como precios bajos, descuentos y ahorro de tiempo (Heung, 2003).

No obstante, a pesar del crecimiento que han experimentado las transacciones comerciales a través de Internet en los últimos años, Ecuador no figura entre los países con mayor cantidad de transacciones de este tipo. Aunque este fenómeno puede deberse a varios factores que deberían investigarse, para O'Connor y Murphy (2004) lo más importante es analizar qué motiva a los consumidores a utilizar ciertos canales de distribución y qué los motiva a comprar a través de Internet (compra en línea). Además, Amaro y Duarte (2013) manifestaron que existen resultados contradictorios en las investigaciones sobre compras en línea de servicios turísticos.

Con base en esto, esta investigación analizó los factores subyacentes a la Intención de Compra en Línea utilizando el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), un modelo ampliamente utilizado en investigaciones relacionadas a Internet y Comercio Electrónico y que específicamente mide las percepciones de utilidad y facilidad de uso de una tecnología y cómo influyen estas en la decisión de compra en línea por parte de los consumidores. En los siguientes apartados se realizará una revisión de la literatura

para explicar los conceptos y teorías que respaldan la investigación para luego describir la metodología y resultados obtenidos. Finalmente se detallarán las conclusiones e implicaciones más importantes.

Revisión de Literatura

Modelo de Aceptación Tecnológica

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM por sus siglas en inglés), es una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada propuesta por Ajzen y Fishbein (1975) la cual establece que la intención de comportamiento es el predictor más importante de un comportamiento humano. El Modelo TAM hace uso de los principios de la Teoría de la Acción Razonada para analizar la aceptación y uso de las tecnologías de la información en las organizaciones (Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina, Chaparro-Peláez, 2015) e identifica dos variables latentes que influyen en la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La primera se define como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su desempeño laboral o en alguna actividad, mientras que la facilidad de uso percibida se define como el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular no conlleva ninguna dificultad (Davis, 1989). TAM es uno de los modelos más utilizados para investigar la adopción de una nueva tecnología ya que es considerada una teoría parsimoniosa y poderosa por la comunidad académica dedicada a estudiar los diferentes aspectos de los Sistemas de Información. El poder predictivo y la parsimonia de TAM permiten a los investigadores aplicarlo a varios entornos, así como analizar y comprender diferentes comportamientos de compra (Wu & Lu, 2013).

Intención de Compra En Línea

La intención de compra es un concepto importante en la literatura del *Marketing*, así como en el ámbito empresarial (Peña García, 2014). Los especialistas en *marketing* toman muy en cuenta este constructo porque su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas (Tuu & Olsen, 2012).

De acuerdo a la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) la intención de un comportamiento es el principal predictor de un comportamiento real. Las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento y cuanto más fuerte es la intención de participar en el comportamiento, más probable es que sea su desempeño (Ajzen, 1991). Por otro lado, de acuerdo a Moital, Vaughan y Edwards (2009) en los entornos voluntarios, como en el caso de las compras en línea, se ha postulado que la intención de comportamiento es el mejor predictor del comportamiento real.

Con base en esto, la intención de compra en línea puede definirse como la “situación que se da cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción en línea” (Peña García, 2014, p. 17). Este tipo de transacciones generalmente se dan en tres pasos: búsqueda de información, transferencia de información y compra del producto (Pavlou, 2003).

Modelo TAM y la Intención de Compra en Línea

La adopción de nuevas tecnologías, ha sido investigada en profundidad, a través de teorías relacionadas con el comportamiento individual y mediante el desarrollo de modelos empíricamente probados. Específicamente, TAM se enfoca en el análisis de los factores que afectan las actitudes e intenciones individuales, identificando las creencias que influyen en la aceptación de las innovaciones: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. En este caso, la innovación a la que se hace referencia es a la compra en línea (Monge, Calderón & Yusta, 2009).

