

La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)¹

James Ariel Sánchez-Alzate

Magíster en Ingeniería - Ingeniería Administrativa

Universidad Nacional de Colombia

Medellín, Colombia

Correo electrónico: jasanchea@unal.edu.co

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6262-2337>

Luz Alexandra Montoya Restrepo

Doctora en Ciencias Económicas

Universidad Nacional de Colombia

Medellín, Colombia

Correo electrónico: lamontoyar@unal.edu.co

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4896-1615>

TRUST AS KEY ELEMENT FOR E-COMMERCE PURCHASES. THE CASE OF CONSUMERS IN ANTIOQUIA (COLOMBIA)

ABSTRACT: Consumers' trust plays an essential role in online shopping considering its direct relationship with users' conversion rate. This research was able to validate that the most influential factors in online shopping for consumers' trust in Antioquia department (Colombia) are: Seller's reputation, perceived risk, data privacy, transaction security and association. Therefore, this work is aimed at contributing with the generation of competitive advantages for companies in the market of Antioquia that use e-commerce as a source of income.

KEYWORDS: E-commerce, trust, marketing, Internet.

A CONFIANÇA COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL NAS COMPRAS POR CANAIS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. O CASO DOS CONSUMIDORES EM ANTIOQUIA (COLÔMBIA)

RESUMO: Nas compras pela internet, a confiança dos consumidores desempenha um papel fundamental devido a que a taxa de conversão dos usuários está diretamente relacionada a ela. Nesta pesquisa, pôde-se validar que os fatores mais influentes na confiança dos consumidores do estado de Antioquia (Colômbia) sobre as compras on-line são a reputação do vendedor, o risco percebido, a privacidade dos dados, a segurança na transação e a associação. Dessa maneira, busca-se contribuir para a geração de vantagens competitivas para as empresas presentes no mercado antioqueño que utilizam o comércio eletrônico como uma fonte de ingressos.

PALAVRAS-CHAVE: comércio eletrônico, confiança, marketing, internet.

LA CONFIANCE COMME UN ÉLÉMENT CLÉ DANS LES ACHATS SUR LES CANAUX DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE. LE CAS DES CONSOMMATEURS EN ANTIOQUIA (COLOMBIE)

RÉSUMÉ: En ce qui concerne les achats sur l'Internet, la confiance des consommateurs joue un rôle clé, parce que le taux de conversion des utilisateurs y est directement lié. Cette recherche a réussi à valider le fait que les facteurs qui influent le plus sur la confiance des consommateurs dans la province d'Antioquia (Colombie) envers les achats en ligne sont la réputation du vendeur, le risque perçu, la confidentialité des données, la sécurité dans la transaction et le partenariat. De cette façon, on cherche à contribuer à la création d'avantages concurrentiels pour les entreprises présentes sur le marché d'Antioquia qui utilisent le commerce électronique comme une source de revenus.

MOTS-CLÉ: commerce électronique, confiance, marketing, Internet.

CORRESPONDENCIA: Luz Alexandra Montoya Restrepo. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Núcleo Robledo, Carrera 80 N.º 65-223, Oficina M8 B 99-07, Medellín, Colombia.

CITACIÓN: Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. *Innovar*, 27(64), 11-22. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62365.

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>.

CLASIFICACIÓN JEL: M3, I63, D11.

RECIBIDO: Julio 2015, **APROBADO:** Febrero 2016.

RESUMEN: En las compras a través de Internet, la confianza de los consumidores juega un papel fundamental, debido a que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella. En esta investigación se pudo validar que los factores más influyentes en la confianza de los consumidores del departamento de Antioquia (Colombia), hacia las compras en línea, son la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y la asociación. De esta manera, se busca contribuir a la generación de ventajas competitivas para las empresas presentes en el mercado antioqueño que utilizan el comercio electrónico como una fuente de ingresos.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, confianza, *marketing*, Internet.

Introducción

La generación de confianza con los clientes es esencial para el éxito de las ventas por Internet; sin embargo, para las empresas de comercio electrónico esto es un reto difícil, dado que las actitudes hacia las compras en línea se ven afectadas por las preocupaciones de los consumidores al momento de realizar una adquisición por estos medios. Por lo tanto, la confianza que forjen las empresas con sus clientes atenúan dichas preocupaciones al momento de la transacción (McCole, Ramsey y Williams, 2010; Murphy y Tocher, 2011).

