

FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA HACIA INTERNET

Sellers, R.

Nicolau, J.L.

Universidad de Alicante

RESUMEN

El objetivo del trabajo consiste en identificar las variables que determinan el comportamiento del consumidor como potencial comprador de productos turísticos a través de Internet, así como la medida en que dichas variables influyen en su actitud. La información analizada ha sido obtenida a partir de 193 entrevistas personales a turistas usuarios de Internet. En primer lugar, se identifican utilizando la técnica AID diferentes segmentos de mercado en cuanto a las intenciones de compra a través de Internet, así como las variables que determinan su comportamiento. En segundo lugar, se utilizan los modelos *logit* para establecer la influencia de dichas variables sobre la intención de compra de diferentes productos turísticos. Los resultados obtenidos son útiles para la gestión turística, por cuanto Internet representa un instrumento a disposición del consumidor turista, cuyo futuro y desarrollo no ha hecho más que comenzar.

PALABRAS CLAVE: Internet, consumidor, segmentación, modelos *logit*.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the variables that determine the consumers' behaviour as potential buyers of tourist products through the Internet, as well as the extent to which such variables influence their attitude. The information we analyse here was obtained from 193 personal interviews with tourists who use the Internet. In our first analysis, using technique AID, we identify the specific market segments about which they express their intention of purchasing through the Internet, identifying the variables that determine such behaviour. The *logit* models are then used to determine the influence of these variables on the tourists' intentions of purchasing specific products. The results obtained are particularly useful to the tourist industry, since the Internet is a new instrument that has only recently been made available to the consumers and whose prospects and development are only in their initial stages.

KEYWORDS: Internet, consumer, segmentation, *logit* models

INTRODUCCIÓN

La actividad turística constituye uno de los motores de la economía española. Prueba de ello es que durante 2000 el empleo generado por el sector turístico representó más del 10% del empleo total, mientras que la balanza de pagos en este sector arrojó un saldo positivo de más de cuatro billones de pesetas (Instituto de Estudios Turísticos).

Dentro del sector turístico, la función de distribución tiene como objetivo principal establecer vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores. En líneas generales, la distribución dentro del sector turístico la llevan a cabo las agencias de viajes (AA.VV.) mayoristas, minoristas y mayoristas/minoristas que, junto con las centrales de reserva y sistemas globales de distribución, realizan las funciones de intermediación dentro del sector. Sin embargo, el imparable desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de la información, en especial Internet y el comercio electrónico, puede tener una importante repercusión sobre la estructura del canal de distribución turístico. Así, en líneas generales, se prevé que el comercio electrónico puede favorecer un proceso de desintermediación (Doherty, Ellis-Chadwick y Hart, 1999), favoreciendo un acercamiento entre productores y consumidores, poniendo en entredicho el papel que las agencias de viajes tienen en el sector turístico.

En cualquier caso, existe cierta controversia entre quienes defienden que Internet dejará obsoleta a las agencias de viajes y quienes defienden la postura de que Internet es una nueva herramienta a disposición del sector de intermediación turística. En el primer caso, se argumenta que los consumidores pueden obtener en Internet lo que actualmente les ofrecen las agencias de viajes, esto es, información sobre destinos y productos y la posibilidad de contratar y pagar los productos turísticos, lo que unido al asesoramiento que algunos portales turísticos ofrecen, va a poner en entredicho la actual función de las agencias de viajes. Por otro lado, se encuentra la postura de quienes defienden que Internet constituye una herramienta a disposición del sector, y en especial a disposición de las agencias de viajes, que van a poder utilizar la misma para mejorar su función de asesoramiento al cliente, de forma se que cumpla mejor con sus expectativas y necesidades.

En nuestra opinión, la evolución de canales de distribución alternativos está en manos de los consumidores. El éxito de Internet como canal de distribución va a depender, en última instancia, de que los consumidores acepten su uso como tal y de que obtengan en la red un mayor valor añadido que el obtenido en los tradicionales canales de distribución. En este sentido, se hace necesario analizar la actitud del consumidor ante la potencial adopción de Internet como canal de distribución en este sector, y en esta línea se enmarca este trabajo. En particular, el objetivo del trabajo consiste en identificar las variables que determinan el comportamiento del consumidor como potencial comprador de productos turísticos a través de Internet, así como la medida en que dichas variables influyen en su actitud hacia la compra de diferentes productos turísticos. La metodología utilizada para alcanzar este objetivo se basa en la técnica de segmentación AID y en los modelos *logit*. De esta forma, en un primer análisis se establecen diferentes segmentos de mercado en cuanto a las intenciones de compra de productos turísticos a través de Internet, de forma que podemos identificar las variables que determinan su comportamiento. En la segunda fase del análisis, se utilizan los modelos *logit* para establecer la influencia que dichas variables ejercen sobre la intención de compra de diferentes productos turísticos.