TAM ha sido ampliamente utilizada en la literatura sobre Internet para analizar aspectos tan diversos como la aceptación de la web (Liaw, 2002) o la selección de páginas web o servicios virtuales (Aladwani, 2002; Featherman and Pavlou, 2003). Con relación a la intención de compra en línea o compras a través de comercio electrónico se pueden destacar los estudios realizados por O’Cass y Fenech (2003); Herrero, Rodríguez del Bosque y García de los Salmones, (2004) y Park, Lee y Ahn (2004). Iqbal y Ahmed Batthi (2015) manifestaron que varios estudios han encontrado una relación entre la facilidad percibida y la intención de utilizar una nueva tecnología; además, diferentes estudios (Lee, Hur & Koh, 2009; Lin & Wang, 2006) relacionados a la adopción de nuevas tecnologías como banca electrónica, *e-commerce*, y *m-commerce*, han confirmado que existe un impacto positivo entre la facilidad de uso percibida y la intención de utilizar estas tecnologías. Con base en esto, se plantearon las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: La utilidad percibida influye positivamente en la intención de compra en línea de servicios turísticos
- H2: La facilidad de uso percibida influye positivamente en la intención de compra en línea de servicios turísticos.

Metodología

Esta investigación cuantitativa utilizó el paradigma hipotético-deductivo. Fue un estudio descriptivo y transversal. La técnica de muestreo utilizado fue no probabilística por conveniencia. Se encuestó a muestra representativa de 206 turistas que visitaron varios atractivos de la provincia de Chimborazo. La muestra fue recolectada en un período de dos meses. La comprobación de la confiabilidad y validez de los instrumentos se realizó a través del índice de Alpha de Cronbach y Análisis Factorial

Confirmatorio. Para la comprobación de hipótesis se utilizó la técnica de Ecuaciones Estructurales haciendo uso del software SPSS y su módulo AMOS.

El tamaño de muestra utilizado es adecuado para el estudio ya que de acuerdo a KLine (2016) cuando se utilizan ecuaciones estructurales no existe una regla simple a seguir sobre el tamaño adecuado de la muestra; sin embargo, es útil considerar tamaños de muestra típicos que se utilicen en otros estudios que hagan uso de esta metodología. Una muestra de 200 casos puede considerarse adecuada cuando los datos siguen una distribución normal y se utiliza el método de estimación de máxima verosimilitud que viene implementado por defecto en el Software AMOS.

Para medir cada una de las variables latentes se utilizaron los instrumentos propuestos por Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo (2008) que miden cada una de las variables latentes a través de cuatro ítems. Estos instrumentos tuvieron que ser adaptados para medir la intención de compra en línea de servicios turísticos. Los cuestionarios fueron validados por tres expertos en el área y dos expertos académicos para evitar errores de interpretación de cada una de las preguntas, las cuales fueron medidas en una escala de Likert con categorías de uno a cinco donde uno significa “totalmente en desacuerdo” y cinco quiere decir “totalmente de acuerdo”.

Resultados

Caracterización de los encuestados

La mayoría de los encuestados fueron hombres (61.5%) frente a un 38.35% de mujeres. El 45.6 % estaba en el rango entre 41 y 60 años, seguido de un 28.6% de turistas en el rango de edad de 21 a 40 años. En menor proporción, el 18.9 % y 6.8 %, representaban grupos de turistas mayores a 60 años y menores a 20 años respectivamente. Una gran parte de turistas encuestados eran nacionales (53.9 %) frente a un 46.1 % de extranjeros. El 40.3 % reportaba tener estado civil casado frente a un 31.1. % de turistas de estado civil soltero. El resto, 28.7 % declararon su estado como viudo, unión libre o divorciado.

Análisis de Confiabilidad y validez

Se puede definir la confiabilidad de una escala como la proporción de la varianza que se atribuye a la puntuación verdadera de la variable latente (DeVellis, 2003). Básicamente es una medición de la consistencia interna de las escalas a través del Alpha de Cronbach, un coeficiente que, de acuerdo con Ajzen (2006), debe ser mayor o igual a 0.7 para considerar una escala confiable; mientras que valores mayores a 0.5 pueden considerarse aceptables y valores menores a este último se consideran ya inaceptables. En todas las variables latentes, el Alpha de Cronbach obtenido fue mayor a 0.7, permitiendo concluir que son escalas confiables para el análisis.

