

LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SECTOR TURÍSTICO: UNA APLICACIÓN A LA COMPRA ONLINE

Dr. José Manuel Arias Febles. Profesor Ayudante doctor de la Universidad de Las palmas de Gran Canaria. jarias@dede.ulpgc.es

Dr. Agustín Jesús Sánchez Medina. Profesor contratado Doctor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. asanchez@dede.ulpgc.es

Dña. Mónica Cabrera Torres. Doctorando de la Universidad de Las palmas de Gran Canaria. monic.cabrera@gmail.com

Palabras clave

Imagen del destino, percepción del riesgo, intención de compra, ansiedad al viajar, inseguridad

Destination image, risk perception, purchase intention, travel anxiety, unsecurity

Resumen

La percepción de los riesgos del destino por parte de los turistas ha dado lugar a numerosos estudios dirigidos, muchos de ellos, a determinar cómo afectan estos riesgos a las decisiones de repetir o recomendar determinados destinos turísticos. El presente trabajo pretende arrojar luz al conocimiento sobre qué tipo de riesgos percibidos por el turista afectan a la actitud de compra, y con ello, a la intención de adquirir productos turísticos. Para ello se utiliza la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991). Los datos, recogidos a través de una encuesta realizada a 250 turistas en Gran Canaria se analizaron utilizando la técnica de Partial Least Squares-PLS.

Abstract

The tourist's destination risks perception has led to numerous studies, many of them to determine how these risks affect the decision to repeat or recommend specific destinations.

This paper aims to shed light on the knowledge about how the risks perceived by the tourist affect the attitude of timeshare purchase and subsequently the intention of purchasing tourist products. For this the "Theory of Planned Behavior" is applied (Ajzen, 1991). Data, collected by surveying 250 tourists in Gran Canaria, were analyzed using the "Partial Least Squares-PLS" technique.

1.- INTRODUCCIÓN

Existe un amplio consenso en la literatura en aceptar la relación, entre los riesgos del destino y la decisión de elección por parte del turista. Kozak et al. (2007: 241) concluyen en su trabajo que "En cuanto a la percepción de riesgo y las actitudes hacia visitar los lugares de riesgo, los resultados confirman que una mayoría de los encuestados son propensos a cambiar sus planes de viaje con sujeción a la aparición de cualquier amenaza potencial de riesgo...". Reisinger y Mavondo (2005: 222) sugieren que "existe una fuerte relación entre la percepción de riesgo de viaje y la ansiedad al viajar, y que los estudios referidos a la decisión de viajar deben incluir un análisis de la diversidad cultural y factores psicográficos, los tipos de riesgos, la ansiedad y la percepción de inseguridad durante el

viaje.....la ansiedad tiene un gran impacto en la percepción de seguridad y la intención de viajar”.

Las razones por las cuales un destino puede ser elegido o eliminado durante el proceso de decisión de compra son diversas y resulta una cuestión compleja, entre ellas, en este trabajo se ha considerado que la percepción de los distintos riesgos propios del destino podrían ser razones significativas.

La Teoría del Comportamiento Planeado (Azjen, 1991) ha sido utilizada en numerosos estudios sobre el comportamiento social, en el sector turístico ha sido empleada entre otros para analizar el impacto del riesgo e incertidumbre en la decisión de viajar a Australia (Quintal et al., 2009), los valores en términos de atributos de viajeros de nacionalidad china y la intención de viajar a determinados destinos (Spark y Pan, 2008), predecir la intención de viajar por parte de un colectivo Taiwanes (Lam y Hsu, 2005) o descubrir los factores que ayudan a predecir la intención del comportamiento de turistas vinícolas (Spark, 2006). Por este motivo entendemos que resulta apropiada para nuestro estudio con la finalidad de determinar cómo afecta la percepción de los riesgos del destino a la intención de recomendar o regresar a Gran Canaria.

Con este propósito, el trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En primer lugar se ha planteado una breve revisión de la literatura sobre riesgos en el sector turístico y se expusieron las hipótesis de investigación. Posteriormente se presenta el diseño y metodología de investigación. Seguidamente se presentan los resultados de la investigación. Por último, se muestran las principales conclusiones obtenidas en el estudio.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este apartado se realizará una revisión de la literatura sobre los principales conceptos abordados en el trabajo

2.1 Riesgo percibido en el sector turístico

Según Reisinger and Mavondo, (2006: 14) “Existen dos tipos de riesgos reconocidos, el absoluto (real) y el percibido (subjetivo). El riesgo absoluto es evaluado por las organizaciones que llevan a cabo los procedimientos de seguridad para asegurarse de que el verdadero riesgo se reduce al mínimo”. Ejemplos de estudios de riesgos reales en organizaciones son los de Shaw, 2010; Robertson et al. (2006) y para el destino Aktas and Gunlu (2005), Cavlek (2002), Wilks and Moore (2003), Faulkner (2001), Ritchie (2004).

Por su parte, el riesgo percibido en el ámbito del turismo, es definido según Tsaur et al. (1997: 796), como “lo percibido y experimentado por el turista durante el proceso de compra y el consumo de servicios en el destino”. Dicho riesgo puede condicionar la compra. Yüksel and Yüksel (2007) muestran que la percepción del riesgo afecta a las emociones de los turistas y a la decisión de compra.