¹ El artículo es un desarrollo de la tesis *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico*, disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/47893/1/70330405.2015.pdf>

Estudios como el de McKnight, Kacmar y Choudhury (2004) plantean que la confianza tiene diferentes dimensiones, y su evaluación proporcionaría diversos puntos de vista que ayudarían a comprender el comportamiento del consumidor; a su vez, Hong y Cho (2011) expresan que, aunque en la literatura especializada se ha prestado mucha atención a los antecedentes y consecuencias de la confianza en las compras en línea, las investigaciones al respecto se han centrado en el análisis de tiendas electrónicas genéricas, sin abarcar de manera extensa la confianza de los consumidores por otros negocios, que también usan el medio electrónico para la venta. Si bien con su estudio estos autores tratan de cerrar esta brecha, también dejan el camino abierto para posteriores investigaciones.

De esta manera, siguiendo la ruta propuesta por McKnight *et al.* (2004) y Hong y Cho (2011), se espera identificar y recoger los factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras en medios electrónicos, validándolos en el mercado local, teniendo en cuenta que uno de los retos para los vendedores en línea es construir y mantener la confianza por sus sitios web y por su empresa. Esto les permitiría un crecimiento y un mejoramiento en su cadena de valor (Rojas-López, Arango y Gallego, 2009).

El presente trabajo se estructuró en diversas partes: en la primera se identifican los factores que influyen en la confianza en las compras en línea; posteriormente, se diseña y aplica un estudio para validarlos en el mercado antioqueño y se muestran sus resultados; finalmente, se presentan las conclusiones y trabajo futuro.

Fundamentación teórica y formulación de preguntas de investigación

A partir de una revisión analítica de la bibliografía, se recogieron algunos factores que afectan la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, que permitirán formular las preguntas de investigación a validar.

La reputación del vendedor

Los miedos aún rodean a Internet como un lugar para hacer negocios y obstaculizan su uso con fines de comercio electrónico; sin embargo, la presencia del factor de reputación podría mitigarlos (McCole *et al.*, 2010), debido a que una organización con una buena reputación conducirá a los clientes a tener una actitud positiva hacia el e-servicio que ofrece (De Ruyter, Wetzel y Kleijnen, 2001). La reputación es aquello que generalmente se ha dicho o se ha creído acerca del carácter o estatus de una persona o cosa, y está

estrechamente ligada a la confianza (Jøsang, Ismail y Boyd, 2007).

Para los clientes que compran productos o servicios a través de Internet, una buena reputación del vendedor aumenta la percepción de calidad del producto o servicio y, con ello, una mayor intención de usarlo. Si los riesgos son altos, pero el vendedor goza de una buena reputación, los clientes parecen tener confianza en el hecho de que el proveedor entregará los beneficios prometidos; es decir, los compradores esperan que un vendedor con una buena reputación hará todo lo posible para reducir las consecuencias negativas que puedan estar presentes al momento de la transacción (De Ruyter *et al.*, 2001). A partir de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

P1: *¿la reputación del vendedor influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

La asociación por transitividad

La idea básica es que si A confía en B y B confía en C, entonces A puede derivar su confianza en C, usando la referencia de B en la confianza hacia C y de la confianza de A hacia B (Liu, Datta y Rzedca, 2013); en otras palabras, el proceso más básico por el que la confianza se construye es a partir de la asociación por transitividad, y es que usted confía en alguien o algo porque otros confían en ellos (figura 1) (Murphy y Tocher, 2011).

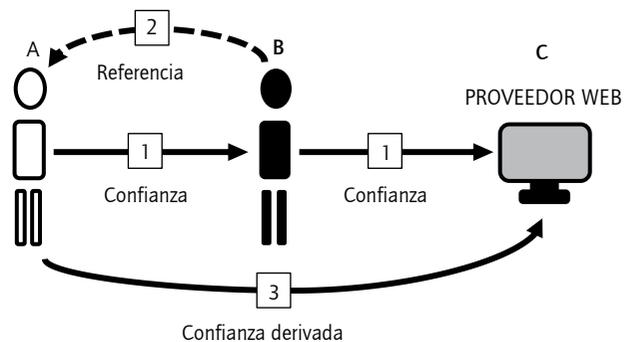


Figura 1. Principio de la transitividad de la confianza. Fuente: adaptación de Jøsang *et al.* (2007).

