

Envío: 28-10-2013

Aceptación: 25-11-2013

Publicación: 27-12-2013

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL VALOR UTILITARISTA PERCIBIDO EN LAS WEB 2.0 DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF UTILITARIAN PERCEIVED VALUE OF ACCOMMODATION SERVICES 2.0 WEBSITES

Carla Ruiz Mafé¹José Tronch García de los Ríos²

1. Profesora Titular de Universidad. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València EG. Valencia, España. carla.ruiz@uv.es
2. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València EG. Valencia, España. jose.tronch@uv.es

RESUMEN

Para las empresas del sector turismo que operan en los nuevos entornos virtuales 2.0, conocer los factores que contribuyen al incremento del valor percibido de sus sitios web es un elemento clave para incrementar su competitividad. El objetivo del presente trabajo es identificar los antecedentes del valor percibido de los sitios Web 2.0 que ofertan alojamiento turístico y sus consecuencias en las intenciones de comportamiento del consumidor. Asimismo, se ofrecen un conjunto de implicaciones relevantes para los gestores de las empresas turísticas.

ABSTRACT

For tourism companies operating on new virtual environments 2.0, knowing key drivers of tourism websites consumer's perceived value is relevant in order to increase competitiveness. The present work identifies the drivers of perceived value of accommodation services websites 2.0 and its consequences of purchase consumer behaviour. Moreover, managerial implications for accommodation websites 2.0 are provided.

PALABRAS CLAVE

Motivaciones utilitaristas, valor percibido, alojamientos turísticos, web 2.0.

KEYWORDS

Utilitarian motivations, perceived value, accommodation services, web 2.0

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la web 2.0 ha transformado Internet en un medio social de extraordinaria importancia desde el punto de vista de la comunicación entre las personas (Xiang y Gretzel, 2010), capaz de alterar el comportamiento de consumo (Hsiao, 2011). El acceso y el uso de Internet es cada vez más fácil e intuitivo, lo que facilita que los consumidores acudan a las plataformas de intercambio de contenidos para obtener información sobre la que basar sus decisiones de compra. Los distintos formatos online existentes (blogs, podcasts, redes sociales, wikis, ...) permiten: (a) compartir ideas y experiencias sobre un determinado producto, servicio o marca; (b) establecer contacto con otros consumidores a los que se consideran más objetivos a la hora de proporcionar información; y (c) participar directamente en la creación y elaboración de contenidos y en el diseño de los productos y servicios que se ofrecen.

Los cambios en el proceso de comunicación entre proveedores y consumidores derivados de la introducción de la web 2.0, han tenido una influencia especialmente relevante en el sector turismo debido a que, al igual que en el resto de los servicios, la calidad no puede evaluarse antes de su consumo, por lo que los clientes buscan y valoran información no sesgada que puede provenir de datos y opiniones libremente expresadas por otros consumidores (Vermeulen y Seegers, 2009).

Con la introducción de la web 2.0 surge también una nueva figura de consumidor (prosumidor) que no sólo está expuesto a la publicidad y a las campañas de comunicación de las empresas, sino que escucha, opina, recomienda e influye, contribuyendo a las decisiones de otros con sus experiencias y comentarios disponibles para todo el mundo vía Internet (Pookulangara y Koesler, 2011). El valor añadido de la web 2.0 se encuentra, para el sector turismo, en el intercambio de experiencias entre los viajeros a través de las comunidades de usuarios mediante historias breves narradas o compartiendo fotografías o videos.