Por otro lado, existen diferentes tipos de riesgos asociados con el turismo. Sönmez and Graefe (1998a) identifican hasta diez tipologías distintas que posteriormente son agrupadas en seis más generales por Tasci and Boylu (2009). Por su parte, Reisinger y Mavondo (2006) aumentan la lista hasta un total de trece, incorporando a la propuesta de Sonmez y Graefe nuevos riesgos provenientes de los trabajos de Basala y Klenosky (2001) y Dimanche y Lepetic (1999). Los riesgos estudiados en el presente estudio se extraen de los propuestos en dicha lista: a. Crimen; b. Cultural; c. Equipamiento; d. Financiero; e. Salud; f. Resultado; g. Físico; h. Político; i. Psicológico; j. Satisfacción; k. Social; L. Terrorismo; M. Tiempo

Antes de explicar los riesgos que se incluyen en el estudio, se expondrá brevemente la razón por la que se decidió excluir a los que no fueron considerados. Además de las características anteriormente mencionadas del destino turístico Gran Canaria, es decir estar consolidado y situado en un país desarrollado, la isla cuenta con estabilidad política y ofrece unos niveles elevados de protección al turista. Empresas consultoras como *Control risk* (www.crg.com) atribuyen valores de riesgo bajo a Canarias en todos los riesgos analizados. De este modo, aunque los riesgos políticos, entendido este como la posibilidad de verse envuelto en la agitación política del país que se visita y su repercusión en el turismo han sido estudiados en detalle (eg. Poirier, 1997), en el presente trabajo se decidió no incluirlos debido a que no se conocen antecedentes de tumultos populares en la Isla. Por su lado, Sönmez y Graefe (1998b) estudian los efectos del riesgo de terrorismo, definido como la posibilidad de verse envuelto en un acto terrorista, como el secuestro de un avión o personal, explosión de una bomba o un ataque bioquímico, en la decisión de elección de los turistas extranjeros. Al realizar el estudio en un destino donde los actos de terrorismo no han estado nunca presentes, se optó por no considerarlo. Respecto al riesgo de equipamiento, que trata la posibilidad de tener problemas mecánicos, de dotación, u organizativos que se producen durante el viaje o en el destino, se optó por no tenerlo en cuenta ya que las infraestructuras de aeropuertos, carreteras y servicios públicos, así como las dotaciones de los hoteles y oferta complementaria, cumplen con elevados estándares de calidad respecto a otros destinos turísticos localizados en países desarrollados. Por otra parte, Gran Canaria es un destino consolidado, perfectamente conocido y con un alto índice de repetición. Ello conduce a pensar que la percepción que tiene el turista del destino es muy cercana a la realidad. Por dicho motivo se ha optado por no incluir el riesgo de satisfacción, el cual recoge la posibilidad de no alcanzar la satisfacción personal y / o auto-realización con la experiencia de viaje, y el psicológico, entendido como la posibilidad de que la experiencia de viaje no refleje la personalidad del viajero o la imagen de sí mismo, dañando o reflejando pobremente su imagen personal. Finalmente, Gran canaria es un destino muy bien conectado con sus países emisores con existencia de vuelos directos a la mayoría de las grandes ciudades europeas, pudiendo el turista llegar en pocas horas. En comparación con destinos similares de sol y playa en zonas del Caribe o Asia, el tiempo de desplazamiento representa menos de la mitad, por esta razón se eliminó del análisis el riesgo de tiempo, definido como la posibilidad de que la experiencia de viaje le lleve demasiado tiempo, el producto no llegue a tiempo, el viajero pierda o malgaste el tiempo.

Centrando la atención ahora en los riesgos estudiados, y comenzando con el de crimen, que recoge la posibilidad de ser atracado, ser objeto de violación o asesinado, es de destacar que éste, vinculado a las consecuencias que tiene en la industria del turismo, ha sido estudiado en profundidad en muchos destinos por diversos autores Chesney- Lind & Lind (1986) para Hawaii, Demos (1992) para Washintong DC, Pinhey & Iverson (1994) para Guam, Schiebler, Crotts, & Hollinger (1996) para Miami, Strangeland (1998) para Málaga, Allen (1999) para Sydney, de Albuquerque & McElroy (1999) para Barbados, Dimanche & Lepetic (1999) para New Orleans, Alleyne and Boxill (2003) para Jamaica, George (2003) para Cape Town, Michalko (2004) para Budapest, George (2010) para Table Mountain National Park en Cape Town, Chiu, S. & Lin, S. (2011) para India, Lepp et al (2011) para Uganda y Boakye (2012) para Ghana.

En la mayoría de estos trabajos se ha tratado de demostrar la influencia de la percepción del riesgo de crimen en las decisiones de recomendar o regresar nuevamente (eg. Boakye, 2012; George, 2010; Michalko, 2004). Así pues, este tipo de riesgo es uno de los más estudiados de la industria del turismo debido a la influencia que tiene sobre la decisión de elección del destino. Por otro lado, siguiendo a Yüksel and Yüksel (2007), la percepción del riesgo afecta a las emociones de los turistas y a la decisión de compra (esta afirmación debe ser tenida en cuenta como justificación en las seis primeras hipótesis de este trabajo). Por todo ello, se plantea la siguiente hipótesis.

H1: Existe una relación negativa entre la percepción de riesgo de crimen y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

Por otra parte, los riesgos relacionados con la salud, definida como la posibilidad de enfermarse durante un viaje o en el destino y daño físico, entendido como la posibilidad de sufrir lesiones físicas que incluye peligros, lesiones perjudiciales para la salud y accidentes, y su relación negativa con la intención de retornar al destino, han sido estudiados en aquellos lugares donde: a. resulta posible adquirir enfermedades o existe una deficiente estructura sanitaria (Ritcher, 2003); b. lugares de donde realizar una evacuación resulta complejo (Schusterschitz et al., 2010) y c. lugares donde se practica alguna forma de turismo que conlleve peligro (eg. Eitzinger y Wiedemann, 2007).

Según Agarwal y Teas (2002, 2004) determinados factores afectan a la decisión de turismo, entre ellos el autor pone como ejemplo el país de procedencia del producto. Asimismo, como ejemplo de decisión por el consumidor Agarwal y Teas (2004). En el caso que nos ocupa, Gran Canaria, al ser un destino Europeo, no debería generar una alta percepción de riesgo de salud.

