

ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE LOS SITIOS WEB DE COMPRAS COLECTIVAS

ANA MARÍA VILLA ZAPATA¹

KAREN PAOLA RAMÍREZ SALAZAR²

 JUAN FERNANDO TAVERA MESÍAS³

RESUMEN

Los sitios *web* de compras colectivas han adquirido importancia para la comercialización online de productos y servicios, pero los estudios sobre la aceptación de esta tecnología son escasos en el mundo e inexistentes en Colombia. El presente trabajo propone un modelo de hipótesis para el estudio de la aceptación tecnológica de los sitios web de compras colectivas, basado en el Modelo de Aceptación de Tecnologías (*TAM*, por su sigla en inglés) y complementado con otros constructos como el Valor Percibido, el *Shopping Enjoyment* y la Confianza Percibida. Dicho modelo se contrastó con una muestra de 470 individuos con lo que se obtuvo un buen ajuste, que permitió el no rechazo de todas las hipótesis propuestas y que evidenció la utilidad percibida como el principal antecedente directo de la intención de uso.

PALABRAS CLAVE: modelo de aceptación de tecnologías (*TAM*); sitios *web* de compras colectivas; *social e-shopping*; comercio electrónico; aceptación tecnológica.

ANTECEDENTS OF THE INTENTION TO USE COLLECTIVE PURCHASE WEBSITES

ABSTRACT

Collective purchase websites have become very important for the online commercialization of goods and services. However, in Colombia studies regarding the acceptance of these technologies are either scarce or non-existent. This paper proposes a hypothetical model for the study of the acceptance of the Collective Purchase Websites based on the Technology Acceptance Model (*TAM*) and other constructs as the Perceived Value, The Shopping Enjoyment and the Perceived Confidence theories. The model was used on the analysis of a sample of 470 individuals obtaining a good fit without rejecting any of the hypotheses. It also evidenced that the Perceived Utility is the main antecedent of the intention of use in this investigation.

¹ Comunicadora social-periodista y Magíster en Administración, Universidad de Antioquia (Colombia). Consultora de posicionamiento y comunicaciones en la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el área Metropolitana-ACI.

² Bioingeniera y Magíster en Administración, Universidad de Antioquia (Colombia). Directora de ingeniería en Gasproject.

³ Economista del Desarrollo Universidad Pontificia Bolivariana, (Colombia). Magíster en Economía Universidad Eafit, (Colombia). MBA, Master Oficial en Marketing e Investigación de Mercados, PhD. (c) en Marketing Universidad de Valencia (España). Profesor e Investigador iMARK – Grupo de Investigación en Marketing, Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia.



Autor de correspondencia: Tavera-Mesías, J.F. (Juan Fernando). Universidad de Antioquia, Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Económicas, Medellín, Colombia / Correo electrónico: juan.tavera@udea.edu.co / Tel.: (57+4) 219 58 00

Historia del artículo:

Artículo recibido: 10-II-2015/ Aprobado: 30-X-2015

Disponible online: 30 de octubre de 2015

Discusión abierta hasta noviembre de 2016



KEYWORDS: Technology Acceptance Model (TAM); Collective Purchase Website; Social e-Shopping; e-Trade; Technology Acceptance.

ANTECEDENTES DA UTILIZAÇÃO PREVISTA PARA OS SITES DE COMPRA COLETIVA

RESUMO

Os sites de compra coletiva tornaram-se importantes para os produtos e serviços de marketing on-line, mas estudos sobre a aceitação desta tecnologia são escassos no mundo e inexistente na Colômbia.

Este trabalho propõe um modelo de hipóteses para o estudo da aceitação tecnológica dos sites de compra coletiva, com base no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM, por sua sigla em Inglês) e complementada com outros pontos, como o valor percebido, o Shopping Enjoyment e da confiança percebida. Este modelo contrasta com uma amostra de 470 indivíduos com um bom ajuste, permitindo a não rejeição de todas as propostas e hipóteses que mostraram a utilidade percebida como o principal antecedente direto do uso pretendido.

PALAVRAS-CHAVE: Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM); os sites de compras coletivas; social e-Shopping; comercio eletrônico; aceitação da tecnologia.

1. INTRODUCCIÓN

Hace un par de décadas Internet se constituyó en un medio de comunicación atractivo para el estudio del *marketing*. En comparación con los medios tradicionales, presenta un sinnúmero de novedades aún por estudiar en materia del comercio (Hair, William, y Keep, 1997), cada día presenciamos numerosas empresas que crean su canal de distribución en plataformas virtuales, ponen sus carritos y listas de compra a disposición de los cibernautas, posibilitan el pago por diferentes medios e incluso envían los artículos de interés a sus correos, hogares y trabajos, convirtiéndose en un canal de distribución más (Jiménez y Martín, 2007).

El comercio electrónico, entendido como el uso de redes digitales de comunicación como la Internet, para la compra y venta de productos y servicios (Tavera y Londoño, 2012) se ha convertido en un importante canal de comercialización. A nivel mundial «cada segundo se transan más de US\$ 2 millones en ventas a través de Internet» (Diario el Pulso Chile, 2012), mientras que en Colombia la cifra anual de ventas a través de este canal alcanza los 2.500 millones de dólares (Revista Semana, 2014). Las cifras colombianas presentan crecimientos anuales significativos, superiores a los que se encuentran

en países desarrollados, lo que permite inferir que los modelos de negocios soportados en canales de distribución comercial virtuales se presentan como alternativas con buena capacidad de crecimiento.

Entre los modelos de comercialización a través de Internet, figuran los sitios *web* de compras colectivas, en los cuales las empresas se anuncian a través de cupones de descuento que son adquiridos por los consumidores de las marcas, quienes usualmente tienen la posibilidad de compartir con otros sus compras a través de las redes sociales electrónicas.

La literatura académica sobre los sitios *web* de compras colectivas es muy poca para Latinoamérica e inexistente en Colombia en cuanto a la modelación del comportamiento de aceptación de esta tecnología. El presente estudio pretende identificar los antecedentes de la intención de uso de esta modalidad de comercio electrónico, a partir de la revisión de literatura, la propuesta de un modelo de hipótesis entre constructos, el contraste del modelo mediante un estudio empírico a una muestra de 497 usuarios de Internet, el análisis de fiabilidad, validez y bondad de ajuste del modelo de medida mediante Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y el posterior ajuste del modelo de relaciones y contraste de hipótesis a través de modelos de estructuras de covarianza (ecuaciones estructurales). Por

último, se presentan los resultados y las conclusiones del estudio, incluyendo implicaciones para la gestión empresarial y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El social e-Shopping y los sitios web de compras colectivas

«Por décadas minoristas e investigadores han sido conscientes de que comprar no es solo una cuestión de obtener un producto tangible sino que también se trata de una experiencia, diversión y entretenimiento» (Dennis, Morgan, Wright, y Jayawardhena, 2010).