Las empresas evolucionan hacia entornos 2.0 con el ánimo de buscar elementos de diferenciación y de proporcionar mayor valor a sus consumidores (Casaló et al., 2011), buscando la mejora de sus procesos internos a través de la colaboración con los usuarios y la canalización de la inteligencia colectiva. Esto presenta grandes implicaciones comerciales, al ejercer los consumidores una influencia cada vez mayor sobre los servicios turísticos, que se ofrecen a menor coste y con mayor flexibilidad que en los entornos tradicionales (Lim y Palacios-Marqués, 2011). Por tanto, es fundamental para los gestores de las empresas turísticas conocer los factores que influyen en la creación de valor en los entornos 2.0 de cara a poner en marcha estrategias que les permitan, en primer lugar, atraer a los consumidores y, en segundo lugar, generar una actitud favorable hacia su web que se traduzca en la recomendación de ese producto y en un comportamiento de compra repetitivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación tiene por objeto profundizar en el estudio de los factores que pueden incrementar el valor percibido utilitarista de los sitios web 2.0 de servicios turísticos y su influencia en las intenciones de comportamiento del consumidor. Asimismo, cabe señalar que han seleccionado los alojamientos turísticos como contexto de investigación debido a que, es uno de los servicios turísticos más demandados a través de la red y que se proporcionan un conjunto de implicaciones para las empresas del sector.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El valor percibido utilitarista en los entornos 2.0

Zeithaml (1988) establece la base de la conceptualización del valor percibido, definiéndolo como la evaluación general que el consumidor hace de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe del producto y lo que tiene que dar para conseguirlo.

El valor utilitarista es el que refleja la adquisición de productos o servicios con una mentalidad pragmática y de una manera eficiente, pudiéndose ver como un valor orientado a la realización de una tarea para la consecución de un objetivo concreto. Es un valor cognitivo y no emocional (Babin et al., 1994). El valor utilitarista impulsa la capacidad de llevar a cabo funciones concretas en el día a día de un consumidor, pudiendo describirse como la valoración global de beneficios y sacrificios funcionales (Overby y Lee, 2006).

Trasladando esta idea al dominio online, el valor utilitarista se configura como un determinante crucial en la intención de uso de Internet (Kim y Han, 2011) porque los consumidores hacen valoraciones racionales y calculadas de los beneficios funcionales y los sacrificios necesarios para el uso de las nuevas tecnologías siendo relevante para el uso específico en determinadas fases del proceso de compra online, como la evaluación de alternativas, por ejemplo, considerando las características del producto / servicio y su precio antes de la compra. Los ahorros de tiempo y dinero y la conveniencia son elementos clave en la formación del valor utilitarista (Sirdeshmukh et al., 2002), siendo los principales motivos utilitaristas por los que los consumidores online acuden a Internet (Overby y Lee, 2006). En el entorno digital, los potenciales clientes de un servicio que disponen de poca información, toman como criterio de referencia el valor utilitarista de ese servicio habiéndose encontrado una fuerte relación entre el valor utilitarista y la intención de compra en servicios online (Kim y Oh, 2011). Por su parte, Kim y Han (2011) encontraron que el valor utilitarista es un criterio de evaluación crítico para la formación de una intención de adopción positiva hacia las nuevas tecnologías mucho más importante que el valor hedónico.

Investigaciones recientes utilizan diversos indicadores para la medición del valor utilitarista: la tarifa de los hoteles ofertados en la web, el tiempo necesario para tomar una decisión y concretar la adquisición, el esfuerzo necesario para concluir una reserva (aprendizaje, posibilidades de comparación de ofertas, etc.) y el valor añadido global que proporciona la website a la experiencia de compra (Sirdeshmukh et al., 2002; Kim y Han, 2011; Kim y Oh, 2011).

Antecedentes del valor utilitarista en los entornos 2.0

De la revisión de la literatura puede concluirse la influencia de diversos antecedentes vinculados a la calidad del entorno web 2.0 (calidad de la información y calidad del servicio) y a las creencias sobre la tecnología (facilidad de uso y utilidad percibida) en el valor utilitarista de los entornos web 2.0.

a) Antecedentes vinculados a la calidad del entorno web 2.0

En primer lugar, se contempla la calidad de la información entendida como la percepción del consumidor acerca de la información ofrecida por la web, incluyendo el contenido (exactitud, relevancia, adecuación, inteligibilidad), la forma (formato, oportunidad, modo de presentación), el nivel de detalle y la variedad de la información (Ranganathan y Ganapathy, 2002; Kim y Han, 2011). El tipo de información, nivel de detalle y variedad de la información vienen determinadas habitualmente en la fase de diseño y desarrollo del sistema. En el entorno web la información está relacionada no sólo con el informe que el sistema ofrece sino con la interpretación que el propio usuario da a ese informe (Ranganathan y Ganapathy, 2002). Las actuales tecnologías web ofrecen contenidos multimedia interactivos y fáciles de entender y de manejar y adaptados al usuario.