Para que la confianza derivada tenga lugar, no necesariamente la persona que hace la referencia (B) debe ser un conocido cercano; en muchas ocasiones, la opinión de "expertos" o de consumidores anteriores es altamente influyente. Por ejemplo, un comentario de ellos como retroalimentación del servicio o producto en el portal del vendedor o en un blog puede motivar o reprimir la intención de compra de clientes potenciales (Li y Du, 2011). Así, la pregunta de investigación que se busca validar para este factor será:



P2: *¿la asociación por transitividad influye positivamente en la confianza de los compradores online antioqueños?*

El riesgo percibido

El riesgo siempre estará presente en las compras, ya que, incluso antes de que el consumidor elija el producto y el canal, no sabrá con seguridad si estos le proporcionarán los objetivos buscados, además de que invierte una serie de recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo, que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactoria (Izquierdo-Yusta y Martínez-Ruiz, 2009).

Según Mitchell (1998), hay seis dimensiones de riesgo presentes al momento de realizar una compra en medios electrónicos, las cuales fueron recogidas en Flavián-Blanco y Guimalú-Blasco (2007) y que se presentan en la tabla 1.

Con lo anterior, se desea validar la siguiente pregunta de investigación:

P3: *¿las diferentes dimensiones de riesgo percibido acerca del proceso de compra influyen negativamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

La privacidad y la seguridad en la transacción

La privacidad hace alusión a la preocupación que tienen los consumidores de que los datos suministrados no se usen estrictamente para que se concrete la transacción, sino que por el contrario se utilicen en otros aspectos; por su parte, la seguridad en el comercio electrónico constituye una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso de las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones.

Tanto la privacidad como la seguridad garantizan la fiabilidad de las partes en el intercambio. Si los clientes no confían en que se mantendrán sus datos personales en privado y que el pago está asegurado y se ejecuta solo con la correspondiente autorización, la compra no se llevará a cabo (Belanger, Hiller y Smith, 2002; Izquierdo-Yusta y Martínez-Ruiz, 2009; McCole *et al.*, 2010). A partir de esto, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

Tabla 1.
Dimensiones de riesgo percibido presentes al momento de realizar una compra en medios electrónicos propuestas por Mitchell (1998).

Riesgo funcional
Temor a que el producto, marca o establecimiento elegido no tenga un buen funcionamiento o no alcance el resultado esperado y, por tanto, no proporcione los beneficios prometidos.
Riesgo financiero
Duda del consumidor sobre si los productos valen realmente lo que cuestan y temor ante la cantidad de dinero que podría perder si el producto no proporciona un buen resultado.
Riesgo físico
Amenaza que representa el producto o marca para la salud del consumidor.
Riesgo social
Temor a que los amigos, la familia o terceras personas puedan pensar que el consumidor no ha hecho una buena elección y que, como consecuencia de ello, se vea perjudicada la consideración de los demás hacia él.
Riesgo psicológico
Posibilidad de estar a disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección.
Riesgo temporal
Cantidad de tiempo necesaria para adquirir un producto, o tiempo que perdería si el producto falla tratando de repararlo o sustituyéndolo finalmente por otro.

Fuente: elaboración propia a partir de Flavián, Blanco y Guimalú-Blasco (2007).

P4: *¿la privacidad influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

P5: *¿la seguridad influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

El género del comprador

Zhou, Dai y Zhang (2007), luego de realizar una revisión bibliográfica, hallaron que los consumidores del género masculino son los que realizan más compras en línea y gastan más dinero, mientras que las mujeres tienen un mayor nivel de aprensión y son más escépticas que los hombres por las compras electrónicas; a su vez, Murphy y Tocher (2011) encontraron que las compras en línea pueden ser vistas de manera menos favorable por las mujeres que los hombres, debido a la interacción social reducida de las compras por Internet.