Este riesgo se decidió incluir en el estudio como consecuencia de que en Gran Canaria se ha incrementado de forma considerable el turismo activo practicado en zonas de montaña. Por ello, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

H2: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de salud y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

Según Sparks et al. (2011) existe relación entre el consumo de productos turísticos y la imagen social deseada. Consecuentemente, el temor de una pérdida de imagen social, es decir el riesgo social podría condicionar la actitud hacia la compra. Por ello, la tercera hipótesis que se plantea es la siguiente:

H3: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo social y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

La percepción sobre la posibilidad de que el servicio no sea el adecuado o sobre la formalidad de las empresas turísticas, es lo que se ha denominado riesgo de resultado, y ha sido estudiada en profundidad en dicha industria (eg. Chiang, 2001; Haylock, 1994; Lawton et al., 1998). Así, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

H4: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de resultado y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

En cuanto a la percepción del riesgo cultural, definido como la posibilidad de tener dificultades en la comunicación con los extranjeros, incompreensión cultural, incapacidad para adaptarse a una forma externa de la vida y a sus normas, es en algunos casos, un elemento motivador para los turistas, sin embargo también pueden ser, según Basala and Klenosky (2001), percibido como un problema. Por ello, la quinta hipótesis que se plantea es:

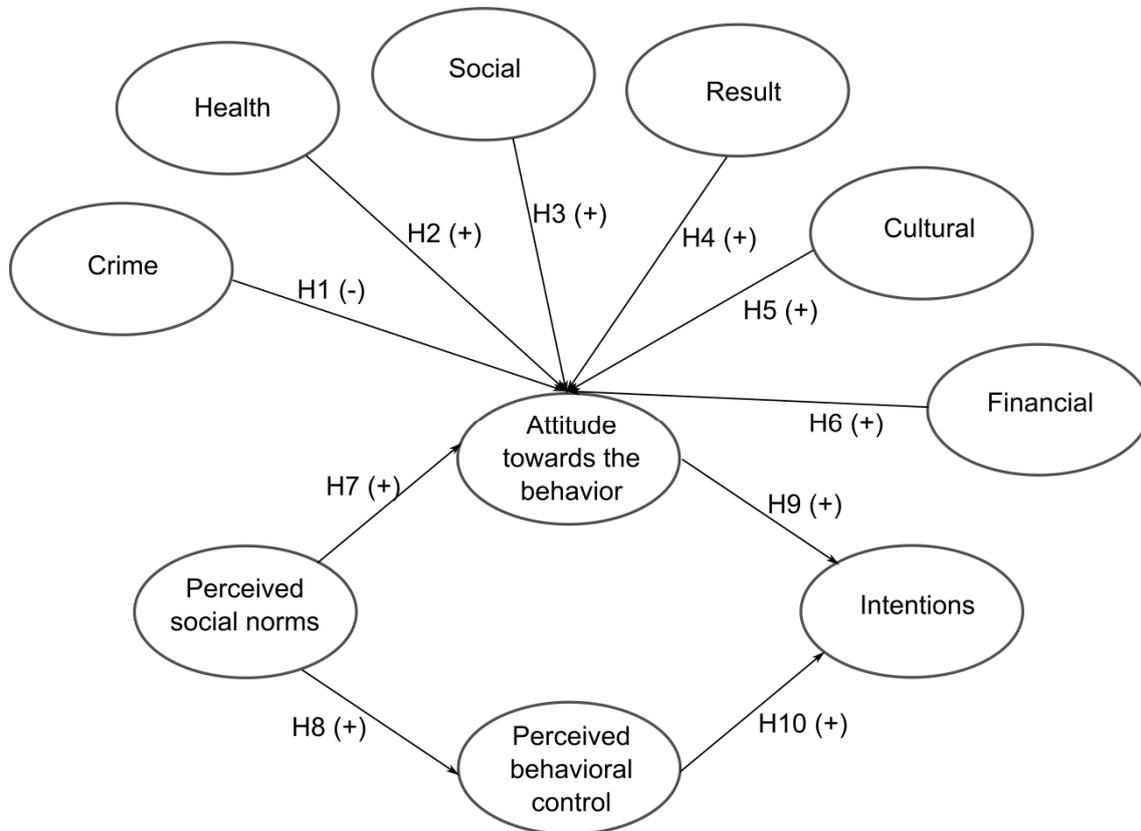
H5: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo cultural y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

2.2 Teoría del comportamiento planeado

El estudio del comportamiento del consumidor es un tema complejo, sobre todo en la industria del turismo, donde el deseo de los consumidores a comprar tiene un componente emocional (Knowles et al., 2004). Ajzen (1991), en su Teoría del Comportamiento Planeado, sugiere que el determinante más inmediato de la conducta o del comportamiento es la intención de la persona a hacer algo. Por otra parte, dicha teoría afirma que las intenciones están condicionadas por las actitudes hacia el comportamiento, las normas sociales percibidas, y el control del comportamiento percibido. La actitud hacia el comportamiento, hace referencia al grado en el que la persona realiza una valoración positiva o negativa sobre el comportamiento en cuestión. Las normas sociales percibidas, tratan sobre la presión social percibida por el individuo de cara a que lleve a cabo o no ese comportamiento. El control sobre el comportamiento está relacionado con la percepción sobre la facilidad o dificultad en la realización del comportamiento que desea realizar el individuo. Finalmente, el autor considera la existencia de un estrecho vínculo entre la intención de realizar un determinado comportamiento y la ejecución de éste (Ajzen, 1991)(ver figura 1).

Figura 1: Teoría del comportamiento planeado

Fuente: Ajzen (1991).



Según Ajzen (2001) dicha teoría es aplicable a cualquier comportamiento voluntario que puedan tener los individuos. En el caso de la presente investigación será aplicada a la intención de compra de productos turísticos por parte de los turistas. De este modo se han establecido las siguientes hipótesis:

H7: Las normas sociales percibidas tienen una relación positiva con la actitud hacia la adquisición de productos turísticos

H8: Las normas sociales percibidas tienen una relación positiva con el control percibido sobre la capacidad de gestionar productos turísticos

H9: La actitud favorable hacia el uso de productos turísticos tiene una relación positiva con la intención de compra de productos turísticos

H10: El control percibido sobre la capacidad de gestionar productos turísticos tiene una relación positiva sobre la intención de compra de productos turísticos

3.- DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron 267 encuestas a turistas que se encontraban de vacaciones en Gran Canaria (Islas Canarias, España). De estas, fueron consideradas válidas 250 y 17 fueron rechazadas por contener información incoherente o no estar completamente cumplimentadas. Dichas encuestas fueron pasadas en los municipios turísticos de Gran Canaria durante el mes de mayo de 2013 por una encuestadora, la cual directamente, y de forma aleatoria, contactaba con el turista y le realizaba las preguntas. La muestra estaba compuesta en un 52% por hombres y un 48% de mujeres. La mayor parte de ellos, concretamente el 56.8%, se encontraban en un rango de edad de entre 25 y 45 años.