Los compradores pueden ser clasificados en dos tipos: los hedónicos, y los utilitarios. Así, para los hedónicos, las compras son en medio de entretenimiento y un impulso emocional, un disfrute; mientras que los utilitarios utilizan sus procesamientos cognitivos para conseguir el objetivo de la compra en busca de ahorrar tiempo y esfuerzo. (Dennis, Morgan, Wright, y Jayawardhena, 2010).

Además de su papel funcional, la compra incluye el placer de la navegación, la compra por impulso, el descubrimiento de nuevas tiendas, tema de una conversación informal. Los investigadores han llamado la atención sobre la importancia de las motivaciones sociales y de compatibilidad para ir de compras. (Dennis, Morgan, Wright, y Jayawardhena, 2010).

Social e-Shopping se ha convertido en un método donde los compradores son envueltos en toda una experiencia, ya no es solo el hecho de comprar un producto sino que se paga por una experiencia.

Este tipo de modelo de comercio electrónico inició en 2008 con el surgimiento de Groupon, compañía estadounidense que inició con la masificación del uso de cupones de descuentos que se compran a través de Internet, práctica que se masificó en pocos años y que hoy permite contar con más de 90 sitios de este tipo en Estados Unidos y más de 400 en China (Vera et al, 2013). En Latinoamérica pueden evidenciarse otros ejemplos que demuestran que el fenómeno se encuentra en crecimiento (Martins,

2011) como peixeurbano.com.br en Brasil, urbania.com.cl en Chile o quebuenacompra.com, cupon.com.co o cuponatic.com.co en Colombia.

Los sitios web de compras colectivas proponen un tipo de experiencia en el cual conviven los descuentos significativos (hasta del 90 % en algunos casos) en cantidades y fechas limitadas, el reconocimiento de productos o servicios nuevos al consumidor; la posibilidad de sugerir o compartir los cupones o compras (adquiridos o no) a través de las redes sociales, la posibilidad de obtener bonos de descuento adicionales por atraer a amigos y conocidos como nuevos compradores, entre otros.

En el contexto colombiano conviven empresas extranjeras y nacionales: Groupon, Cuponidad, Que Buena Compra, Geelbe, Megastore y Cuponatic, entre otras, en crecimiento bajo la modalidad de sitios web de compras colectivas.

2.2. Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

Muchos han sido los trabajos que presentan estudios sobre el marketing digital y, aunque en sus primeros años este tema fue estudiado desde la postura de las ventajas competitivas del medio en relación a su uso (Clemons y Mcfarlan, 1986; Porter, 2001), ahora toma relevancia en estudios recientes e investigaciones donde el consumidor es estudiado para orientar y transformar las estrategias del mercadeo en los medios digitales y por ende traducidas en la compra. Rodríguez y Herrero (2008) afirman que «el comercio electrónico constituye una innovación dentro de los canales de distribución (Peterson, Balasubramanian, y Bronnenberg, 1997; Hoffman, Novak, y Chatterjee, 1996; Jones, Scherer, y Scheufele, 2003; O’Cass y Fenech, 2003; Kau, Tank, y Ghose, 2003) la utilidad que aporta al consumidor estará estrechamente vinculada a sus ventajas como sistema de venta».

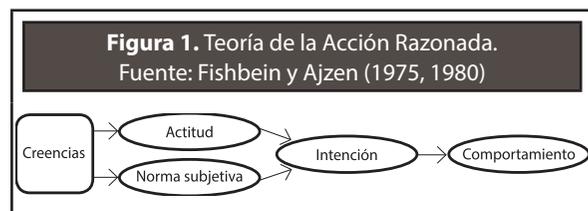
Con el fin de explicar estos comportamientos Fishbein y Ajzen (1975, 1980) desde la psicología propusieron la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por su sigla en inglés, *Theory of Reasoned Action*) y

posteriormente, tomando como base el TRA, surge el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, por su sigla en inglés *-Technology Acceptance Model-*) desarrollado por Davis (1989).

2.2.1. Teoría de la Acción Razonada (TRA)

«Representa una integración de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones mejores respecto del comportamiento» (Schiffman y Kanuk, 2005: 261). En esta teoría se integran los componentes cognitivo, afectivo y conativo del sujeto (Fishbein y Ajzen, 1975). La TRA propone la intención de comportarse como el mejor predictor del comportamiento y, a su vez, identifica la actitud y la norma subjetiva como antecedentes directos de la intención.

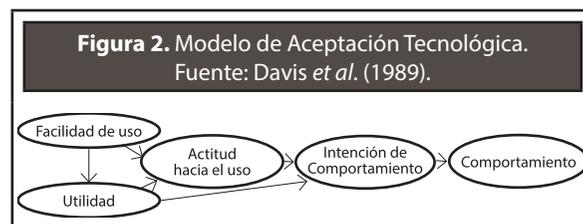
La actitud es comprendida como la predisposición aprendida de respuesta a un estímulo y proviene del resultado de evaluar las creencias que el individuo posee acerca del comportamiento en cuestión (Fishbein y Ajzen, 1974, 1975). La norma subjetiva, por su parte, corresponde a la existencia de terceras personas que son valoradas por el individuo y la percepción que este tiene acerca de si ellos quisieran que él efectuara dicho comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1973, 1975 y 2005). En la **Figura 1** se expresan visualmente las relaciones propuestas por la TRA.



2.2.2. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

Actualmente el TAM es una de las teorías que predominan en el estudio de investigaciones que involucran la aceptación del comportamiento del consumidor en relación con los sistemas de información (Lee, Kozar, y Larsen, 2003) y ha sido estudiado en el análisis de diferentes temas relacionados con la

red y el comportamiento de compradores y posibles compradores. En diferentes estudios se ha podido establecer que el modelo funciona y que en algunos casos, dependiendo del objeto de estudio, pueden asumirse nuevas hipótesis que complementan el modelo, como la Confianza (Gefen, Karahanna, y Straub, 2003; Palvia, 2009) y el Riesgo (Kim, Ferrin, y Rao, 2007). Este modelo constituye una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) centrada en la Conducta de Uso de nuevas tecnologías (Herrero, Rodríguez del Bosque, y García, 2004). Este modelo se concentra en aspectos como el análisis del efecto que tienen los factores del entorno sobre las creencias, las actitudes e intenciones del sujeto (Davis *et al.*, 1989). (Ver **Figura 2**).