Para alcanzar este objetivo el resto del trabajo se ha estructurado en los siguientes apartados. En el apartado 2 se realiza un revisión de los orígenes de las nuevas tecnologías en el sector turístico, haciendo especial énfasis en las potenciales ventajas e inconvenientes del comercio electrónico a través de Internet. En el tercer apartado se presenta la muestra y metodología utilizadas en el estudio. En el cuarto se exponen los resultados obtenidos, para finalizar con un último apartado en el que se presentan las principales conclusiones.

INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO

Desde los años cincuenta la industria turística ha venido haciendo uso de las tecnologías para facilitar el proceso de datos e información. Al igual que la información es la base del turismo, la tecnología es básica para que el sector funcione, y la tecnología ofrece a proveedores, intermediarios y consumidores de servicios turísticos una nueva herramienta: Internet.

Las posibilidades de Internet como canal de distribución, han sido apuntadas por diferentes autores (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, y Wood, 1997; Connolly, Olsen y Moore, 1998). Internet puede facilitar la relación entre proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores. Los primeros van a poder alcanzar unos mayores mercados sin necesidad de recurrir a los intermediarios tradicionales. Los segundos van a poder obtener información de posibles destinos u ofertas en tiempo real. Pero también los intermediarios del

canal de distribución van a poder hacer uso de las nuevas tecnologías para facilitar sus relaciones tanto con los proveedores de servicios como con los mercados finales. En el cuadro 1 se exponen algunas de las ventajas e inconvenientes que la distribución directa, a través de Internet, proporciona a proveedores de servicios turísticos, agencias de viajes y consumidores.

Cuadro 1. Ventajas e Inconvenientes de la distribución directa a través de Internet en el sector turístico.

	PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	AGENCIAS DE VIAJES	CONSUMIDORES
Ventajas	Globalización del mercado. Ahorro de costes de intermediación. Marketing <i>one to one</i> .	Mejora de la comunicación con los proveedores de servicios, mayoristas y clientes. Posibilidad de especialización en determinados segmentos o productos.	Posibilidad de precios más económicos. Mayores posibilidades de elección. Información en tiempo real sobre destinos u ofertas.
Inconvenientes	Conflictos con el canal de distribución tradicional. Mayores costes de seguridad y asesoramiento técnico.	Perdida de volumen de negocio (productos estandarizados). Competencia con las Agencias Virtuales.	Mayores dificultades de por la gran cantidad de información presente. Mayores costes en material informático, seguridad y conexión.

Fuente: Sellers y Azorín (2001).

De esta forma, el sector turístico constituye uno de los sectores económicos que se puede ver más favorecido por el desarrollo de la red, y entre los que el comercio electrónico e Internet tienen mayores posibilidades de desarrollo. La principal causa que explica esta circunstancia se encuentra en las propias características del producto turístico. Según Buhalis (1998), el producto turístico tiene una peculiar característica: se compra antes del momento en que se va a utilizar y lejos de dónde se va a consumir. Esto provoca que los productos turísticos se basen casi exclusivamente en las representaciones y las descripciones realizadas por las AA.VV. y otros intermediarios. La información precisa, oportuna y relevante para el consumidor constituye la base para tener éxito en la difícil tarea de satisfacer la demanda turística. De hecho, no existen muchas otras actividades que exijan para su funcionamiento una proporción cualitativa y cuantitativa similar de recogida, procesado y comunicación de información, y este papel, junto con el de asesoramiento, es el que tradicionalmente han esperado de las AA.VV. minoristas sus clientes. Por todo lo anterior, el potencial desarrollo de Internet como canal de distribución turístico es enorme.

En particular, el volumen de negocio generado por el comercio electrónico en España en 1999 fue de 11951 millones de pesetas (72 MM €), en 2000 se superaron los 34000 millones de pesetas (201 MM €) en 2000 y las previsiones para 2001 alcanzan más de 70000 millones de pesetas (420 MM €) (AECE, 2000). Del volumen de negocio generado en 2000, se estima que el 38% (78 MM €) fue generado por el sector turístico. De hecho, la venta productos turísticos representó el tercer producto más vendido por detrás de libros y discos, con un 16%. Específicamente, el 12,5% de los productos vendidos correspondieron a reservas de alojamientos, el 3,5% a reservas de viajes, y el 1,1% a ventas de entradas para espectáculos.

Adicionalmente, el desarrollo del comercio electrónico podría provocar una modificación en la estructura del canal de distribución. Así, en líneas generales, se prevé que el comer-

cio electrónico puede favorecer un proceso de desintermediación (Doherty, Ellis-Chadwick y Hart, 1999), de forma que se pondría en entredicho el papel que las agencias de viajes tienen en el sector. En la medida que la información turística se encuentre en Internet a disposición de los mercados, ya sea por parte de los proveedores de servicios turísticos (hoteles, líneas aéreas,), por parte de los GDSs (que canalizan toda la información disponible), o por parte de otros intermediarios que se lancen a la red -lo que se ha venido a denominar Agencias Virtuales-, el valor añadido que generan las AA.VV. minoristas quedará en entredicho. Si a esto añadimos la posibilidad de realizar reservas, que cada vez proporcionan más empresas, y de formalizar el pago de los servicios adquiridos, es decir, realizar transacciones electrónicas, las AA.VV van a quedar en una situación muy comprometida.