Por último, hay que señalar que se realizó un pre-test sobre diez turistas que nos ayudaron a poner de relieve las cuestiones que no se entendían claramente o que pueda inducir a confusión al responder. Después de la prueba preliminar que se llevó a cabo, hicimos alteraciones en varias preguntas con el fin de garantizar que los encuestados fueron capaces de entenderlas en su totalidad.

3.1 Medidas

En la presente investigación el método utilizado para obtener la información necesaria para cubrir los objetivos planteados ha sido la encuesta, cuyo instrumento básico de observación es el cuestionario (Sierra Bravo, 1991).

Para evaluar la intencionalidad de comprar productos turísticos se hizo una adaptación del cuestionario propuesto por Liñán and Chen (2009). Como dicho cuestionario pretende recoger la intención de crear empresas, dicha adaptación consistió simplemente en hacer que las preguntas midiesen la intención de comprar de productos turísticos.

3.2 Análisis de datos

Una vez concluido el trabajo de campo se procedió a la codificación y tabulación de los datos obtenidos en el mismo. Para ello, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para Windows en su versión 19. También se ha utilizado para el estudio de los datos el análisis de ecuaciones estructurales utilizando la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares-PLS). Esta metodología, que utiliza el algoritmo de los Mínimos Cuadrados Ordinarios (Ordinary Least Squares-OLS), se ha diseñado para reflejar los aspectos teóricos y empíricos de las cualidades sociales y las ciencias del comportamiento, donde generalmente hay situaciones con suficiente apoyo teórico y poca información disponible (Wold, 1979). PLS ha sido elegido porque este estudio se centra en la predicción de variables dependientes (Roldán and Sánchez-Franco, 2012) y porque esta técnica es eficaz con muestras pequeñas (Chin and Newsted, 1999; Reinartz et al., 2009). Este estudio concretamente utiliza SmartPLS versión de software 02.00 (Ringle et al., 2005).

Con el objeto de evitar el sesgo de la varianza común las preguntas fueron redactadas introduciendo diferencias semánticas y algunas fueron redactadas y codificadas de forma negativa (Podsakoff et al., 2003). El grado de sesgo de método común se evaluó con la prueba de un test de Harman, y se llevó a cabo mediante la inclusión de todos los elementos de un análisis de componentes principales (Podsakoff et al., 2003). Existe evidencia de sesgo del método común cuando un factor representa la mayor parte de la covarianza. Así, tal y como han sugerido Podsakoff and Organ (1986), tanto las variables independientes y las variables dependientes se incluyeron en el análisis de factores. Como ninguno de los factores obtenidos explica de forma individual más del 50% de la varianza los datos del estudio pueden ser aceptados como válidos.

4- RESULTADOS

4.1 Análisis del modelo de medida

Para evaluar el modelo de medida, hay que destacar en primer lugar la fiabilidad individual de cada elemento. Este procedimiento se llevó a cabo mediante el examen de los cargos o correlaciones simples de las mediciones o indicadores con sus respectivos constructos. De acuerdo a Carmines and Zeller (1979) en orden a aceptar un indicador como parte de un constructo, debe tener un valor ≥ 0.707 , implicando ello que la varianza compartida entre el constructo y su indicador es mayor que el error de la varianza. Sin embargo, otros autores (eg. Barclay et al., 1995; Chin, 1998) sostienen que no debería ser tan restrictivo, y que los indicadores superiores a 0,65 no deben ser eliminados. Como se observa en la Tabla 1, los indicadores cumplen las condiciones que exceden el valor de 0,707.

Tabla 1. Cargas externas y transversales

	Attitude towards the behavior	Crime	Cultural	Financial	Health	Intentions	Perceived Behavioral Control	Perceived Social Norms	Result	Social
atb1	0.846	-0.096	0.154	0.363	0.103	0.560	0.607	0.522	0.383	0.342
atb2	0.928	-0.051	0.202	0.293	0.185	0.683	0.634	0.595	0.389	0.317
atb3	0.912	-0.048	0.147	0.293	0.144	0.796	0.710	0.674	0.370	0.342
crm1	-0.039	0.856	-0.085	-0.034	-0.023	-0.005	0.076	0.037	0.154	0.023
crm2	-0.078	0.966	-0.105	-0.059	-0.042	0.032	0.010	-0.044	0.080	-0.052
cul1	0.183	-0.008	0.860	0.010	0.232	0.070	0.066	0.082	0.048	-0.074
cul2	0.063	-0.100	0.753	-0.023	0.276	-0.061	-0.043	0.003	0.007	-0.070
cul3	0.148	-0.175	0.766	0.088	0.319	0.019	-0.014	0.038	0.119	-0.040
fin1	0.213	-0.029	0.071	0.825	0.075	0.079	0.171	0.170	0.324	0.099
fin2	0.373	-0.061	0.020	0.946	0.037	0.247	0.361	0.334	0.412	0.180