A diferencia de la TRA, el TAM no tiene en cuenta la norma subjetiva como antecedente de la intención e incluye las percepciones de facilidad de uso y de utilidad del modelo. La Facilidad de Uso es entendida como la percepción acerca de la ausencia de esfuerzos que conllevaría la aceptación o uso de la tecnología, mientras que la utilidad es entendida como la percepción de existencia de beneficios de aceptar o usar la tecnología en estudio, especialmente en comparación con tecnologías o comportamientos anteriores que se remplazarían (Davis *et al.*, 1989).

Otras variables pueden adicionarse al TAM para explicar mejor el comportamiento de aceptación. En la literatura de comercio electrónico general se ha utilizado la Confianza, el valor percibido entre las variables explicativas de su aceptación. En el caso de la aceptación de los sitios web de compras colectivas es importante incluir otros constructos que reflejen las motivaciones de tipo hedónico que subyacen en este tipo de experiencias de compra y que en buena medida ofrecen atributos diferentes a la compra mediante tiendas tradicionales de comercio

electrónico. El disfrute obtenido en la experiencia se presenta como un elemento a tener en cuenta y que se encuentra bien agrupado en constructos como el *Shopping Enjoyment*.

2.3. Modelo de hipótesis establecidas en el estudio

La literatura estudiada permite suponer que el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM es un modelo válido para explicar la intención del consumidor en los sitios web de compras colectivas. Además, algunos constructos serán adicionados al modelo propuesto: Valor Percibido Económico (VPE), *Shopping Enjoyment* (SE) y Confianza (CO); ya que estos aportan en gran medida bases sólidas y enriquecerán el estudio.

2.3.1. Definiciones de variables

- **Facilidad de Uso (FU)**

La Facilidad de Uso está relacionada con grado de esfuerzo, en la medida en que el usuario de la tecnología considera que el uso de la misma no le ocasionará desarrollar mayor esfuerzo (Davis *et al.*, 1989). Es decir: «*se refiere a que el usuario esté libre de esfuerzo cuando tenga la intención de uso de las tecnologías, en este caso del e-Commerce*» (Bhatti, 2007; Grandón y Durán, 2008; Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989).

- **Utilidad percibida (UP)**

La Utilidad Percibida es la probabilidad subjetiva que tiene el usuario de la tecnología frente a su rendimiento, en relación a que el uso de esta mejorará su desempeño frente a tecnologías anteriores (Bhatti, 2007; Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989).

- **Actitud (A)**

La Actitud es la disposición general que un individuo desarrolla en relación a un comportamiento. Esta refleja los sentimientos del individuo de aprobación o desaprobación hacia la realización del comportamiento (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975).

Una actitud se define como «*una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de aprobación o desaprobación*» (Van Birgelen, de Ruyter y Wetzels, 2003).

- **Valor Percibido Económico (VPE)**

Diferentes autores han presentado definiciones frente al concepto Valor Percibido, pudiéndose entender como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basado en la percepción de lo que recibe y de lo que se entrega (Holbrook y Corfman, 1985; Zeithmal, 1988).

Para el desarrollo de esta investigación es pertinente utilizar este constructo, ya que una de las cualidades que describen las políticas de los sitios web de compras colectivas es el precio, en este caso, los bajos precios ofertados para la compra de productos y servicios en ellos. En general, los consumidores al realizar una compra analizan la diferencia entre el costo económico y el beneficio obtenido, es decir el retorno a la inversión del consumidor. «*El valor percibido de sistemas de comercio electrónico lleva a la intención de reutilizar*» (Park, 2012).

- **Shopping Enjoyment (SE)**

Para desarrollar este concepto es necesario aludir a estudios anteriores relacionados con el TAM que han investigado constructos en donde el *Enjoyment* (diversión) está presente, para definir el concepto total de *Shopping Enjoyment*:

El *Shopping Enjoyment* puede ser una motivación intrínseca que explica parcialmente aceptación de los usuarios finales de las tecnologías de la información, dado que refleja emociones asociadas al uso de la tecnología (Shang *et al.*, 2005; Venkatesh, 2000). Puede ser definido como la tendencia de un individuo a interactuar espontáneamente con una determinada tecnología (Jaeki, Chulmo y Yongjin, 2007; Venkatesh *et al.*, 2000; Webster y Martocchio, 1992).

Shopping Enjoyment, en el desarrollo de esta investigación, se refiere al grado en que se percibe la experiencia de comprar en sitios web de compras colectivas haciendo agradable la experiencia del usuario, «*aparte de las consecuencias de rendimiento que pueden preverse*» (Cai y Xu, 2006).

- **Confianza (CO)**

La Confianza se define como la certeza que el individuo percibe acerca del cumplimiento de las expectativas que posee sobre el comportamiento de la otra parte en una transacción comercial (Gefen, 2000). La Confianza puede entenderse también como un conjunto de creencias sobre el cumplimiento de promesas de la otra parte en el comercio y en parte denota una relación con la intención de comportamiento (Gefen, 2000; Gefen y Straub, 2004; Moorman *et al.*, 1993; Moorman *et al.*, 1992), por lo que puede ser considerado como un constructo antecedente de la Actitud (Palvia, 2009; Tavera *et al.*, 2011) hacia el uso de sitios web de compras colectivas y, a su vez, antecedente de la intención de uso de las mismas (Liu *et al.*, 2005; Palvia, 2009; Pavlou, 2001; Tavera *et al.*, 2011).

Para el estudio, la Confianza deberá considerarse como un requisito fundamental, ya que «los consumidores comparten información personal y sensible con un proveedor de internet solo cuando ellos confían en los aspectos del sitio» (Palvia, 2009), y en las promesas de servicio propuestas por el sitio web de compras colectivas.

- **Intención de Uso (IU)**

La Intención de Uso es la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico (Davis *et al.*, 1989; Fishbein y Ajzen, 1975).

Las intenciones son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar el comportamiento (Ajzen, 1991), por lo que capturan factores de la motivación para usar los sitios web de compras colectivas. A su vez, son el principal determinante del comportamiento individual (Ajzen, 1991; Davis *et al.*, 1989) por lo que es un constructo útil para explicar el comportamiento de aceptación de los sitios web de compras colectivas.

2.3.2. Hipótesis

El marco teórico permite, por lo tanto, proponer las siguientes hipótesis recogidas en la **Tabla 1** e ilustradas en el Grafico 1, a partir de la revisión de literatura.