A su vez, el desarrollo de Internet y por tanto la potencial modificación de la estructura del canal de distribución, tendrá importantes consecuencias sobre la gestión de los proveedores de servicios turísticos. La función de distribución dentro de la empresa turística tiene como objetivo principal establecer vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores (Kotler, Bowen y Makens, 1996). En particular, estas funciones son, por un lado, la concreción de la venta y el cobro de los productos turísticos y, por otro, la promoción y el asesoramiento, en cuanto que actúan como vehículo de comunicación para la información de los productos turísticos ofertados por los proveedores a los potenciales clientes, asesorándoles sobre posibles destinos. Tradicionalmente, esta función ha sido realizada por las AA.VV. mayoristas, minoristas y mayoristas/minoristas, junto con las centrales de reserva y los sistemas globales de distribución, pero en la medida que Internet se desarrolle como un canal de distribución más, la decisión sobre el canal a utilizar -directo a través de Internet, o indirecto a través de las tradicionales AA.VV.- dependerá básicamente de dos criterios. En primer lugar, criterios económicos, como pueden ser los ahorros de coste que supone la utilización de canales directos, la cobertura de mercado que se pretenda alcanzar, el posicionamiento buscado por la empresa o las características del servicio y mercado al que se dirija. En segundo lugar, se debe considerar el valor añadido generado a los consumidores. En este sentido, también se debería tener en cuenta a la demanda, es decir, deberíamos considerar los usos, hábitos y costumbres de los consumidores en cuanto a la utilización de canales de distribución alternativos. La distribución indirecta siempre aporta un valor añadido al producto, y el cliente acudirá en última instancia al canal de distribución que le aporte un mayor valor añadido. De esta forma, la decisión sobre el tipo de canal a utilizar va a depender no sólo de factores económicos, sino que también se debe tener en cuenta el comportamiento de los consumidores. Por ello, en la medida en que los consumidores disponen de una nueva herramienta que le permite el acceso a cualquier producto turístico desde su hogar, el potencial desarrollo de Internet en el sector debería ser analizado desde la óptica de la demanda, ya que el consumidor sólo acudirá a este canal si el valor añadido que encuentra en el mismo es mayor que el ofrecido en el tradicional canal de las AA.VV.

Si finalmente el desarrollo del comercio electrónico se produce, este avance puede tener dos importantes consecuencias: en primer lugar, la modificación de la estructura del tradicional canal de distribución turístico, con la posible desaparición de algunos de sus actores y, en segundo lugar, la propia transformación de los hábitos de compra de los turistas, siendo ésta la principal amenaza a la que se enfrentan las AA.VV., especialmente las minoristas.

En nuestra opinión, éste último aspecto es clave: se debería plantear si el consumidor está preparado para comprar en la red. Tradicionalmente ha acudido a su agencia de viajes, pero sería conveniente saber qué valor añadido espera encontrar en la misma y si podría encon-

trar lo mismo en Internet. En este sentido, se hace necesario analizar la actitud del consumidor ante la potencial adopción de Internet como canal de distribución en este sector, y en esta línea se enmarca este trabajo. Este tipo de análisis desde la óptica de la demanda se ha utilizado en diversos estudios (Hoffman y Novak, 1996; Miller, 1996; Jarvenpaa y Tood, 1997; Emmanouilides y Hammond, 2000; Hammond, Turner y Matthew, 2000).

En particular, el objetivo del trabajo consiste en identificar las variables que determinan el comportamiento del consumidor como potencial comprador de productos turísticos a través de Internet, así como la medida en que dichas variables influyen en su actitud hacia la compra de diferentes productos turísticos. Para alcanzar este objetivo se realiza un doble análisis. En primer lugar, se realiza un análisis de segmentación basado en la técnica AID con la finalidad de identificar las variables que determinan el comportamiento del consumidor como potencial comprador de productos turísticos. En segundo lugar, basándonos en modelos *logit*, se analiza la influencia que dichas variables ejercen sobre la intención de compra de diferentes productos turísticos.

MUESTRA Y METODOLOGÍA

Muestra

La información básica para alcanzar los objetivos propuestos en el epígrafe anterior se obtiene a partir de 193 encuestas personales con cuestionario estructurado realizadas en la ciudad de Alicante (España), en diferentes franjas horarias y en diferentes puntos de la ciudad, durante un período de quince días del mes de marzo de 2.000. La elección de esta ciudad se ha realizado por la representatividad de la misma como destino turístico en España. En el cuestionario utilizado para la recogida de la información se distinguen tres apartados. El primero hace referencia a Internet, obteniéndose información sobre el tipo de usuario (frecuencia de uso, lugar de acceso, etc.), así como la valoración y utilización de los diferentes servicios disponibles en la red. En el segundo apartado se obtiene el perfil del entrevistado en cuanto a sus características como viajero (frecuencia de viaje, valorándose de los servicios ofrecidos en las agencias de viajes, forma de organizar los viajes, etc.). Finalmente, en el tercer apartado se obtiene el perfil socio-demográfico del entrevistado (edad, sexo, profesión, estudios).