hlt1	0.179	-0.094	0.299	0.123	0.965	0.143	0.138	0.088	0.159	0.035
hlt2	0.076	0.104	0.325	-0.117	0.787	-0.002	0.061	0.024	0.055	-0.009
int1	0.769	-0.037	0.086	0.229	0.177	0.882	0.707	0.611	0.341	0.308
int2	0.709	0.041	0.025	0.186	0.066	0.946	0.620	0.550	0.283	0.269
int3	0.640	0.057	-0.010	0.175	0.036	0.918	0.585	0.540	0.265	0.284
int4	0.694	0.025	0.027	0.161	0.110	0.936	0.609	0.536	0.279	0.257
pbc1	0.676	-0.016	0.006	0.260	0.099	0.631	0.935	0.649	0.406	0.292
pbc2	0.731	0.024	0.049	0.370	0.113	0.698	0.944	0.714	0.447	0.263
pbc3	0.632	0.091	0.006	0.270	0.142	0.596	0.926	0.649	0.398	0.285
psn1	0.642	-0.064	0.061	0.277	0.071	0.588	0.671	0.940	0.332	0.266
psn2	0.612	-0.008	0.052	0.281	0.055	0.580	0.668	0.955	0.324	0.314
psn3	0.621	0.021	0.070	0.290	0.086	0.535	0.669	0.897	0.362	0.271
rsl1	0.307	0.133	0.030	0.347	0.002	0.233	0.372	0.278	0.849	0.338
rsl2	0.429	0.077	0.108	0.398	0.214	0.323	0.420	0.360	0.925	0.382
soc1	0.272	-0.006	-0.070	0.094	0.027	0.241	0.272	0.244	0.374	0.842
soc2	0.371	-0.040	-0.064	0.187	0.016	0.291	0.259	0.289	0.351	0.919

Una segunda condición a tener en cuenta es la consistencia interna, con el fin de evaluar el rigor con el que las variables manifiestas están midiendo la misma variable latente. Para este propósito, la fiabilidad compuesta debe ser > 0.7 . Como se muestra en el cuadro 3, todos los casos superan el valor de 0,836. En la misma tabla, también se puede ver que en cada caso los valores de alfa de Cronbach superiores a 0.718, lo que nos lleva a afirmar que nuestros constructos son fiables.

En el tercer paso para evaluar la validez de la escala utilizada, se estudió la varianza media extraída (AVE). Fornell and Larcker (1981) recomiendan que el AVE sea mayor que 0,5, lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. Como se refleja en el cuadro 3, este requisito se cumple en todos los constructos utilizados

Finalmente, se analizó la validez discriminante, que nos dice hasta qué punto un modelo de constructo es diferente de otros constructos que componen el modelo. Una forma de verificar estas circunstancias es demostrar que las correlaciones entre los constructos son inferiores a la raíz cuadrada del AVE. La Tabla 2 muestra la matriz de correlación de los constructos al haber sustituido el valor de la correlación en la diagonal por la raíz cuadrada del AVE. Como los valores diagonales son los valores más altos de cada fila y columna, se puede afirmar la existencia de validez discriminante.

Tabla 2. Fiabilidad del constructo, validez convergente y validez discriminante

AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha		Attitude towards the behavior	Crime	Cultural	Finacial	Health	Intentions	Perceived Behavioral Control	Perceived Social Norms	Result	Social
0.803	0.924	0.877	Attitude towards the behavior	0.896									
0.834	0.909	0.820	Crime	-0.070	0.913								
0.631	0.836	0.728	Cultural	0.186	-0.106	0.794							
0.788	0.881	0.749	Finacial	0.349	-0.055	0.042	0.888						
0.775	0.872	0.747	Health	0.163	-0.038	0.336	0.056	0.880					
0.848	0.957	0.940	Intentions	0.768	0.021	0.037	0.206	0.109	0.921				
0.874	0.954	0.928	Perceived Behavioral Control	0.729	0.034	0.023	0.323	0.126	0.688	0.935			
0.867	0.951	0.923	Perceived Social Norms	0.672	-0.019	0.065	0.304	0.076	0.610	0.719	0.931		
0.788	0.881	0.738	Result	0.423	0.113	0.084	0.421	0.140	0.320	0.447	0.365	0.888	
0.776	0.874	0.718	Social	0.371	-0.029	-0.075	0.167	0.023	0.305	0.299	0.305	0.407	0.881
Diagonal elements (bold) are the square root of variance shared between the constructs and their measures (AVE). Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, the diagonal elements should be larger than the off-diagonal elements													

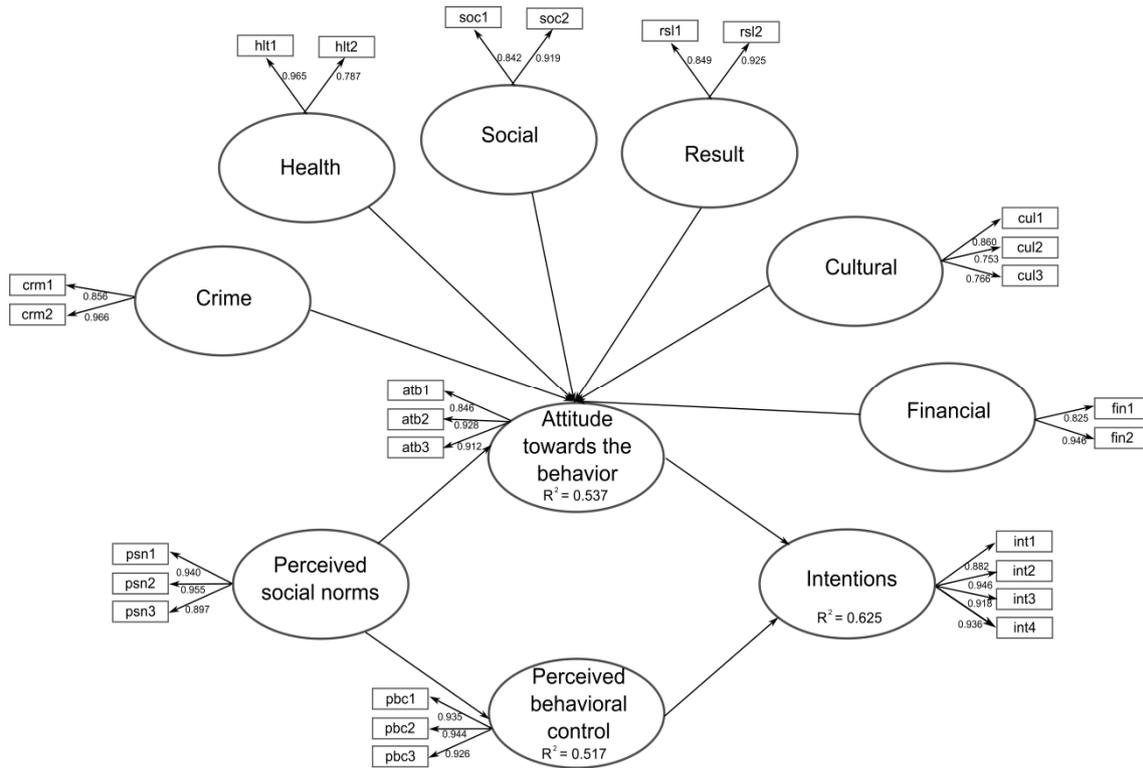
Como todas las pruebas anteriores fueron positivas, ya es posible afirmar que el modelo de medida es válido y fiable. En el párrafo siguiente, se examinará la evaluación de la propuesta de modelo en estudio.