H1: la facilidad de uso influye sobre el Valor Percibido Económico presente en la intención del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H2: *Shopping Enjoyment* influye sobre la Utilidad Percibida en la intención del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H3: La facilidad de uso influye sobre la utilidad percibida en la intención del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H4: la utilidad percibida influye sobre la Confianza en la intención del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H5: la utilidad percibida influye sobre la actitud en la intención del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H6: *Shopping Enjoyment* influye sobre la actitud en la intención del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H7: la facilidad de uso influye sobre la actitud en la intención del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H8: el Valor Percibido Económico influye sobre la intención de uso del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H9: la utilidad percibida influye sobre la intención de uso del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H10: la Confianza influye sobre la intención de uso del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H11: la actitud influye sobre la intención de uso del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

H12: El *Shopping Enjoyment* influye sobre la intención de uso del consumidor en los sitios web de compras colectivas.

2.3.3. Modelo

A continuación se presenta de forma gráfica el modelo de hipótesis propuesto a partir de la literatura académica y el estado del arte revisado (ver **Figura 3**).

El modelo plantea relaciones entre los constructos propuestos, integrando el Modelo de Aceptación de Tecnologías (*TAM*) con los constructos de Valor Percibido, Confianza y *Shopping Enjoyment*.

3. METODOLOGÍA

Se trata de un estudio realizado en dos etapas: exploratoria y descriptiva. En la etapa exploratoria se pretendió definir adecuadamente el problema de investigación propuesto, para comprenderlo y proceder al planteamiento de las hipótesis, fue necesario elaborar el estado del arte y el marco teórico del fenómeno estudiado. En la segunda, la etapa descriptiva, se contó con un diseño transversal simple, usando instrumentos de medición estructurados que se aplicaron a 470 individuos, durante los meses de octubre y noviembre de 2012. La muestra estuvo compuesta por compradores y no compradores de los sitios web de compras sociales colectivas y se buscó identificar la intención de uso y no el comportamiento; por lo que solo era necesario conocer qué eran estas y estar familiarizado con los términos de las mismas para proceder a resolver la encuesta.

Los individuos encuestados fueron seleccionados por conveniencia, como en estudios similares de aceptación tecnológica publicados en otros mercados (Gefen *et al.*, 2003; Gefen y Straub, 2004; Jones y Leo-

nard, 2007; Kim *et al.*, 2008; Liu *et al.*, 2005; Palvia, 2009; Tavera *et al.*, 2011), y siguiendo en promedio cuotas demográficas (Kim, Chung, y Lee, 2011) para asegurar una proporción similar en edades y género a la existente en Colombia. Ver **Tabla 1**.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio de campo Fuente: Elaboración propia.	
Unidad muestral	Usuarios de internet mayores de 14 y menores de 65 años.
Ámbito de estudio	Bogotá, Medellín y sus áreas metropolitanas.
Método de recogida de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia, siguiendo cuotas de género y edad.
Tamaño muestral	470
Fecha del trabajo de campo	Octubre y noviembre de 2012

Para el desarrollo de los instrumentos de medición estructurados se utilizó la procedencia de ítems utilizados en escalas de medida de *marketing*, cada constructo y su influencia fue contrastado varias veces en diferentes artículos publicados en el tema. Las variables utilizadas fueron traducidas y adaptadas para garantizar el entendimiento de las mismas por parte de los individuos encuestados. Ver **Tabla 2**.