Cuadro 2. Descripción de la muestra ⁽¹⁾.

Sexo	Hombre	99 (51.3)	Ocupación	Propia	15 (7.77)
	Mujer	94 (48.7)		Ajena	99 (51.30)
Estudios	Primarios	6 (3.11)	Frecuencia Viaje	Funcionario	17 (8.81)
	Secundarios	86 (44.56)		Estudiante	59 (30.57)
	Superiores	101 (52.33)		Otros	3 (1.56)
Edad	18-24	83 (43.01)	Frecuencia Viaje	Nunca	18 (9.33)
	25-44	93 (48.19)		Pocas veces	35 (18.13)
	+44	17 (8.81)		Algunas veces	50 (25.91)
Orgzon Viajes	AA.VV.	82 (42.49)	Frecuencia Viaje	Muchas veces	23 (11.92)
	Propia	111 (57.51)		Siempre	66 (34.71)

⁽¹⁾Entre paréntesis el porcentaje que representa sobre el total.

El procedimiento de elección de la muestra fue por conveniencia. La elección de este tipo de muestreo se justifica por el bajo número de usuarios de internet en España en relación al total de la población, lo que sin duda dificulta la obtención de una alta tasa de respuesta utili-

zando otro tipo de muestreo. Si bien esto pueda presentar alguna limitación al estudio, el uso de este tipo de muestreo está generalizado en el ámbito de la investigación comercial. La descripción de la muestra obtenida se ofrece en el cuadro 2.

Metodología

En primer lugar se realiza un análisis de segmentación basada en la técnica AID, para detectar grupos de usuarios homogéneos en cuanto a sus intenciones de compra, en función de las variables que más discriminan ese comportamiento. En una segunda fase se realizan diversas regresiones basadas en modelos *logit*, en los que se analiza la influencia que dichas variables tienen sobre el comportamiento de compra de diferentes productos.

La segmentación es el proceso de clasificar grupos homogéneos con respecto a determinadas características dentro de una población. De acuerdo con Magdison (1994), los modelos existentes con la finalidad de identificar estos subconjuntos homogéneos pueden clasificarse en a) Modelos no basados en criterios, y b) Modelos basados en criterios. La diferencia entre ambos es que, mientras que en el primer tipo de modelos se consiguen grupos homogéneos con respecto a ciertas variables consideradas de forma conjunta, en el segundo tipo los segmentos son definidos explícitamente mediante combinaciones de variables independientes que son predictoras de una variable dependiente.

Los modelos basados en criterios son de carácter descendente, ya que identifican los segmentos realizando sucesivas particiones del conjunto de población. Dentro de estos modelos encontramos la técnica de segmentación AID (Automatic Interaction Detection). AID supone que una población dada es heterogénea con respecto a una variable dependiente o criterio, y que es posible dividir dicha población en grupos homogéneos. El procedimiento seguido en AID es comenzar dividiendo la población en dos grupos, teniendo en cuenta la mejor variable predictora, es decir, la que proporciona la mayor reducción de la suma de cuadrados residuales de la variable dependiente. Se trata por tanto de partir la población en función de la variable que maximiza la varianza entregrupos y minimiza la varianza intragrupos con respecto a la variable a explicar. Siendo y la variable a explicar o criterio e \bar{y} su media, la varianza viene dada por:

$$\sum (y_i - \bar{y})^2 = \sum y_i^2 - \sum \frac{y_i^2}{n} = \sum y_i^2 - n\bar{y}^2$$

Al dividir la muestra en dos grupos, resultaría:

$$(\sum y_{i1}^2 - n_1\bar{y}_1^2) + (\sum y_{i2}^2 - n_2\bar{y}_2^2) = \sum y_i^2 - (n_1\bar{y}_1^2 + n_2\bar{y}_2^2)$$

De forma que la reducción de la variación con estos dos grupos es:

$$n_1\bar{y}_1^2 + n_2\bar{y}_2^2 - n\bar{y}^2$$

Procediendo sucesivamente de esta forma, se continúa la división de los grupos obtenidos hasta que se den determinadas circunstancias o condiciones tales como que se haya determinado a) un tamaño mínimo de los grupos integrantes, b) un porcentaje mínimo de la suma de

cuadrados totales en el grupo, o c) un porcentaje mínimo sobre el total de la suma de cuadrados inicial para proceder a la división.