4.2 Propuesta de evaluación del modelo

Una vez estudiada la validez del modelo de medida, se evaluó la relación causal propuesta en el modelo. Así, se pueden observar las cantidades de la varianzas endógenas explicados por los constructos predictivos. La medición de la capacidad de predicción de un modelo es el valor R^2 para las variables dependientes latentes. La figura 2 muestra que el valor de R^2 para la Intención es 0.625.

Por otra parte, la varianza de la actitud hacia el comportamiento es explicada en un 53,7%, explicando los riesgos el 17,3% y las normas sociales percibidas el 36,4% (ver tabla 5). Finalmente, el valor de la R^2 para el control percibido del comportamiento es de 0.517.

Figura 2. Indicador de carga de los diferentes constructos



La Tabla 3 muestra los valores de las rutas de las diversas relaciones propuestas en el estudio. Para evaluar la validez de estas relaciones, se utilizó la técnica Bootstrap, que proporcionó la desviación estándar y el estadístico t. De esta manera, la estabilidad de las estimaciones fue examinada usando una distribución t-Student con una línea obtenida del Bootstrap test con 500 submuestras (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Como puede observarse, todas las hipótesis son aceptadas salvo la H1 y H2.

Tabla 3. Resultados del modelo estructural

Hypothesis	Suggested effect	Path coefficients	t-value (bootstrap)	Support
H1: Crime -> Attitude towards the behavior	-	-0.047	-0.931	No
H2: Health -> Attitude towards the behavior	+	0.053	1.154	No
H3: Social -> Attitude towards the behavior	+	0.152	2.797**	Sí
H4: Result -> Attitude towards the behavior	+	0.107	1.773*	Sí
H5: Cultural -> Attitude towards the behavior	+	0.126	2.670**	Sí
H6: Financial -> Attitude towards the	+	0.103	1.992*	Sí

behavior				
H7: Perceived Social Norms -> Attitude towards the behavior	+	0.542	10.488***	Sí
H8: Perceived Social Norms -> Perceived Behavioral Control	+	0.719	21.631***	Sí
H9: Attitude towards the behavior -> Intentions	+	0.567	9.468***	Sí
H10: Perceived Behavioral Control -> Intentions	+	0.275	5.041***	Sí
*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001; ns: not significant (based on t(499). one-tailed test) t(0.05; 499) = 1.64791345; t(0.01; 499) = 2.333843952; t(0.001; 499) = 3.106644601				

Además, para verificar la validez del modelo, se realizó la prueba del test Stone-Geisser – Cross-validated Redundancy (Q^2). Esta prueba se usó como un criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes. En el caso de que $Q^2 > 0$, indica que el modelo tiene relevancia predictiva. Como puede verse en la Tabla 4, en todos los casos los valores de Q^2 fueron positivos, lo que verifica la relevancia de predicción del modelo

Tabla 4. Efectos de variables endógenas

	R ²	Q ²	Direct effect	Correlation	Variance explained
Attitude towards the behavior	0,537	0,421			
H1: Crime			-0,047	-0,070	0,003
H2 Health			0,053	0,163	0,009
H3: Social			0,152	0,371	0,057
H4: Result			0,107	0,423	0,045
H5: Cultural			0,126	0,186	0,024
H6: Financial			0,103	0,349	0,036
H7: Perceived Social Norms			0,542	0,672	0,364
Perceived Behavioral Control	0,517	0,448			
H8: Perceived Social Norms			0,719	0,719	0,517
Intentions	0,625	0,493			
H9: Attitude towards the behavior			0,567	0,768	0,435
H10: Perceived Behavioral Control			0,275	0,688	0,189

5.- CONCLUSIONES, APLICACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

5.1 Conclusiones y aplicaciones

En los estudios sobre productos turísticos se han analizado múltiples aspectos con la finalidad de conocer el valor percibido del producto o el grado de satisfacción de los clientes. En este artículo se pretende realizar una contribución que relacione la percepción que tienen los potenciales usuarios sobre elementos propios del destino como son los riesgos existentes en el lugar, con la actitud y posterior intención de compra de productos turísticos en el mismo.

Los resultados obtenidos soportan las hipótesis que plantean una relación directa entre la percepción de los riesgos del destino y la actitud de compra de productos turísticos por parte de los turistas.

La hipótesis 3 que planteaba que existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo social y la actitud frente a la compra de productos turísticos es soportada. Dicho resultado se encuentra en la misma línea que los mostrados en los estudios realizados por Sparks et al. (2011) que relacionan positivamente el valor de la imagen personal con la intención de recomendar estos productos.

La hipótesis 4 que planteaba que existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de resultado y la actitud frente a la compra de productos turísticos es soportada. Esto es coherente con los resultados esperados dado que tal y como plantea Chiang (2001), la conducta del consumidor de productos turísticos será más positiva cuanto más conocimiento tiene del producto al igual que la percepción de riesgo de resultado disminuye con el conocimiento del producto debido a que la distancia entre la realidad y lo percibido se reduce considerablemente.