La validez de los instrumentos de medida fue evaluada a través de un análisis factorial confirmatorio. Para ejecutar este tipo de análisis se deben seguir algunos pasos como: (a) identificación del modelo, (b) ajuste del modelo, (c) análisis de validez convergente y (d) análisis de validez discriminante. La identificación del modelo se logra siguiendo los lineamientos planteados por Jarvis et al. (2003): (a) en la escala de medida de cada variable latente se debe restringir uno de los caminos de esta variable a un valor de uno; y (b) los caminos o enlaces de los errores de las variables observables y de los errores de las variables endógenas latentes se deben restringir a un valor de uno.

Una vez lograda la identificación de los modelos, su ajuste se evalúa con índices de bondad de ajuste. Según Kline (2016) se deben reportar los siguientes índices: (a) prueba chi cuadrado, (b) índice residual de la raíz cuadrada media estandarizada (SRMR), (c) índice de ajuste comparativo (CFI) y (d) el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA). También se incluyó en el análisis el índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), que son medidas ampliamente aceptadas (Chion & Charles, 2016). La figura 1 muestra el Modelo cuyo ajuste fue evaluado:

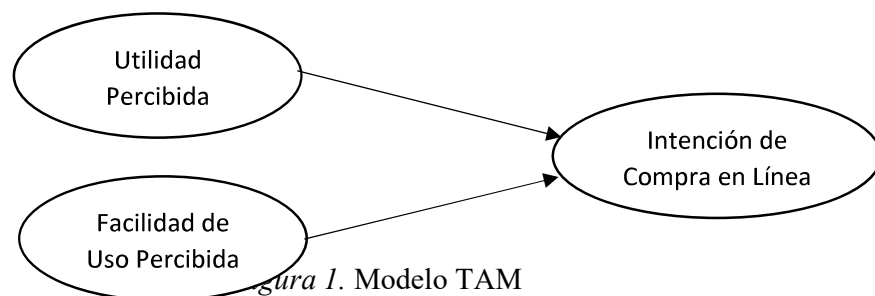


Figura 1. Modelo TAM

La Tabla 1 muestra los valores obtenidos en cada uno de los índices de bondad de ajuste. Como se puede apreciar todos los índices se encuentran dentro de los umbrales requeridos por lo que se puede concluir que el modelo tiene un buen ajuste. Por otro lado, la validez convergente y divergente fue analizada siguiendo los criterios planteados por Anderson y Gerbing (1998). La validez de convergencia se cumple cuando el coeficiente estimado de cada indicador sobre su variable latente es significativo. La validez discriminante fue evaluada restringiendo el parámetro de correlación entre dos variables latentes a 1 y realizando una prueba de diferencias chi cuadrado entre el modelo restringido y el modelo sin restricción. Los resultados del análisis permitieron concluir que el modelo cumple con todos los criterios de validez por lo que se puede continuar con el análisis de ecuaciones estructurales para comprobar las hipótesis de investigación.

Tabla 1

Índices de Ajuste del Modelo de Aceptación Tecnológica

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
Chi-cuadrado	1048.14	$P < 0.00$
GI	27	
SRMR	0.0498	≤ 0.05
CFI	0.958	≥ 0.95
RMSEA	0.06	≤ 0.06
GFI	0.91	> 0.90
AGFI	0.836	> 0.80
CMIN/DF	1.876	< 5

Comprobación de Hipótesis

Una vez que se validó el modelo de medida de cada uno de los constructos, se procedió a analizar el modelo estructural; es decir, el modelo que incluye los efectos directos entre las variables latentes (Kline, 2016). Las hipótesis de investigación planteadas fueron:

- H1: La utilidad percibida influye positivamente en la intención de compra en línea de servicios turísticos
- H2: La facilidad de uso percibida influye positivamente en la intención de compra en línea de servicios turísticos.