Para analizar las variables que ejercen una mayor influencia en la utilización de la red para contratar los servicios turísticos se recurre a los modelos probabilísticos de elección. De esta manera, se trata de comprobar que factores asociados a cada individuo conllevan a que la utilización de internet reporte una mayor utilidad, comparándola con la alternativa de recurrir a procedimientos habituales de contratación. En suma, se pretende calcular

$$P(U_{red} > U_{no-red}) = \frac{U_{red}}{U_{red} + U_{no-red}}$$

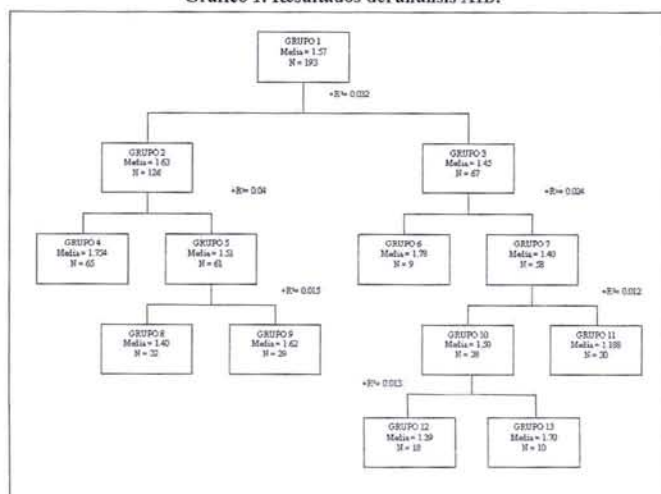
donde U_{red} y U_{no-red} representan, respectivamente, la utilidad de utilizar o no internet. De esta expresión, tras asumir una forma exponencial para la configuración de las utilidades se obtiene el modelo logit.

Este modelo será utilizado para conocer cuál es la probabilidad de que un individuo con un determinado perfil realice sus compras turísticas por internet; concretamente, se realizan dos análisis: por una parte, se examina, para la totalidad la muestra, la predisposición a adquirir productos turísticos en sentido amplio, y por otra, de manera más específica, se analizan distintos componentes así como distintos tipos viajes para determinar qué variables tienen mayor incidencia en las decisiones de compra, considerando que se trata de servicios con distintas implicaciones.

RESULTADOS

Como resultado del análisis de segmentación basado en la técnica AID se han obtenido 7 segmentos distintos que explican un 13.67% de la varianza de la variable dependiente o criterio. En el gráfico 1 se observan los distintos grupos formados, así como su contribución a la varianza explicada.

Gráfico 1. Resultados del análisis AID.



En el análisis realizado, la primera partición se realiza a partir de la variable que mide la frecuencia con la que se viaja, de forma que por un lado se encuentran los viajeros poco frecuentes (126 individuos) y por otro los viajeros frecuentes (67 individuos), de los que un 55% compraría por Internet productos turísticos. Esta partición contribuye a explicar un 3% de la varianza. A continuación, el grupo de los viajeros poco frecuentes se divide en función del sexo, encontrando 65 mujeres y 61 hombres. De estos últimos, se vuelve a realizar una partición en función de la ocupación del entrevistado.

Cuadro 3. Características de los segmentos obtenidos.

Grupo	Tamaño	Media (1) (Desv. estand.)	Características
Grupo 1	193	1.5699 (0.4951)	Total Muestra
Grupo 2	126	1.6349 (0.2318)	Frecuencia: Poca
Grupo 3	67	1.4478 (0.2473)	Frecuencia: Mucha
Grupo 4 (Segmento 1)	65	1.7538 (0.1856)	Frecuencia: Poca Sexo: Mujer
Grupo 5	61	1.5082 (0.2499)	Frecuencia: Poca Sexo: Hombre
Grupo 6 (Segmento 2)	9	1.7778 (0.1728)	Frecuencia: Mucha Ocupación: Cta. propia
Grupo 7	58	1.3966 (0.2393)	Frecuencia: Mucha Ocupación: Cta. ajena, funcionario, estudiante
Grupo 8 (Segmento 3)	32	1.4063 (0.2412)	Frecuencia: Poca Sexo: Hombre Ocupación: Cta. ajena, cta. propia
Grupo 9 (Segmento 4)	29	1.6207 (0.2354)	Frecuencia: Poca Sexo: Hombre Ocupación: Funcionario, estudiante
Grupo 10	28	1.500 (0.250)	Frecuencia: Mucha Ocupación: Cta. ajena, funcionario, estudiante Estudios: EGB, BUP
Grupo 11 (Segmento 5)	30	1.300 (0.210)	Frecuencia: Mucha Ocupación: Cta. ajena, funcionario, estudiante Estudios: Univ.
Grupo 12 (Segmento 6)	18	1.3889 (0.2377)	Frecuencia: Mucha Ocupación: Cta. ajena, funcionario, estudiante Estudios: EGB, BUP Sexo: Hombre
Grupo 13 (Segmento 7)	10	1.700 (0.210)	Frecuencia: Mucha Ocupación: Cta. ajena, funcionario, estudiante Estudios: egb, bup Sexo: Mujer

(1) 1 significa compra y 2 no compra, por lo que cuanto mayor es la media, menor índice de compra. Nota: En negrita y cursiva aparecen los segmentos finales.