Basala and Klenosky (2001), observan diferencias en las preferencias de los turistas en función del estilo de viaje del grupo al que pertenecen. En nuestro trabajo, donde se planteaba como hipótesis la existencia de una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo cultural y la actitud frente a la compra de productos turísticos, ésta es soportada.

En cuanto a la existencia de una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo financiero y la actitud frente a la compra de productos turísticos, también resulta soportada, lo que resulta ser coherente con los estudios realizados por Powanga and Powanga (2008).

La hipótesis 7 que planteaba que las normas sociales percibidas tienen una relación positiva con la actitud hacia el uso de productos turísticos es soportada.

La hipótesis 8 que planteaba que las normas sociales percibidas tienen una relación positiva con el control percibido sobre la capacidad de gestionar productos turísticos es soportada.

La hipótesis 9 que planteaba que la actitud favorable hacia el uso de productos turísticos tiene una relación positiva con la intención de compra de productos turísticos es soportada.

La hipótesis 10 que planteaba que el control percibido sobre la capacidad de gestionar productos turísticos tiene una relación positiva sobre la intención de compra de productos turísticos es soportada.

Los resultados de la hipótesis 7, 8, 9 y 10 son coherentes con el modelo planteado por Azjen (1991) en su Teoría del comportamiento planeado.

Por otro lado, la hipótesis que planteaba una relación negativa entre la percepción de riesgo de crimen y la actitud hacia la compra de productos turísticos no es soportada, lo que

resulta coincidente con los estudios en los que se ha relacionado el riesgo de crimen con la decisión de repetir o recomendar, tal es el caso de George (2004 y 2010).

De igual modo tampoco resulta soportada la hipótesis que planteaba una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de salud y la actitud frente a la compra de productos turísticos. Este resultado es coincidente con Eitzinger y Wiedemann (2007), ya que en lugares en los que la infraestructura sanitaria resulta adecuada, y donde no existen habitualmente desastres naturales, el riesgo de salud se atribuye al comportamiento individual.

La existencia de esta relación tiene importantes implicaciones tanto teóricas como prácticas. La principal implicación teórica reside en que se establece al riesgo percibido como un antecedente de la actitud hacia la compra de productos turísticos. En cuanto a las aplicaciones prácticas, cabe mencionar que éstas serán útiles tanto para la industria de productos turísticos, como para los responsables de la imagen del destino.

5.2 Futuras investigaciones y limitaciones del estudio

Esta investigación nos ha dado la posibilidad de observar que una limitación que hemos de solventar es que existe un paso previo a la compra de productos turísticos de un determinado destino, y es la propia elección del destino que se produce por un proceso de descarte en el cual los riesgos existentes en dicho destino son determinantes para su eliminación o bien pasar a la siguiente fase del proceso.

En la elección del destino existen numerosos factores y, naturalmente, los atractivos propios del destino figuran en primer lugar, al igual que será determinante determinados aspectos relacionados con la personalidad y datos básicos del turista como su edad, nacionalidad, capacidad económica, etc.... Desde nuestro punto de vista los riesgos del destino son un elemento que explicaría en gran medida la eliminación de determinados destinos y la posterior clasificación del resto no eliminado por parte del turista. En este sentido podría darse una relación entre las variables propias del individuo y el valor asignado por cada uno de ellos a cada tipo de riesgo, de forma que podrían formarse grupos de turistas, con características similares. Estos grupos podrían describir una clasificación similar a las establecidas en las teorías sobre jerarquía de necesidades y en la cual pondríamos en la base de la misma sin lugar a dudas el riesgo de crimen.

En nuestro caso, las personas encuestadas ya han decidido venir a Gran Canaria, por lo que sería conveniente analizar qué otros destinos eliminaron previamente y las razones relacionadas con los riesgos de dichos destinos que determinaron su eliminación. La posterior elección de productos turísticos, como la compra de un paquete completo, el tipo de alojamiento, el tipo de transporte utilizado, etc... forman parte de la fase posterior a la elección del destino, si bien sería importante analizar cómo es posible que determinados productos turísticos podrían evitar el proceso de descarte (Ej. Viajo a un país conflictivo puesto que voy con una agencia que me protege de todos los riesgos que me preocupan).

En esta última línea, resulta de especial interés analizar cómo ha afectado a estos procesos el acceso a los foros a través de la red, por cuanto en dichos foros se da información relevante acerca de los riesgos existentes en los destinos y sobre los productos turísticos. De la misma manera resulta relevante determinar cómo determinada información, no contrastada o incluso errónea puede afectar igualmente a la percepción del riesgo y por tanto a los procesos descritos.

Referencias

- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp 179-211.
- Ajzen, I. (2001): "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, 52, pp. 27-88.
- Aktas G. y Gunlu E. (2005). "Crisis management in tourist destinations". *Global Tourism*.
- Allen, J. (1999). *Crime against international tourists*. NSW Bureau of Crime Statistics and Research.
- Alleyne, D., & Boxill, I. (2003). "The impact of crime on tourist arrivals in Jamaica". *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 381-391
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995): "The Partial Least Squares (PLS). Approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology studies, special issue on research methodology*, vol. 2, nº 2, pp 285-309.
- Barnett, R. (2005). Development opportunities in the mixed-use resort market. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(1), 17-23.
- Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). "Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum". *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.
- Boakye, K. A. (2012). "Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana". *Tourism Management*, 33(2), 327-333
- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979): "Reliability and validity assessment", SAGE University Papers, London.
- Cavlek, N. (2002). "Tour Operators and Destination Safety". *Annals of Tourism Research*. Vol 29(2): pp. 478-496.
- Chesney- Lind, M. & Lind, I. (1986). "Visitors as victims. Crimes against tourists in Hawaii". *Annals of Tourism Research*, 13(2), 167-191
- Chiang, L.C. (2001): "Marketing timeshare in Singapore: An analysis of potential customers and present owners". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6:2, 17-23
- Chin, W.W. (1998): "Issues and opinion on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, 22, pp 7-15.