En un entorno online 2.0 se encuentran cuatro variables que determinan la percepción del usuario sobre la calidad de la información contenida en un sistema de reservas de alojamiento (Kim y Han 2011): exactitud, profundidad, actualidad y formato. Cuanto más enriquecedora sea una información sobre hoteles y alojamientos, y su contenido más interesante y útil, mayor será para el usuario el valor utilitarista de ese sistema de reservas (Ahn et al, 2007). Un nivel alto de la calidad de la información significa que ésta es variada, completa, detallada, exacta, ofrecida a tiempo, relevante y confiable y, por tanto, proporciona conveniencia y capacidad para tomar mejores decisiones en cuanto a la reserva de alojamientos (Ahn et al., 2007) viéndose aumentado su valor utilitarista. Por el contrario, una información incompleta transmitirá a los potenciales viajeros un valor utilitarista bajo

Otra variable identificada en la literatura es la calidad del servicio, que puede definirse como la comparación entre las expectativas sobre lo que un servicio debería ofrecer y la percepción de la prestación de ese servicio por parte del usuario (Parasuraman et al., 1985). La calidad del servicio de una web 2.0 depende de su provisión de múltiples mecanismos de comunicación para aceptar reclamaciones de los usuarios y su resolución en tiempo y forma (Ahn et al., 2007), así como la asistencia a los usuarios sugiriendo servicios complementarios y buscando una resolución conjunta de los problemas.

Teniendo calidad del servicio online en un entorno 2.0 de reservas de alojamiento significa tener en cuenta los aspectos que tienen lugar antes, durante y después de la confirmación de la reserva de un alojamiento y en qué medida una web facilita el proceso de elección de alojamiento, indicar preferencias de alojamiento, posibilita reservar, y confirmar la reserva de una manera eficaz y eficiente. La prestación de un servicio personalizado, fiable y a tiempo hace disminuir el esfuerzo y el tiempo de búsqueda de la información eliminando barreras en el proceso de reserva. Por tanto, una elevada calidad del servicio incrementa la eficiencia y la eficacia y, como consecuencia, el valor utilitarista del sistema de información de reservas 2.0 (Ahn et al., 2007).

b)- Antecedentes vinculados a las creencias del consumidor ante la tecnología web

2.0

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model, TAM) propone que la aceptación del usuario de las tecnologías de la información está influida, principalmente, por dos creencias: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Davis et al, 1989), habiéndose consolidado el TAM como un modelo capaz de explicar y predecir las actitudes hacia el uso de los sistemas de información. En el contexto de la presente investigación la utilidad percibida se refiere al grado en que el consumidor cree que al utilizar la web 2.0 para reservar alojamientos aumentará el rendimiento de su proceso de compra gracias a la mejora de la eficiencia, efectividad y ahorro de tiempo asociado al uso de esa tecnología. La facilidad de uso percibida se define como el grado en que el consumidor considera que el esfuerzo necesario para reservar alojamientos a través de la web 2.0 es bajo, incluyendo el período de aprendizaje correspondiente. La facilidad de uso percibida refleja el nivel de dificultad (o de falta de dificultad) de la utilización de una determinada tecnología de la información (en este caso de la web 2.0 para la reserva de alojamientos).