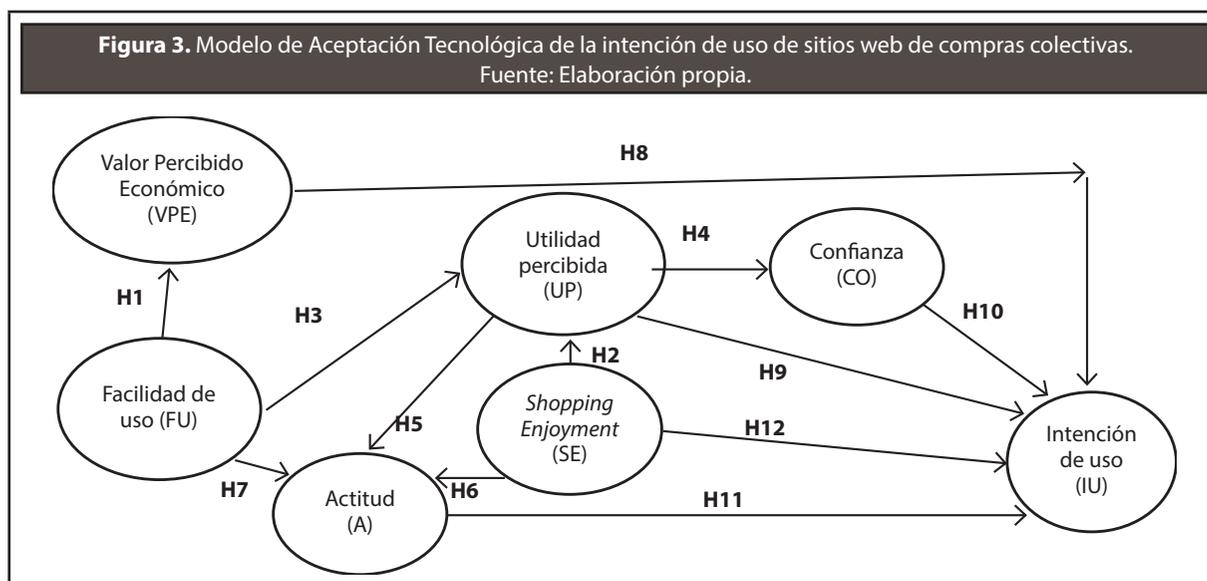


Tabla 2. Escalas de medida utilizadas

Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Escala		Fuente
Facilidad de Uso	FU1	Aprender a utilizar los sitios web de compras colectivas para realizar compras/transacciones es fácil para mí.	Davis (1989), Wu y Wang (2005)
	FU2	En conjunto, creo que realizar compras/transacciones en sitios web de compras colectivas es fácil.	
	FU3	Me resultaría fácil adquirir habilidad para realizar compras/transacciones en sitios web de compras colectivas.	
	FU4	No me supondría ningún esfuerzo mental realizar compras/transacciones en sitios web de compras colectivas.	
	FU5	Mi interacción con sitios web de compras colectivas cuando realizo compras/transacciones es clara y comprensible.	
Utilidad Percibida	UP1	Utilizar sitios web de compras colectivas me permite realizar compras/transacciones más rápidamente que cuando lo hago en una tienda física.	Taylor y Todd (1995); Nysveen (2005); Wu y Wang (2005).
	UP2	Utilizar sitios web de compras colectivas para realizar compras/transacciones ofrece beneficios.	
	UP3	En conjunto, utilizar sitios web de compras colectivas para realizar compras/transacciones es muy útil.	
	UP4	Utilizar sitios web de compras colectivas me permite realizar compras/transacciones de forma más eficiente que personalmente.	
	UP5	Utilizar sitios web de compras colectivas para realizar compras/transacciones me resulta más sencillo que personalmente.	
Actitud	A1	Realizar compras/transacciones en sitios web de compras colectivas es una idea que me gusta	Taylor y Todd (1995), Bhat-tacherje (2001), George (2004).
	A2	Realizar compras/transacciones en sitios web de compras colectivas me parece una idea inteligente	
	A3	Realizar compras/transacciones en sitios web de compras colectivas es una buena idea	
	A4	Realizar compras/transacciones en sitios web de compras colectivas es una idea positiva	
Valor Percibido Económico	VPE1	Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas tienen precio razonable.	Soutar (2004), Sweeney (1999), Sweeney (2001).
	VPE2	Los productos que encuentro en sitios web de compras colectivas ofrecen valor en relación al dinero que pago por ellos.	
	VPE3	Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas son un buen producto para el precio que valen.	
	VPE4	Comprar en los sitios web de compras colectivas podría ser económico.	
Shopping Enjoyment	SE1	Comprar en los sitios web de compras colectivas me hace feliz.	O'Guinn (1989), Faber (1992), Ellis (1995), Beatty (1998), Donthu (1999).
	SE2	Comprar en los sitios web de compras colectivas es divertido.	
	SE3	Para mí es muy emocionante comprar en los sitios web de compras colectivas.	
	SE4	Me divierte comprar en los sitios web de compras colectivas más que a otras personas.	
	SE5	Me encanta navegar en los sitios web de compras colectivas cuando tengo tiempo.	
Confianza	CO1	Los sitios web de compras colectivas son confiables.	Kim <i>et al.</i> (2011), Kim <i>et al.</i> (2008).
	CO2	Los sitios web de compras colectivas protegen mi información personal.	
	CO3	Los sitios web de compras colectivas dan la impresión que cumplen promesas y compromisos.	
	CO4	Los sitios web de compras colectivas tienen integridad.	
Intención de Uso	IU1	Tengo la intención de realizar compras/transacciones en sitios web de compras colectivas.	Cheong y Park (2005), Taylor y Todd (1995).
	IU2	Pienso que realizaré compras/transacciones a través de sitios web de compras colectivas en los próximos meses.	
	IU3	Recomendaré a otros que realicen compras/transacciones en sitios web de compras colectivas.	
	IU4	Usaría mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras/transacciones en sitios web de compras colectivas.	
	IU5	Usaré frecuentemente sitios web de compras colectivas para realizar compras/transacciones.	

4. RESULTADOS

Para el análisis de los datos obtenidos mediante la implementación de las escalas de medida efectuadas en el instrumento, se utilizó el *software* EQS Versión 6.2. Programa utilizado para el modelado de ecuaciones estructurales, conocido por su facilidad de uso y características en el procesamiento de estadísticas.

Durante el análisis de los datos, se realizaron verificaciones de fiabilidad y validez mediante el análisis factorial confirmatorio, haciendo uso del método de máxima verosimilitud robusto.

Para verificar la validez convergente se confirmó que todas las cargas factoriales estandarizadas hubieran resultado superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988), además que el promedio de cargas factoriales estandarizadas fuera superior a 0,7 para todos los constructos, y que el test de multiplicadores de Lagrange no propusiera relaciones adicionales a las planteadas (Hatcher, 1994) y que hubiera un buen ajuste del modelo según las relaciones planteadas. Ver **Tabla 3**.

Posteriormente se realizó la verificación de la validez discriminante confirmando que dentro de los intervalos de Confianza de las correlaciones entre las escalas no estuviera contenido el 1 (Anderson y Gerbing, 1988) garantizando que los constructos son diferentes y que el Índice de Varianza Extraída (IVE) de cada constructo no fuera superado por el cuadrado de las covarianzas entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). Ver **Tabla 4**.

Sumado a las verificaciones anteriormente mencionadas, se probó la fiabilidad del instrumento calculando el Alfa de Cronbach para cada una de las escalas de los constructos trabajados, confirmando que su valor fuera superior a 0,8 (Carmines y Zeller, 1979). Igualmente se realizaron los cálculos de Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) e Índice de Varianza Extraída (IVE) corroborando que sus valores estuvieran por encima de los límites sugeridos de 0,7 y 0,5 respectivamente, para cada uno de los constructos (Fornell y Larcker, 1981).

Para el caso del constructo Utilidad percibida el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) pese a que no alcanzó el límite de sugerido, resultó cercano a 0,7. Ver **Tabla 5**.

En cuanto se garantizó que el instrumento de medida utilizado en el estudio era fiable y válido, se procedió a contrastar las hipótesis mediante ecuaciones estructurales. Se consiguieron buenos indicadores de ajuste y se llegó al no rechazo de todas las hipótesis planteadas en el modelo inicial. Ver **Tabla 6** y **Figura 4**.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos validan las hipótesis propuestas al inicio del estudio. Una vez más el TAM ayuda a la descripción de fenómenos mediados por la tecnología, como lo es la modelación del fenómeno de la intención del consumidor en los sitios web de compras colectivas. Los demás constructos que anteceden la Intención de Uso: Valor Percibido Económico (VPE), *Shopping Enjoyment* (SE) y Confianza (CO); fueron: ver **Tabla 6**.

Los resultados obtenidos visualizan el contraste empírico del modelo propuesto, demostrando de forma descriptiva que en Colombia la Utilidad Percibida (UP) es el antecedente directo con mayor importancia, al poseer una carga directa de 0,324 y un efecto total, sumando la influencia directa e indirecta (a través de otras variables) de 0,587 sobre la intención del consumidor de los sitios web de compras colectivas.

De forma indirecta la Facilidad del Uso (FU) con 0,428, representa el segundo constructo con más influencia sobre la Intención de Uso, ratificando la importancia del TAM para la modelación de la aceptación de la tecnología. En cuanto a los constructos añadidos al TAM *Shopping Enjoyment* (SE) en efecto total con 0,396 es el tercer constructo con más carga. Ver **Tabla 7**.