Otra conclusión a la que llegaron estos autores es que las señales de información para la construcción de confianza, enviadas por los vendedores en línea, probablemente son más influyentes en las mujeres que en los hombres. Su hallazgo muestra que estas señales son de suma importancia

para convencer a los consumidores del género femenino de que compren productos por Internet (Murphy y Tocher, 2011). De lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación:

P6: *¿el género influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

Metodología

Este trabajo cuenta con un enfoque cualitativo, puesto que se busca la descripción del objeto de estudio (la confianza en las compras en línea de los consumidores antioqueños) a partir de la identificación de factores clave. Además, si bien el estudio se apoya en algunas mediciones, el propósito central es caracterizar el objeto de estudio a partir de ellas. El tipo de investigación es exploratoria, pues se aspira a facilitar una mayor penetración y comprensión del problema, teniendo en cuenta que son escasos los estudios previos que permitan de alguna forma concluir en el tema.

Para la recolección de la información, se hizo uso de una encuesta por Internet, ya que el uso de esta herramienta permite una mayor velocidad de respuesta, reduce los costos de envío y recepción de los cuestionarios, y posibilita una fácil comunicación y la eliminación de intermediarios (Flavián-Blanco y Guimalú-Blasco, 2007). El método de recolección de la información fue aleatorio por invitación, con lo que se recolectaron 500 muestras (tabla 2).

Construcción del instrumento para la recolección de datos

El cuestionario constó de cinco partes: en la primera, se hicieron preguntas para la identificación de la muestra, tales como género, rango de edad, estrato socioeconómico, nivel académico, profesión, lugar desde donde accede a Internet y frecuencia; posteriormente, se le preguntó al encuestado si utiliza Internet como canal de compra; una respuesta afirmativa lo llevará a la parte dos del cuestionario, mientras que una negativa lo llevaría a la parte tres.

Los encuestados que llegaron a la parte dos del cuestionario se denominaron "compradores", a quienes se les hicieron preguntas acerca del motivo que los lleva a comprar por Internet, los productos que suelen comprar, el valor aproximado de cada compra, entre otras. Paralelamente, los encuestados que llegaron a la parte tres se denominaron "no compradores", a quienes se les preguntó el motivo por el que no utilizan este canal como medio de compra.

En seguida, los encuestados pasaban de la etapa dos o tres (dado el caso) hacia la sección cuatro del cuestionario, en la cual se les indagó por cada uno de los factores que afectan

la confianza en las compras en línea, que fueron identificados en la revisión bibliográfica y que son el objetivo de validación del presente estudio. Esta sección se construyó con preguntas tipo test, medidas con una escala Likert de 1 a 5 puntos, que comprendía desde "estoy totalmente en desacuerdo" hasta "estoy totalmente de acuerdo".

Por último, el encuestado llegaba a la sección cinco, con el objetivo de identificar medidas para aumentar la confianza por las compras en línea y que podrían tener un impacto positivo en los consumidores antioqueños. Para ello, de manera similar a la etapa anterior, las preguntas fueron del tipo test y medidas con una escala Likert de 1 a 5 puntos, que comprendía desde "estoy totalmente en desacuerdo" hasta "estoy totalmente de acuerdo".

Validación del instrumento

En la construcción del instrumento de medición se tomaron como referencia los trabajos de Corbitt, Thanasankit y Yi (2003) y de Flavián-Blanco y Guimalú-Blasco (2007) y, como se describió anteriormente, para la medición se tomaron escalas Likert de cinco posiciones, ya que es una escala previamente validada por otros autores como San Martín-Gutiérrez y Camarero-Izquierdo (2010); posteriormente, se realizó una prueba piloto con 31 encuestados, para verificar el comportamiento del instrumento, de la cual se recogieron algunos comentarios de los encuestados, algunos de ellos docentes universitarios, con lo que se pudo cumplir finalmente con la validez de contenido.

Selección de la muestra

El cuestionario se compartió a través de correo electrónico y mediante redes sociales, dado que un comprador en línea debe ser un usuario de Internet para empezar (Corbitt *et al.*, 2003); no obstante, se previó que las personas a las que se les hacía la invitación para participar en la encuesta fueran residentes del departamento de Antioquia (Colombia), mayores de 14 años, ya que era la población de interés. Adicionalmente, se les comunicó el objetivo del estudio haciendo énfasis en que los datos suministrados solo eran requeridos en un ámbito académico.