En la formulación de su modelo, Davis et al (1989) encontró una relación entre estas dos variables en el sentido de que a mayor facilidad de uso percibida, mayor utilidad percibida encuentra el usuario en un sistema de información. La facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida ya que la sencillez de manejo de la web 2.0 puede mejorar el resultado del proceso de reserva de alojamientos.

Los consumidores tienden a comportarse de manera racional y orientarse a objetivos cuando valoran los aspectos utilitaristas de un producto o servicio (Babin et al., 1994). Es decir, los usuarios con mayor grado de utilidad percibida muestran una disposición más favorable a utilizar el producto o servicio debido a su mayor percepción de valor utilitarista (Watchravesringkan y Hodges, 2010): una mayor utilidad percibida significa un mayor valor utilitarista percibido. Por otra parte, los usuarios que valoran el esfuerzo necesario para aprender a manejar un producto o servicio susceptible de mejorar la eficiencia y eficacia de sus tareas percibirán un valor utilitarista mayor ante un producto con mayor facilidad de uso (Watchravesringkan y Hodges, 2010).

En el contexto de esta investigación, un menor esfuerzo de aprendizaje y utilización de un sistema de reservas de alojamiento significa una mayor facilidad de uso de la web 2.0 correspondiente, lo que a su vez significa un mayor valor utilitarista percibido. Y, también, una mayor utilidad de uso percibida de la web 2.0 lleva a un mayor valor utilitarista percibido.

Consecuencias del valor utilitarista en los entornos 2.0

En la literatura se identifican dos tipos de necesidades que guían la adquisición de productos y servicios: necesidades funcionales y necesidades no funcionales (Babin et al., 1994). Siguiendo esta aproximación dual, el valor utilitarista (una de las dimensiones del valor percibido) en el uso de un servicio se entiende en función del éxito en el alcance de objetivos concretos mediante la ejecución de tareas específicas (Kim y Han, 2011). El valor utilitarista es, pues, un determinante clave en la intención de uso ya que los consumidores realizan valoraciones racionales y calculadas de los beneficios funcionales y los sacrificios necesarios para el

consumo de productos o servicios (Kim et al., 2007). Los consumidores que perciben valor utilitarista en su proceso de compra tienen una mayor probabilidad de cumplir con su objetivo al adquirir el producto (Babin et al., 1994) y, por tanto, estos consumidores tienen más posibilidades de ser leales a ese producto o servicio (Jones et al., 2006).

Por lo tanto, es de esperar una mayor intención de recompra y una mayor actitud hacia la recomendación cuanto mayor sea la percepción del valor utilitarista proporcionado por una web 2.0

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

Esta investigación contribuye a la literatura académica aportando, por una parte un análisis de los antecedentes y consecuencias del valor utilitarista percibido. Y, por otra parte, la aplicación de este estudio al contexto específico de los entornos web 2.0 del sector turismo constituye una notable aportación ya que debido a su novedad son todavía escasos los estudios centrados en el valor percibido en los entornos web 2.0.

Las variables estudiadas en el valor percibido utilitarista hacia una web 2.0 de reservas de alojamiento pone de manifiesto que es de interés para las empresas del sector poner en marcha actividades y llevar a cabo acciones que refuercen los principales factores que influyen sobre el valor percibido, que se describen seguidamente.

El valor utilitarista, en primer lugar, es función de la calidad de la información que ofrece la página web. Esta información puede darse en términos de datos básicos, como la dirección y la ubicación del establecimiento, indicaciones sobre cómo llegar mediante distintos tipos de transporte, categoría del establecimiento, precios, recursos turísticos cercanos, posibilidades de visitas en el entorno del establecimiento, valoraciones de otros consumidores en forma de encuesta (ofreciendo datos consolidados de las respuestas a preguntas tipo), zonas para enviar comentarios, opiniones y fotografías, etc.