Por otro lado, el grupo de los viajeros frecuentes se divide en función de la ocupación del entrevistado entre aquellos que trabajan por cuenta propia (9 individuos) y el resto (58 individuos), encontrando que el 61% de estos compraría productos turísticos a través de Internet frente a sólo un 22% de los trabajadores por cuenta propia. Posteriormente el grupo de

trabajadores por cuenta ajena, funcionarios y estudiantes se divide en función del nivel de estudios, entre aquellos que tienen estudios universitarios y aquellos que no los tienen. De estos últimos el 50% compraría a través de Internet. Finalmente, la última partición de los individuos con menor nivel de estudios distingue en función del sexo entre hombres y mujeres. Entre los hombres un 61% compraría por Internet, mientras que de las mujeres sólo el 30% realizaría compras on-line. En el cuadro 3 se observan las características de los distintos grupos formados, especialmente los definitivos que son el 4, 6, 8, 9, 11, 12 y 13, que configuran los diferentes segmentos de mercado.

Posteriormente, para comprobar las diferencias por grupos en cuanto a sus intenciones de compra a través de internet, se realiza una tabulación cruzada entre la variable compra y los segmentos identificados. El valor de la X^2 de 26.3741 indica que la diferencia es estadísticamente significativa al 1% (Ver cuadro 4).

Cuadro 4. Tabulación variable compra – segmento de mercado.

Total	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5	Segmento 6	Segmento 7
Si (43.01)	16 (24.62)	2 (22.22)	19 (59.38)	11 (37.93)	21 (70)	11 (61.11)	3 (30)
No (56.99)	49 (75.38)	7 (77.78)	13 (40.56)	18 (62.07)	9 (30)	7 (38.39)	7 (70)

$$X^2 \text{ con 6 g.l.} = 26.3741 \text{ (p=0.0002).}$$

El análisis de segmentación, indica que las variables que miden la frecuencia con la que se viaja, el sexo, el nivel de estudios y la ocupación del consumidor, son variables que influyen a la hora de explicar su comportamiento como potencial comprador de productos turísticos, lo que permite identificar diferentes segmentos de consumidores. Adicionalmente, el segmento 5 (viajeros frecuentes, con estudios universitarios y que no trabajan por cuenta propia) presenta la mayor propensión a comprar productos turísticos a través de Internet.

En la segunda fase del estudio, se han llevado a cabo diferentes análisis basados en el modelo de regresión *logit* con la finalidad de identificar la influencia de las variables determinantes del comportamiento del turista a través de Internet. Como variables independientes se han utilizado tanto variables socio demográficas (sexo, edad y nivel de estudios), como propias de su perfil como viajero (frecuencia de viaje y forma habitual de organizar los mismos). Adicionalmente se han considerado otras variables de interés como la seguridad que le merece la red Internet (uso de tarjeta de crédito). Como se puede observar, a las variables identificadas anteriormente se les ha añadido otras variables que a priori pueden resultar interesantes como la edad o la forma de organizar los viajes. Como variables dependientes se han utilizado las propensiones a comprar diferentes productos turísticos, abarcando desde productos con baja implicación de compra (por ejemplo una billete de avión) a productos de alta implicación (por ejemplo un viaje de boda).

Para incorporar las variables en el modelo, se definen como sigue: i) *Crédito*, que toma el valor 1 si para el individuo es fiable proporcionar el número de la tarjeta de crédito a través de la red, y 0 en caso contrario; ii) *Frecuencia*: 1 si suele salir de vacaciones en verano, y 0 en otro caso; iii) *Organización*: 1 si suele organizar sus viajes a través de agencias de viaje, y 0 si lo realiza de manera independiente; iv) *Estudios*: donde 1 representa un individuo con estudios universitarios; v) *Sexo*, donde 1 es mujer y 0 hombre; y v) *Edad*: tomando el valor 1 si es menor de 24 años y 0 en otro caso.

En cuanto a las variables dependientes, se analizan: por una parte, la variable *compra* indica si el individuo estaría dispuesto a comprar, de forma general, un producto turístico a través de la red; y por otra se analiza específicamente la compra de un billete de avión, la estancia de un hotel, el alquilar un automóvil, la realización de un viaje de boda, un paquete turístico durante un mes, y un viaje de esquí de fin de semana. Los resultados de los diferentes modelos *logit* aplicados se ofrecen en el cuadro 5.

Cuadro 5. Resultados de los modelos *logit*.