Tabla 3. Análisis de Validez Convergente Fuente: Elaboración propia.					
Constructo	Item	Cargas Factoriales Estandarizadas	Promedio Cargas Factoriales Estandarizadas	Valor t (robusta)	Correlación de Pearson
Valor Percibido Económico (VPE)	VPE1	0,870	0,817	23,582	0,870
	VPE2	0,822		19,703	0,822
	VPE3	0,799		20,199	0,799
	VPE4	0,776		20,68	0,776
Shopping Enjoyment (SE)	SE1	0,811	0,813	20,917	0,811
	SE2	0,838		26,321	0,838
	SE3	0,936		29,54	0,936
	SE4	0,855		22,067	0,856
	SE5	0,623		15,462	0,623
Facilidad de Uso (FU)	FU1	0,853	0,812	27,769	0,853
	FU2	0,872		26,021	0,872
	FU3	0,816		22,355	0,816
	FU4	0,743		20,578	0,743
	FU5	0,778		21,984	0,778
Utilidad Percibida (UP)	UP1	0,728	0,774	19,600	0,728
	UP2	0,763		19,535	0,763
	UP3	0,822		23,451	0,822
	UP4	0,806		24,328	0,806
	UP5	0,749		19,400	0,748
Confianza (CO)	CO1	0,847	0,817	23,990	0,847
	CO2	0,809		21,923	0,809
	CO3	0,785		19,256	0,785
	CO4	0,828		21,333	0,828
Actitud (A)	A1	0,805	0,875	24,226	0,806
	A2	0,868		24,576	0,868
	A3	0,942		32,503	0,942
	A4	0,883		25,476	0,883
Intención de Uso (IU)	IU1	0,870	0,856	28,877	0,870
	IU2	0,895		37,716	0,895
	IU3	0,857		29,465	0,857
	IU4	0,796		26,985	0,796
	IU5	0,863		30,488	0,863

S-B Chi cuadrado (g.l. = 443) = 1124,0060 (p<0,01); BBNFI = 0,901; BBNNFI = 0,930; CFI = 0,937; IFI = 0,938; RMSEA = 0,057 (0,053 - 0,061)

Tabla 4. Análisis de Validez Discriminante

Fuente: Elaboración propia.

	VPE	SE	FU	UP	CO	A	IU
VPE	0,817	0,179	0,672	0,646	0,597	0,648	0,576
SE	(0,083;0,275)	0,819	0,201	0,423	0,445	0,502	0,507
FU	(0,613;0,731)	(0,107;0,295)	0,814	0,654	0,548	0,594	0,614
UP	(0,581;0,711)	(0,339;0,507)	(0,591;0,717)	0,774	0,680	0,749	0,734
CO	(0,528;0,666)	(0,365;0,525)	(0,475;0,621)	(0,619;0,741)	0,818	0,711	0,687
A	(0,587;0,709)	(0,428;0,576)	(0,527;0,661)	(0,7;0,798)	(0,658;0,764)	0,876	0,754
IU	(0,507;0,645)	(0,433;0,581)	(0,549;0,679)	(0,683;0,785)	(0,63;0,744)	(0,709;0,799)	0,857

**p<.01; *p<.05. Debajo de la diagonal: intervalo de Confianza para la correlación entre factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída. Sobre la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Tabla 5. Fiabilidad, Fiabilidad Compuesta y Varianza Extraída de las Escalas de Medida Utilizadas.

Fuente: Elaboración propia.

Constructos	Alfa de Chronbach	Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)	Índice de Varianza Extraída (IVE)
Valor Percibido Económico (VPE)	0,887	0,711	0,668
Shopping Enjoyment (SE)	0,903	0,712	0,671
Facilidad de Uso (FU)	0,906	0,706	0,662
Utilidad Percibida (UP)	0,882	0,659	0,600
Confianza (CO)	0,888	0,711	0,668
Actitud (A)	0,924	0,790	0,767
Intención de Uso (IU)	0,818	0,763	0,734

Tabla 6. Contraste de Hipótesis

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis	Coefficiente estandarizado	Valor t Robusto	Conclusión
H1 Facilidad de Uso → Valor Percibido Económico	0,705	13,941 **, **	No rechazada
H2 Shopping Enjoyment → Utilidad Percibida	0,314	8,301 **, **	No rechazada
H3 Facilidad de Uso → Utilidad Percibida	0,636	12,250 **, **	No rechazada
H4 Utilidad Percibida → Confianza	0,729	12,888 **, **	No rechazada
H5 Utilidad Percibida → Actitud	0,548	6,720 **, **	No rechazada
H6 Shopping Enjoyment → Actitud	0,215	5,440 **, **	No rechazada
H7 Facilidad de Uso → Actitud	0,194	2,941 **, **	No rechazada
H8 Valor Percibido Económico → Intención de Uso	0,093	2,770 **, **	No rechazada
H9 Utilidad Percibida → Intención de Uso	0,324	3,667 **, **	No rechazada
H10 Confianza → Intención de Uso	0,149	2,693 **, **	No rechazada
H11 Actitud → Intención de Uso	0,281	4,730 **, **	No rechazada
H12 Shopping Enjoyment → Intención de Uso	0,151	3,568 **, **	No rechazada

S-B Chi cuadrado (g.l. = 443) = 1124,0060 (p<.01); BBNFI = 0,901; BBNFI = 0,930; CFI = 0,937; IFI = 0,938; RMSEA = 0,057 (0,053 - 0,061)