- Chiu, S. & Lin, S. (2011). "Study on risk perceptions of international tourist in India". *African journal of business management* Vol.5 (7) pp. 2742-2752.
- Cortés-Jiménez et al (2012): "The European Timeshare Consumer in the twenty-first century", *International Journal of tourism research*, 14, pp. 153-164
- De Albuquerque, K., & McElroy, J. (1999). "Tourism and crime in the Caribbean". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 968-984
- Demos, E. (1992). "Concern for Safety. A Potential Problem in the Tourist Industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Volume 1, Issue 1 pp. 81-88
- Dimanche, F., & Lepetic, A. (1999). "New Orleans tourism and crime: A case study". *Journal of Travel Research*, 38(1), 19-23.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-135.
- Eitzinger C. & Wiedemann, P. (2007). "Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol-An exploratory analysis of residents' views". *Tourism Management* 28, 911-916.
- Faulkner, B. (2001). "Towards a framework for tourism disaster management". *Tourism Management*. Vol 22, pp. 135-147.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, XVIII(1), pp. 39-50.
- George, R. (2003). "Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town". *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- George, R. (2010). "Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town". *Tourism Management*, 31(6), 806-815
- Gregory AM (2013) Examining the Impact of Negative Attributes On Consumer Preference and Willingness to Pay in the Vacation Ownership Industry: A Conjoint Analysis. *J Tourism Res Hospitality* 2:3.
- Hart, C.W. (1980). "Timesharing: Part of the hotel equation". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 21(3), 49-57.
- Haylock, R. (1994). "The European timeshare market: the growth, development, regulation and economic benefits of one of tourism's most successful sectors". *Tourism Management*, 15(5), 333-341.
- Knowles, T., Diamantis, D. & El-Mourhabi, J.B. (2004). "The globalization of tourism and hospitality; A strategic perspective" (2nd ed.). London: Cengage.

- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Lawton, L., Weaber, D. & Faulkner, B. (1998). Customer Satisfaction in the Australian Timeshare Industry". *Journal of Travel Research*, Vol. 37, August 1998, 30-38.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). "Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website". *Tourism management*, 32(3), 675-684
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). "Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Michalko, G. (2004). "Tourism eclipsed by crime: the vulnerability of foreign tourists in Hungary". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 159-172.
- Pinhey, T. & Iverson, T. (1994). "Safety Concerns of Japanese Visitors to Guam". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Volume 3, Issue 2 pp. 87-94.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). "Self-reports in organizational research: Problems and prospects". *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies". *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Poirier, R.A. (1997). "Political risk analysis and tourism". *Annals of Tourism Research* Vol. 24, No. 3, pp. 675-686.
- Powanga, A., & Powanga, L. (2008). "An economic analysis of a timeshare ownership". *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(1), 69-83.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM". *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344
- Reisinger, Y. & Mavondo F. (2005) "Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception". *Journal of Travel Research* 43: 212.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2006). "Cultural Differences in Travel Risk Perception". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 20:1, 13-31.
- Richter, L. K. (2003). "International tourism and its global public health consequences". *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.
- Ringle CM, Wende S, Wil, A. (2005) Smartpls for Windows 2005. Version 2.0 (beta). Hamburg: University of Hamburg. Available: <http://www.smartpls.de>. Accessed 20 April 2012.

- Ritchie B.W. (2004). "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry". *Tourism Management*. Vol. 25 (2004) 669–683.
- Robertson, D., Kean, I., y Moore, S. (2006). "Tourism risk management for the Asia Pacific region: An authoritative guide for the managing crises and disasters". Singapore: APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- RDO Resort Development Organisation. Inform 2012
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). "Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research". *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*. IGI Global, 193-221
- Ropeik, D. (2004). "The consequences of fear". *Science & society EMBO reports* Vol 5.
- Schiebler, S., Crotts, J.& Hollinger, R. (1996) "Florida tourists' vulnerability to crime". *Tourism, crime and international security issues*, pp. 37-50.
- Schusterschitz, C. , Schütz, H. & Wiedemann, P. (2010). "Looking for a safe haven after fancy thrills: a psychometric analysis of risk perception in alpine tourist destinations". *Journal of Risk Research*, 13:3, 379-398.
- Shaw G.K. (2010). "A risk management model for the tourism industry in South Africa". Thesis submitted for the degree Doctor of Philosophy in Tourism Management at the Potchefstroom Campus of the North-West University.
- Sierra Bravo, R. (1991). "Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios". Paraninfo, Madrid.
- Sonmez, S., & Graefe, A. R. (1998a). "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sonmez, S., & Graefe, A. R. (1998b). "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sparks, B. , Bradley, G. & Jennings. G. (2011). "Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership". *Tourism Management* 32 1176-1185.
- Sparks, B. A., Bradley, G. L., Jennings, G. R., & Johnston, N. R. (2014). Cooling off and backing out: Understanding consumer decisions to rescind a product purchase. *Journal of Business Research*, 67(1), 2903-2910.
- Stringam, B. B. (2010). Timeshare and vacation ownership executives' analysis of the industry and the future. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(1), 37-54.

- Tasci, A. D., & Boylu, Y. (2010). "Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 179-192.
- Tsaur, S., Tzeng, G & Wang, K. (1997). "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 796-812.
- Upchurch, R.S., & Gruber, K., (2002). "The evolution of a sleeping giant: Resort timesharing". *The International Journal of Hospitality Management*, 21(3), 211-225.
- Wilks, J. y Moore, S (2003). "Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An authoritative guide for managing crises and disasters". Commonwealth of Australia 2003. APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- Wold, H. (1979). "Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge is Scarce: An Example of the Use of Partial Least squares" (*Cahiers du Département D'Économétrie*), Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève, Geneva, Switzerland
- Woods, R. & Hu, C. (2002). "Opinions of their profession by sales and marketing experts in the timeshare industry". *International journal of Hospitality Management* 21 239-244.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions". *Tourism management*, 28(3), 703-713.