El análisis de los efectos directos arrojó los siguientes resultados: La relación entre Utilidad Percibida e Intención de Compra en Línea fue positiva, pero no significativa (0.056; p-valor > 0.05) lo que permite rechazar la hipótesis de investigación H1. Por otro lado, la relación entre la Facilidad de uso percibida y la Intención de Compra en Línea fue positiva y significativa (0.823, p-valor < 0.05) permitiendo aceptar la hipótesis de investigación H2. Estos resultados llevan a concluir que la percepción de la sencillez de uso de los sistemas de compra en línea influye significativamente en la intención de comprar servicios turísticos a través de estos medios.

Discusión y Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuáles son las principales motivaciones que llevan a los consumidores de servicios turísticos, a utilizar medios electrónicos a través de Internet para adquirir este tipo de servicios. A través de una encuesta estructurada, con base en el modelo de Aceptación tecnológica, se recolectó información de 206 turistas que visitaron varios atractivos turísticos. La información recabada permitió comprobar cada una de las hipótesis planteadas.

El análisis factorial confirmatorio realizado permitió corroborar lo adecuado del Modelo para medir motivaciones de los usuarios relacionadas a utilidad percibida y facilidad de uso percibida de medios de compra en Línea. Se cumplieron todos los criterios de ajuste, validez convergente, validez divergente y confiabilidad. Por otro

lado, el análisis de ecuaciones estructurales permitió comprobar cada una de las hipótesis planteadas permitiendo concluir que únicamente la facilidad de uso percibida influye positiva y significativamente en la intención de Compra en Línea de servicios turísticos. Estos resultados tienen muchas implicancias para los proveedores de este tipo de servicios que desean utilizar canales electrónicos. Se deben diseñar plataformas intuitivas y de fácil uso que brinden al mismo tiempo la mayor cantidad de ventajas a los consumidores. Los encargados de Marketing deberán trabajar en conjunto con los especialistas en tecnología para diseñar plataformas de compra, a través de Internet, que faciliten la experiencia de compra por parte del usuario. De esta manera se podrá mejorar la percepción y la actitud hacia la compra en estos medios digitales, garantizando así un mayor crecimiento de sus ventas, diversificando sus canales de venta y distribución.

Si bien este estudio brinda una primera aproximación a los factores motivacionales que influyen en la compra de servicios turísticos a través de Internet, se recomienda que futuros estudios incluyan otras variables que podrían afectar este comportamiento con el objetivo de medir de forma holística el comportamiento del consumidor en Línea.

Referencias

- Aladwani, A.M. (2002), The Development of Two Tools for Measuring the Easiness and Usefulness of Transactional Web sites, *European Journal of Information Systems*, 1. 223-234.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 100(3), 411-423.
- Del Bosque, I. R., & Crespo, Á. H. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34), 107-134.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development, theory and application*. Chapel Hill, NC: Sage
- Featherman, M.S. y pavlou, P.A. (2003), Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Information technology: shaping the past, present, and future of tourism. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 558-580). London: Sage.

- Heung, V. C. S. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.
- Herrero, A.; Rodríguez del Bosque, I. y García De Los Salmones, M.M. (2004), La compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología», XIV Congreso Nacional de ACEDE, CD-Rom.
- LIAW, S-S. (2002), Understanding User Perceptions of World Wide Web Environments, *Journal of Computer Assisted Learning*, 18, 137-148.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York, NY: Guilford.
- Monge, M., Calderón, E., & Yusta, A. I. (2009). Adopción y Uso de Internet por los Turistas en la Compra de una Pernoctacion Hotelera. *Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing*, (25).
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 473-484.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
- Park, J.; Lee, D. y Ahn, J. (2004). Risk-Focused E-commerce Adoption Model: A Cross-Country Study, *Journal of Global Information Technology Management (JGITM)*, 7(2), 6-30.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51).
- Rowley, J. y Slack, F. (2001), Leveraging Customer Knowledge – Profiling and Personalisation in E-business, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(9), 409-415.
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), 78-101.
- Wu, Jiming and Xinjian Lu (2013), Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivators on Using Utilitarian, Hedonic, and Dual-Purposed Information Systems: A Meta-Analysis. *Journal of the Association for Information Systems*, 14 (3), 153–91.