**p<.01; *p<.05

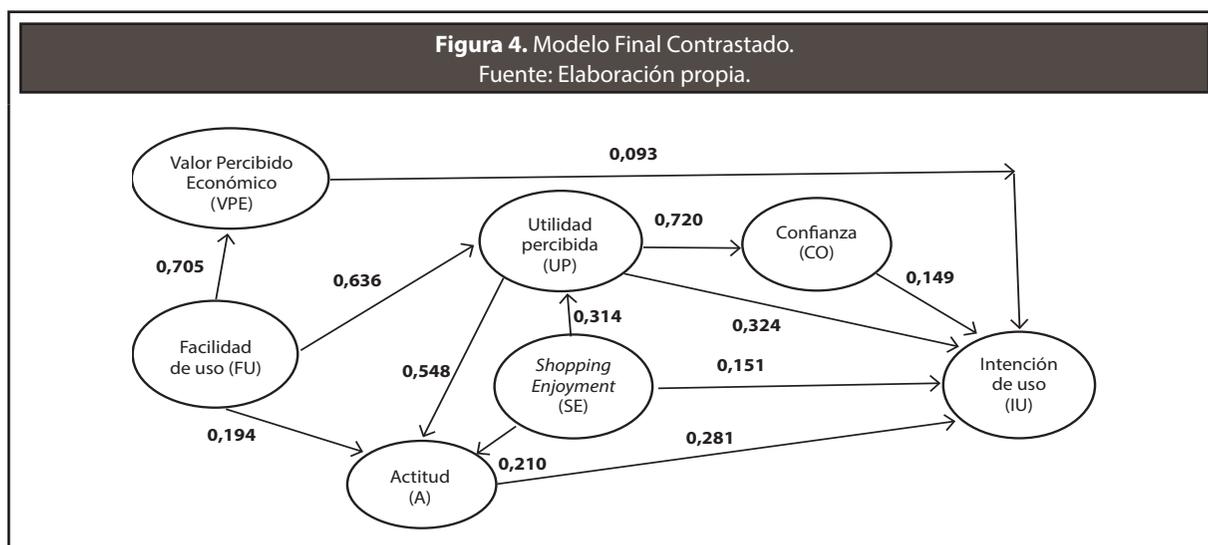


Tabla 7. Efectos directos e indirectos de cada constructo hacia la intención de uso.
Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Efecto directo sobre la intención de uso	Efecto indirecto sobre la intención de uso	Efecto total
Valor Percibido Económico (VPE)	0,093	0	0,093
Shopping Enjoyment (SE)	0,151	0,245	0,396
Facilidad de Uso (FU)	0	0,428	0,428
Utilidad Percibida (UP)	0,324	0,263	0,587
Confianza (CO)	0,149	0	0,149
Actitud (A)	0,281	0	0,281

La Confianza y el Valor Percibido Económico también presentan influencias significativas sobre el comportamiento de aceptación de la tecnología de los sitios web de compras colectivas, sin embargo presentan una carga inferior. Se destaca por lo tanto, que existiendo motivaciones utilitaristas y hedónicas en el comportamiento de aceptación modelado, el *Shopping Enjoyment*, que puede asociarse con

motivaciones hedónicas, sobresalga en su influencia frente a elementos utilitaristas como el Valor Económico Percibido, especialmente dada la naturaleza promocional presente en este tipo de sitios web.

El comportamiento con motivos utilitaristas se relaciona más con la Utilidad Percibida, es decir, en términos de facilidad, utilidad, sencillez, rapidez frente a la compra tradicional en tiendas físicas. La percepción de costo y beneficios asociados a actividades promocionales es significativa en cuanto a su influencia, sin embargo inferior frente a la Utilidad Percibida.

6. CONCLUSIONES

La literatura encontrada del fenómeno de estudio permitió identificar la carencia a nivel mundial de textos investigativos en el tema de sitios web de compras colectivas. Muy pocos textos fueron encontrados, por lo que investigaciones sobre *e-Commerce* y *e-Shopping* abordados desde la Aceptación Tecnológica fueron la ruta de partida. Cabe aclarar que dichos textos reflejaron también la poca investigación del tema a nivel colombiano. Por lo que el presente estudio permitirá sumar esfuerzos para llenar vacíos investigativos existentes en nuestro país y en el mundo.

El estudio permitió establecer que el modelo TAM es adecuado para estudios que pretendan afinar

explicaciones en Aceptación Tecnológica (Venkatesh y Davis, 2000), en este caso en la intención de uso de los consumidores en los sitios web de compras colectivas en el contexto colombiano. Todas las hipótesis planteadas en el modelo fueron comprobadas según el instrumento aplicado a la muestra y el análisis de los datos, que reflejaron buenos indicadores de bondad de ajuste y cargas factoriales significativas. (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989).

La Utilidad Percibida (UP), como antes se ha mencionado, fue el constructo con más inferencia directa y total, en la intención de uso de los encuestados, en relación a los sitios web de compras colectivas. Conceptos como rapidez, beneficios, utilidad, eficiencia y sencillez, fueron contrastados en relación a la compra real. Esto conlleva a que las compañías de Compras Colectivas en línea deberán continuar haciendo hincapié en que el usuario identifique subjetivamente que al usar estos sitios web, podrá mejorar su desempeño frente a la compra en lugar físico e incluso frente a la compra en línea mediante otras plataformas.

En relación a la Facilidad de Uso (FU) se confirmó su importancia como antecedente de la intención de uso, de forma indirecta, a través de los constructos de Utilidad Percibida, Actitud y Valor Percibido Económico. Conceptos como aprendizaje de uso, facilidad, adquisición de habilidades, esfuerzo mental, claridad y comprensión fueron claves para establecer que los entrevistados consideraron que las plataformas de los sitios web de compras colectivas facilitan el uso de las mismas, en sintonía con este resultado las compañías deberán de continuar diseñando estrategias para que los usuarios realicen la compra de cupones en línea con libre esfuerzo.

Al anexarle al modelo nuevos constructos como *Shopping Enjoyment (SE)* se evidenció que, al igual que en la compra real, existe la percepción de que comprar en línea a través de sitios web de compras colectivas es divertido (Jarvenpaa y Todd, 1997; Eighmey, 1997). Conceptos como felicidad, diversión, emoción y entretención fueron contrastados en el instrumento. Este constructo fue el tercero

en carga total sobre la intención de uso indagada, esto conlleva a que repensar las estrategias de los sitios web de compras colectivas como un escenario que permite a través de promoción motivar la compra usando factores sorpresa para los usuarios, también deberán considerarse la realización de concursos y premios y convertir la compra *online* en toda una experiencia.

Constructos como Confianza (CO) y Valor Percibido Económico (VPE) fueron los de menor carga total en el modelo, sin embargo tiene una carga representativa que valida la importancia de las mismas en su influencia sobre la intención de uso. En cuanto a la Confianza, las compañías deben enfocarse en las creencias de los consumidores en relación a mecanismos de pago, promesas y compromisos, integridad de las empresas que pautan y del sitio si quieren lograr relaciones a largo plazo de mutuo beneficio (Palvia, 2009). Cabe recalcar que la Confianza en el *e-Commerce* es uno de los principales antecedentes de la intención de uso (Suh y Han, 2003; Palvia, 2009). En concordancia al Valor Percibido Económico, deben considerar la necesidad de evidenciar los descuentos y el beneficios económicos de comprar en línea en relación a comprar en lugares físicos, para que el usuario perciba este beneficio como valor agregado de las compras *online*.