VD VI	Compra	Billete avión	Estancia hotel	Alquilar automóvil	Viaje de boda	Paquete de un mes	Esquí fin de semana
Constante	-1.54*** (0.44)	0.06 (0.84)	-1.17 (0.87)	-1.24 (0.86)	-4.73** (1.97)	-2.93** (1.29)	-1.81** (0.84)
Crédito	0.60*** (0.12)	0.27* (0.16)	0.39** (0.16)	0.22 (0.14)	0.27 (0.26)	0.18 (0.19)	0.23* (0.13)
Frecuencia	0.36* (0.19)	-0.31 (0.32)	0.53* (0.29)	0.41 (0.26)	0.57 (0.54)	0.29 (0.43)	-0.12 (0.36)
Organización	0.01 (0.01)	-0.01 (0.6)	1.35** (0.64)	1.67*** (0.63)	2.41** (1.21)	1.76** (0.85)	1.48*** (0.57)
Estudios	0.29 (0.34)	1.35** (0.58)	1.20* (0.61)	1.18* (0.61)	1.47 (1.08)	0.90 (0.79)	0.48 (0.54)
Sexo	-0.65* (0.33)	-0.21 (0.58)	-0.43 (0.61)	-1.71*** (0.63)	-2.91** (1.30)	-1.88** (0.85)	-0.68 (0.54)
Edad	-0.24 (0.34)	-0.43 (0.59)	-1.41** (0.59)	-1.34** (0.59)	-1.07 (1.26)	-1.06 (0.89)	0.03 (0.55)
ρ	0.18	0.14	0.25	0.23	0.26	0.18	0.11
LR	49.2***	13.3**	25.3***	25.3***	12.4*	12.4*	11.6*

p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01. SD entre paréntesis.

Con referencia al primer modelo, cuatro variables son significativas: *crédito* y *frecuencia* aparecen con el signo esperado, ya que una mayor confianza en la red a la hora de transferir los datos y una alta frecuencia de uso de los productos conlleva la búsqueda de agilidad en la transacción. La variable *sexo* representa una mayor probabilidad de compra por internet por parte de los hombres. Destaca el hecho de que la constante sea significativa y con signo negativo, ya que esto implica que el hecho de comprar por internet *per se*, lleva asociado una utilidad negativa.

En cuanto al resto de las variables, la confianza en la seguridad de la red (*crédito*) parece ser importante en la compra de billetes de avión, estancias de hotel y viajes cortos de fin de semana. Sin embargo, esta variable deja de ser significativa en productos de mayor implicación como los viajes de boda y los paquetes turísticos de un mes de duración (excepción es el alquiler de automóviles). La *Frecuencia* es significativa sólo en el caso de estancias en hoteles, lo que por otra parte no es de extrañar puesto que de las distintas variables dependientes analizadas la estancia en un hotel es la única que aparece en la mayoría de viajes turísticos. La variable *organización* es importante en diversos productos; en principio ésta presenta un signo contrario al esperado, sin embargo, una posible interpretación sería el hecho de que los individuos acostumbrados a que les organicen los viajes por terceros pueden tener un cierto interés en cambiar, para pasar a ser ellos mismos quienes se encarguen de la agregación y compra de los componentes de los productos turísticos.

Aunque los *estudios* no se manifiestan como importantes en la compra genérica de paquetes turísticos, son significativos en tres de los seis modelos analizados: concretamente en la compra de billetes de avión, estancia en un hotel y en el alquiler de un automóvil. Es de destacar que nuevamente se trata de productos de relativa baja implicación. La variable *sexo* se manifiesta en tres de los productos analizados, en todos los casos corroborándose el signo negativo encontrado en el primer modelo general; esto es, el hecho de ser mujer representa una clara predisposición negativa a comprar un viaje de boda, un paquete turístico de un mes y el alquiler de un automóvil a través de Internet. Finalmente, la *edad* sólo es significativa en los productos alquilar automóvil y en la estancia en un hotel; tal y como se ha definido esta variable, parece lógico que aparezca con el signo esperado y con estos productos, por las restricciones de edad y por los hábitos de consumo de los jóvenes.

Como último aspecto a señalar, cabe citar los elevados *pseudo-R²* de McFadden (ρ) encontrados, así como las altas significatividades conjuntas mostradas por el test de Ratio de Verosimilitud (*LR*).

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo se ha centrado en analizar el comportamiento que los diferentes usuarios de internet tienen como potenciales consumidores de productos turísticos a través de la red. Para ello se ha utilizado tanto la técnica de segmentación AID como diferentes regresiones basadas en modelos *logit*.

Los resultados obtenidos pueden ser útiles tanto para la gestión de los proveedores de servicios turísticos como para las agencias de viajes. El análisis de segmentación indica que las variables que miden la frecuencia con la que se viaja, el sexo, el nivel de estudios y la ocupación del consumidor, son variables que influyen a la hora de explicar su comportamiento como potencial comprador de productos turísticos, lo que permite identificar diferentes segmentos de consumidores. Adicionalmente, el segmento constituido por los viajeros frecuentes, con estudios universitarios y que no trabajan por cuenta propia (segmento 5 del análisis) presenta la mayor propensión a comprar productos turísticos a través de Internet, lo que sin duda debe ser tenido en cuenta por aquellos proveedores e intermediarios que ofrecen sus productos a través de Internet.