Recolección de los datos

El estudio se ejecutó entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre del 2014. En total, se recolectaron 500 encuestas, siendo un tamaño de muestra suficiente para un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. En la tabla 2, se detalla la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2.
Ficha técnica de la investigación.

Universo	Mercado antioqueño: habitantes del departamento de Antioquia con acceso a Internet.
Unidad muestral	Hombres y mujeres mayores de 14 años, usuarios de Internet y habitantes de Antioquia.
Ámbito geográfico	Antioquia (Colombia).
Método de recogida de información	Cuestionario autoadministrado, realizado por Internet.
Técnica de la investigación	Muestreo por conveniencia.
Tamaño de muestra	500 personas. elegidas con base en una distribución geográfica y mínimo de edad.
Error muestral	+/- 5%
Nivel de confianza	95%
Periodo de recogida de la información	Entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre del 2014

Fuente: elaboración propia.

Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados del estudio, con el fin de validar las preguntas de investigación planteadas.

Perfil de la muestra

La tabla 3 detalla el perfil de la muestra:

Tabla 3.
Perfil de la muestra.

Descripción ítem		Número de encuestados	Porcentaje del total de encuestados
Género	Masculino	270	54%
	Femenino	230	46%
Edad	14-17	22	4,4%
	18-25	356	71,2%
	26-35	84	16,8%
	36-50	34	6,8%
	Mayores de 50	4	0,8%
Estrato socioeconómico	1	11	2,2%
	2	103	20,6%
	3	209	41,8%
	4	115	23%
	5	53	10,6%
	6	9	1,8%

(Continúa)

Tabla 3.
Perfil de la muestra. (continuación)

Descripción ítem		Número de encuestados	Porcentaje del total de encuestados
Nivel académico	Primaria	2	0,4%
	Bachiller	221	44,2%
	Técnico	51	10,2%
	Tecnológico	37	7,4%
	Profesional	138	27,6%
	Posgrado	51	10,2%
Profesión (un encuestado puede tener varias profesiones al tiempo)	Empleado	130	26%
	Trabajador independiente	43	8,6%
	Pensionado	0	0%
	Estudiante (universitario, posgrado)	354	70,8%
	Ama de casa	3	0,6%
	Desempleado	13	2,6%
	Otros	6	1,2%
Lugar donde accede a Internet la mayoría del tiempo	Casa	409	81,8%
	Oficina	51	10,2%
	Universidad	23	4,6%
	Otro	17	3,4%
Frecuencia de acceso a Internet	Diariamente	485	97%
	Varias veces a la semana	14	2,8%
	Una vez por semana	1	0,2%
Utiliza Internet como medio de compra	Sí	290	58%
	No	210	42%

Fuente: elaboración propia.

Se observa en la tabla 3 que la proporción de encuestados entre hombres y mujeres fue relativamente similar (54% frente a 46%). Una gran mayoría de la población objeto de estudio estaba conformada por menores de 50 años (el 99,2%), dato que tiende a ser similar a los datos por Fosk (2013) y Castro (2014) para Comscore, quienes puntualizan que para el 2013 el 95,5% de usuarios de Internet en Colombia correspondió a menores de 55 años, mientras que para el 2014 lo fue el 92,7%, lo que permite deducir que la población usuaria de Internet en Colombia es joven. El 85,4% de los encuestados pertenece a los estratos 2, 3 y 4. La profesión que más se destaca es estudiante (universitario y de posgrado), entendiéndose que es una población con una proyección a tener un mayor poder adquisitivo a futuro.

Se observa, igualmente, que el hogar es el sitio de mayor acogida para acceder a Internet y se realiza con una frecuencia prácticamente diaria; finalmente, el 58% de los encuestados utiliza Internet como medio de compra, dato que contrasta con el encontrado por The Cocktail Analysis y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2013), en el cual se detalla que el 52% de los usuarios de Internet en Colombia ha comprado algún producto en línea en los últimos 12 meses. Esta relación permite la validación de este estudio.

Como se explicó en la metodología, la segunda parte del cuestionario permite una diferenciación entre compradores y no compradores en línea, con el fin de identificar el comportamiento de cada perfil, que se detalla en la tabla 4 y en la tabla 5, respectivamente.