Se sugiere para futuras investigaciones la implementación de nuevas variables antecedentes a la intención de uso, para proponer nuevos modelos de aceptación tecnológica como: Control Percibido de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB (Ajzen, 1991), la dimensión total de Valor Percibido: social, emocional, calidad y precio (Sweeney y Soutar, 2001) y variables relacionadas con la experiencia de uso como la capacidad de innovación *-Innovativeness-*; con el fin de enriquecer el ejercicio investigativo del comportamiento en los sitios web de compras colectivas.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), December, pp. 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 27(1), July, pp. 41-57.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall. 278 p.
- Anderson, J. and Gerbing, D (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), May, pp. 411-423.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), March, pp. 74-94.
- Bhatti, T. (2007). Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. [pdf] *Journal of Internet Banking & Commerce*. Disponible en: http://www.arraydev.com/Commerce/Jibc/2007-12/bhatti_Final.pdf
- Cai, S. and Xu, Y. (2006). Effects of Outcome, Process and Shopping Enjoyment on Online Consumer Behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), pp. 272-281.
- Carmines, E. G. and Zeller, R. A. (1979). Reliability and Validity Assessment. London: Sage.
- Clemons, E. K. and Warren-Mcfarlan, F. (1986). Telecom: Hook Up or Lose Out. Harvard University Graduate school of Business Administration boulder, July, pp. 91-97.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Davis, F.; Bagozzi, R. and Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Dennis, C., et al. (2010). The Influences of Social e-Shopping in Enhancing Young Women's Online Shopping Behaviour. *Journal of Customer Behavior*, 9(2), April, pp. 151-174.
- Diario el Pulso Chile. (Abril de 2012). Recuperado el 13 de 12 de 2012, de <http://www.pulso.cl/noticia/empresa-mercado/empresa/2012/04/11-5239-9-el-comercio-electronico-crece-30-al-ano-en-chile.shtml>
- Eighmey, J. (1997). Profiling User Responses to Commercial Websites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), January, pp. 59-66.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1974). Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81(1), January, pp. 99-74.
- _____. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. 480 p.
- Fornell C. and Larcker D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), December, pp. 725-737.
- Gefen D., Karahanna E. and Straub, D. (2003a). Inexperience and Experience with Online Stores: the Importance of TAM and Trust. *Transactions of Engineering Management*, 50(3), September, pp. 307-321.
- Gefen, D.; Karahanna, E. and Straub, D. (2003b). Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), March, pp. 51-90.
- Gefen, D. and Straub, D. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(3), December, pp. 407-424.
- Hair, F.; William, J. and Keep, W. (1998). Electronic Marketing: Future Possibilities. En: *Electronic Marketing and Consumer (Peterson, R.A. Ed.)*. 208 p.
- Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. SAS Publishing. 588 p.
- Herrero, Á., et al. (2004). *La Compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base del modelo de aceptación de tecnología*. [pdf] Santander, España: Universidad de Cantabria.

- Disponible en: <http://emergingtech-km.wikispaces.com/file/view/cl1+Herrero+eTAM.pdf>
- Hoffman, D.; Novak, T. and Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Changes. En: *Journal of Compute-Mediated Communications*, 1(3), December.
- Holbrook, M. B. and Corfman, K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. *Perceived Quality*, 31(2), pp. 31-57.
- Jaeki, S.; Chulmo, K. and Yongjin, K. (2008). Investigating Antecedents of Behavioral Intentions in Mobile Commerce. *Journal Of Internet Commerce*, 6(1), October, pp. 13-34.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), December, pp. 59-88.
- Jiménez, J. and Martín, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 10(31), December, pp. 7-30.
- Jones, J.; Scherer, C. and Scheufele, D. (2003). Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for e-Commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp. 90-108.
- Jones, K. and Leonard, L. (2007). Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: A Distinct Research Stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(4), 16 p.
- Kau, A.; Tank, Y. and Ghose, S. (2003). Typology of Online Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp. 139-156.
- Kim, D. J.; Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2007). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: the Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Elsevier*, 44(2), January, pp. 544-564.
- Kim, M.; Chung N. and Lee C. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), April, pp. 256-265.
- Lee, Y.; Kozar, K. and Larsen, K. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, December, 12(1), pp. 752-780.
- Martins, F. (2011). O Impacto da Influencia Social Sobre a Entencao de Uso de Sites de Compras Coletivas - Um Estudo Baseado no Modelo Utaut. [pdf] Universidade Metodista de Sao Pablo. Disponible en: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2923
- Moorman, C.; Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *The Journal of Marketing*, 57(1), January, pp. 81-101.
- Moorman, C.; Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), August, pp. 314-328.
- O' Cass, A. and Fenech, T. (2003). Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), March, pp. 81-94.
- Palvia, P. (2009). The Role of Trust in e-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information & Management*, 46(4), May, pp. 213-220.
- Park, So Ra. (2012). The Role of Interactivity in Internet Business on Customer Experiential Values and Behavioral Intentions. [pdf] Nebraska: University of Nebraska-Lincoln. Disponible en: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=businessdiss>
- Perterson, R.; Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of Academic of Marketing Science*, pp. 329-348.
- Porter, M. (2001). Strategy and Internet. *Harvard Business Review*, March, pp. 63-68.
- Revista Semana, (2014). *Pese a la desConfianza, más colombianos compran por internet*. [en línea] Revista Semana. Disponible en: <http://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/cifras-comercio-electronico-colombia/375465-3>
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. 594 p.

- Shang, R. A.; Chen, Y. C. and Shen, L. (2005). Extrinsic Versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-Line. *Information & Management*, 42(3), March, pp. 401-413.
- Suh, B. and Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), pp. 135-161.
- Sweedney, J. and Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), May, pp. 203-220.
- Tavera, J. F. and Londoño, B. (2012). Entornos Digitales: Escenarios para el marketing y nuevos modelos de negocio. En: *Encuentro Internacional de Investigación en Administración ASCOLFA 2012*. 11-12 de octubre de 2012, Sabaneta, Colombia.
- Tavera, J.; Sanchez, J. and Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia. Un estudio para la Ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), pp. 9-23.
- Van Birgelen, M.; De Ruyter, K. and Wetzels, M. (2003). The Impact of Attitude Strength on Customer-Oriented Priority Setting by Decision-Makers: An Empirical Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), December, pp. 763-783.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), February, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS quarterly*, 27(3), September, pp. 425-478.
- Vera, L. A. R.; Ladeira, R. and de Oliveira, R. C. R. (2013). Sites de Compras Coletivas eo Processo de Inovação no Mercado de Vendas pela Internet. *Gestao e Tecnologia para a competitividade*. En: *X SEGET Simposio de Excelencia em Gestao e Tecnologia*, 23-25 de octubre.
- Webster, J. and Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications. *MIS quarterly*, 16(2), June, pp. 201-226.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, pp. 2-22.

**PARA CITAR ESTE ARTÍCULO /
TO REFERENCE THIS ARTICLE /
PARA CITAR ESTE ARTIGO /**

Villa-Zapata, A.M.; Ramírez-Salazar, K.P.; Tavera-Mesías, J.F. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), Julio-diciembre, pp. 55-70. [Online]. Disponible en: DOI: <http://dx.doi.org/10.14508/reia.2015.12.24.55-70>