El valor utilitarista también puede verse incrementado a través de la calidad del servicio ofreciendo al consumidor servicios de seguimiento, por ejemplo a través de una cuenta personal a la que el usuario puede acceder cuando desee y en la que figuren sus reservas efectuadas, sus reservas ya consumidas y sus reservas canceladas, enviando un correo electrónico confirmando la reserva con un número de referencia, facilitando una dirección de correo electrónico del alojamiento reservado o un número de teléfono al que poder dirigirse para completar información o pedir datos adicionales, etc.

Otra estrategia para ofrecer mayor calidad de servicio puede consistir en diseñar la página web de manera que el usuario pueda indicar sus preferencias a la hora de hacer su reserva mediante casillas que el consumidor marca optando por diversas alternativas, por ejemplo: tipo de desayuno (continental, americano, buffet, ...) / no desayuno, tipo de habitación (individual, doble uso individual, doble uso doble, triple, ...), piso en el que desea la habitación, fumador / no fumador, disponibilidad de minibar / no disponibilidad, conexión wifi a Internet / no conexión

El valor utilitarista de una página web se ve influido igualmente por la utilidad percibida de esa web que, está a su vez fuertemente influida por la facilidad de uso. Por consiguiente se recomienda diseñar el sistema de información de manera que sea fácil de usar incluso para personas con poca experiencia, con llamadas claras e intuitivas a la acción y con instrucciones precisas y palabras claras.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ahn, Tony, Seewon Ryu; Ingoo Han. "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing." *Information & Management*, vol. 44, nº 3 (2007), p.263-275.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of consumer research* (1994), p.644-656.
- Casaló, Luis V.; Carlos Flavián; Miguel Guinalú. "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community." *Computers in Human Behavior*, vol. 27, nº 2 (2011), p.622-633.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1." *Journal of applied social psychology*, vol. 22, nº 14 (1992), p.1111-1132.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, and Mark J. Arnold. "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes." *Journal of Business Research* vol. 59, nº 9 (2006), p.974-981.
- Kim, Byoungsoo; Oh, Jungsuk. "The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: A value perspective". *Expert Systems with Applications*, vol. 38, nº 3 (2011), p. 1798-1804.
- Kim, Hee-Woong; Hock Chuan Chan; Sumeet Gupta. "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation." *Decision Support Systems*, vol. 43, nº 1 (2007), p.111-126.
- Hsiao, Kuo-Lun. "Why internet users are willing to pay for social networking services." *Online Information Review*, vol. 35, nº5 (2011), p. 770-788.
- Kim, Byoungsoo; Han, Ingoo. "The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment". *Expert Systems with Applications*, vol. 38, nº 3 (2011), p. 2311-2318.
- Lim, SeongBae; Daniel Palacios-Marques. "Culture and purpose of Web 2.0 service adoption: a study in the USA, Korea and Spain." *The Service Industries Journal*, vol. 31, nº1 (2011), p. 123-131.
- Overby, Jeffrey W.; Eun-Ju Lee. "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions." *Journal of Business Research*, vol. 59, nº 10 (2006), p. 1160-1166.
- Parasuraman, Anantharathan; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *The Journal of Marketing* (1985), p. 41-50.
- Pookulangara, Sanjukta; Kristian Koesler. "Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, nº 4 (2011), p.348-354.
- Ranganathan, C., Shobha Ganapathy. "Key dimensions of business-to-consumer web sites." *Information & Management*, vol. 39, nº 6 (2002), p.457-465.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol. "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges." *The Journal of Marketing* (2002), p.15-37.
- Vermeulen, Ivar E.;Daphne Seegers. "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration." *Tourism Management*, vol. 30, nº1 (2009), p.123-127.
- Watchravesringkan, Kittichai, Nancy Nelson Hodges, and Yun-Hee Kim. "Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products: The role of extrinsic and intrinsic motivational factors." *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 14, nº2 (2010), p263-281.

-
- Xiang, Zheng; Ulrike Gretzel. "Role of social media in online travel information search." *Tourism management*, vol. 31, nº2 (2010), p.179-188.
 - Zeithaml, Valarie A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of Marketing* (1988), p.2-22.