Tabla 4.
Perfil de los compradores en línea encuestados.

Descripción ítem		Número de compradores (290)	Porcentaje del total de compradores en línea
Sitios que utiliza frecuentemente para realizar las compras por Internet	El portal web del vendedor	169	58,3%
	Sitios de comercio electrónico	154	53,1%
	Portales de subastas	116	40%
	Otros	23	7,9%
Tipos de productos que suele comprar	Ropa	163	56,2%
	Alimentos	28	9,6%
	Libros	51	17,6%
	Relativo a viajes (tiquetes, hospedaje)	130	44,8%
	Juegos	42	14,5%
	Música	33	11,4%
	Software o aplicaciones	57	19,6%
	Tecnología (computadores, celulares, tabletas, etc.)	144	49,7%
	Electrodomésticos	35	12,1%
	Otros	45	15,5%
Motivo por el cual hace compras en línea	Mejor precio	166	57,2%
	Facilidades de pago	92	31,7%
	Ahorro de tiempo	197	67,9%
	El vendedor se encuentra en otra región	85	29,3%
	El producto solo se consigue por Internet	72	24,8%
	Otro	12	4,1%

(Continúa)

Tabla 4.
Perfil de los compradores en línea encuestados. (continuación)

Descripción ítem		Número de compradores (290)	Porcentaje del total de compradores en línea
Cantidad de compras realizadas en línea	Una vez	14	4,8%
	Dos a tres veces	62	21,4%
	Cuatro a cinco veces	48	16,5%
	Más de cinco veces	166	57,2%
Monto aproximado por compra	Menos de \$50.000	22	7,6%
	Entre \$50.000 y \$100.000	94	32,4%
	Entre \$100.001 y \$500.000	133	45,9%
	Entre \$500.001 y \$1'000.000	26	8,9%
	Mayor a \$1'000.000	15	5,2%
Monto acumulado aproximado por el total de las compras hasta la fecha	Menos de \$50.000	2	0,69%
	Entre \$50.000 y \$100.000	25	8,6%
	Entre \$100.001 y \$500.000	79	27,2%
	Entre \$500.001 y \$1'000.000	61	21%
	Mayor a \$1'000.000	123	42,4%
En los próximos dos años es probable que las compras en línea:	Aumenten	222	76,6%
	Disminuyan	11	3,8%
	Se mantengan constantes	57	19,6%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se observa que los sitios preferidos por los compradores para realizar sus compras en línea son los portales propios de los vendedores/marcas, seguidos por las tiendas electrónicas, en las que mayormente se suele comprar ropa, tecnología y todo lo relacionado con viajes (tiquetes y hospedaje). Los mayores motivos que impulsan las compras por Internet son el ahorro de tiempo y el hallazgo de productos a un mejor precio que en un canal tradicional; se observa, además, que el 57,2% de los compradores ha realizado más de cinco compras, es decir, son compradores recurrentes que han sobrepasado el millón de pesos (aproximadamente 400 usd) en el total de sus compras a la fecha, gastando en promedio entre \$100.000 (40 usd) y \$500.000 (200 usd) por compra. Lo más destacable es que la probabilidad de que aumenten el uso de Internet como canal de compra es del 76,6%, un valor realmente significativo.

Por su parte, la tabla 5 permite examinar en primera instancia los principales motivos por los que los no compradores en línea no utilizan Internet como canal de compra, sino que prefieren utilizar los canales tradicionales, ya que temen que el producto no tenga un buen funcionamiento

o no satisfaga sus expectativas; adicionalmente, el miedo a que el vendedor utilice mal sus datos o a que estos sean robados por terceros aumenta la resistencia a utilizar el comercio electrónico. Contrariamente, tanto el factor social como el miedo a que los productos puedan afectar la salud del comprador son insignificantes al momento de tomar la decisión de comprar o no a través de Internet.

Tabla 5.
Perfil de los no compradores en línea encuestados.