Con respecto al análisis *logit*, las implicaciones de gestión que se pueden extraer permiten discernir los factores y características de los individuos que otorgan una mayor utilidad a la compra de productos por Internet. De esta manera, se pueden configurar productos con determinados componentes acorde con un público objetivo buscado.

Así, el hecho de que la confianza que la red proporcione a los individuos sea un factor claramente importante (significativo al 1%), es indicativo de que si se lograra mejorar la imagen que la Internet tiene con respecto a la seguridad de los datos, podría favorecer de forma relevante este tipo de transacciones. Asimismo, la frecuencia también incide en una mayor predisposición a comprar por la red; es más, considerando la importancia que muchas empresas turísticas otorgan a la frecuencia (baste recordar que los programas de fidelización de las compañías aéreas basadas en estrategias de Marketing Directo se apoyan en la variable frecuencia), puede ser utilizado como un elemento más, dentro de la estrategia de segmentación seguida por una determinada empresa.

Para finalizar cabe destacar que si bien los resultados obtenidos son notables, este trabajo presenta algunas limitaciones que, adicionalmente, nos marcan las futuras líneas de investigación a seguir. En particular, la principal limitación del trabajo se centra en que analiza la actitud del consumidor, esto es, no se basa en el comportamiento real del usuario. De esta forma, una futura línea de investigación interesante sería analizar específicamente aquellos usuarios que han comprado sus productos turísticos a través de Internet, ya que la intención y actitud de los consumidores no siempre se traduce en comportamientos futuros. En segundo lugar, cabe señalar que la muestra analizada incluye únicamente a usuarios de Internet en España, país donde el desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de Internet se encuentra en sus inicios, de forma que la extrapolación de los resultados obtenidos a países con mayor "tradicción" tecnológica debe realizarse con cautela.

BIBLIOGRAFÍA

- AECE (2000) *Tercer estudio sobre comercio electrónico en España*. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://aece.org>.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. Y WOOD, S. (1997) *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces*, Journal of Marketing, 55, 38-53.
- BUHALIS, D. (1998) *La empresa turística virtual. Conceptos, prácticas y lecciones*, Papers de Turisme, 23, 114-149.
- CONNOLLY, D.J.; OLSEN, M.D. Y MOORE, R.G. (1998) *The Internet as a distribution channel*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 8 (4) 42-54.
- DOHERTY, N.F.; ELLIS-CHADWICK, F. Y HART, C.A. (1999) *Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel*, International Journal of Retail & Distribution Management, 27 (1) 22-36.
- EASTLICK, M.A Y LOTZ, S. (1999) *Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium*, International Journal of Retail & Distribution Management, 27 (6) 209-223.
- EMMANOULIDES, CH. Y HAMMOND, K. (2000) *Internet usage: predictors of active users and frequency of use*, Journal of Interactive Marketing, 14 (2) 17-32.
- FALKENSTEIN, H (1997) *Nuevos medios y tecnologías de distribución en el sector turístico. ¿Amenazas u oportunidades para las agencias de viajes minoristas?*, Estudios Turísticos, 134, 23-34.
- HAMMOND, K. TURNER, P. Y MATTHEW, B. (2000) *Internet users versus non-users: drivers in internet uptake*, International Journal of Advertising, 19 (5) 665-681.
- HOFFMAN, D.L. Y NOVAK, T.P. (1996) *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations* Journal of Marketing, July, 50-68.
- HOQUE, A.Y. Y LOHSE, G.L. (1999) *An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce*, Journal of Marketing Research, 36, 387-394.
- JARVENPAA, S. Y TOOD, P. (1997) *Is there a future on the Internet?* En *Electronic Marketing and the Consumer*. Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 139 – 154.
- KEENEY, R.L. (1999) *The Value of Internet Commerce to the Customer*, Management Science, 45, 533-542.
- KOTLER, P; BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1996) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- MAGDISON, J. (1994) *The CHAID approach to segmentation modeling: Chi-squared automatic interaction detection* En *Advanced Methods of Marketing Research*, R.P. Bagozzi (ed.), Blackwell business, Cambridge (MA).
- MILLER, T.E. (1996) *Segmenting the Internet*, American Demographics, 18, 48-52.
- POLLOCK, A. (1996) *The role of electronic brochures in selling travel: implications for business and destinations*, Australian Journal of Hospitality Management, 3 (1) 25-30.
- REYNOLDS, J. (2000) *eCommerce: a critical review*, International Journal of Retail and Distribution Management, 28 (10) 417-444.
- SELLERS, R Y AZORÍN, A. (2001) *El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico*, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 7 (1) 13-36.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 28 de septiembre de 2001 y fue aceptado para su publicación el 10 de abril de 2002.