Descripción ítem		Número de no compradores (210)	Porcentaje del total de no compradores en línea
Motivos por los que no utiliza Internet como canal de compra	Prefiere utilizar los canales tradicionales como tiendas o supermercados.	122	58,1%
	Teme que el producto/servicio no tenga un buen funcionamiento o no alcance el resultado esperado.	112	53,3%
	Teme que pueda encontrar el producto más barato en los canales tradicionales.	11	5,2%
	Teme que el producto comprado por Internet pueda afectar la salud.	1	0,5%
	Teme que los amigos, familia o terceras personas puedan pensar que no hace una buena elección	3	1,4%
	Piensa en la posibilidad de estar a disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección.	26	12,4%
	Piensa en la cantidad de tiempo necesario para adquirir un producto (tiempo de envío).	41	19,5%
	Piensa en el tiempo que perdería si el producto falla tratando de repararlo o sustituyéndolo finalmente por otro (garantía).	69	32,8%
	Teme que el vendedor no utilice sus datos estrictamente en lo necesario.	84	40%
	Teme que sus datos sean robados y utilizados por terceros (<i>hackers</i>).	74	35,2%
	Otro	10	4,8%

Fuente: elaboración propia.

Validación de los factores en el mercado antioqueño

En esta sección, se detallan los resultados de cada factor identificado en la revisión bibliográfica, aplicado en el mercado de Antioquia (Colombia), mediante la investigación.

La reputación del vendedor

Para este factor se pudo observar que el 87% de los encuestados tiende o tendería a relajarse cuando está tratando con vendedores o marcas conocidas; a su vez, se observa que dicho factor aumenta al 93,2% cuando ese vendedor goza de buena reputación en el mercado. Así se valida lo expuesto previamente: el factor *reputación* mitiga los miedos por los negocios a través de Internet y contribuye a la construcción de confianza; es decir, la reputación del vendedor sí influye positivamente en la confianza de los compradores *online* antioqueños.

La asociación por transitividad

En el estudio, el 90,8% de los encuestados tiende o tendería a relajarse cuando ya ha tenido una experiencia agradable anteriormente con el vendedor o este fue recomendado por un conocido, lo que da a entender que para los consumidores antioqueños la asociación por transitividad sí influye positivamente en la construcción de confianza para las compras en línea.

El riesgo percibido

Se debe recordar que este factor goza de seis dimensiones: el riesgo funcional, el riesgo financiero, el riesgo físico, el riesgo social, el riesgo psicológico y el riesgo temporal (tabla 1); a continuación, se presentan los resultados para cada una de ellas:

- *Riesgo funcional*: el 79,8% de los encuestados cree que las compras en línea son riesgosas porque los productos o servicios entregados pudieran no cumplir correctamente con su función, o no cumplir con sus expectativas. No obstante, el 65,8% no cree que los productos en Internet tengan en general una calidad inferior a los comprados en medios tradicionales; es decir, el miedo se centra en que el producto llegue averiado o no sea el pactado. Con esto se puede concluir que el riesgo funcional sí tiene una afectación negativa en la confianza de los compradores antioqueños.
- *Riesgo financiero*: el 78,4% de los encuestados no cree que las compras en línea sean riesgosas porque los productos o servicios pueden estar disponibles a un precio más bajo en medios tradicionales. Por el contrario, uno de los motivos que impulsa las compras por este medio es que los compradores encuentran los artículos a un precio menor en Internet; sin embargo, se encontró que una de las mayores preocupaciones de los encuestados expresada en las preguntas proyectivas es el temor a ser víctimas de estafas, sea porque el vendedor es ficticio, sea porque nunca disponía del producto que ofrecía y, por ende, este nunca llegue, lo que se traduce en pérdida de dinero por parte del comprador y que se puede catalogar como otro tipo de riesgo financiero. Por lo tanto, se concluye que para el comprador antioqueño el riesgo financiero sí es influyente negativamente.
- *Riesgo físico*: que los productos o servicios ofrecidos por Internet puedan ser peligrosos para su uso o afecten la salud del consumidor no es motivo de preocupación para el 87,8% de los encuestados; por lo tanto, se concluye que este riesgo no es influyente negativamente en el mercado antioqueño.
- *Riesgo social*: el 93,4% de los encuestados no siente temor a que la percepción de los demás hacia ellos se pueda ver afectada al realizar una compra en línea, o que piensen que hicieron una mala elección (92,4%); así, para el comprador antioqueño, el riesgo social tampoco es influyente negativamente.
- *Riesgo psicológico*: al 74,8% de los encuestados no le preocupa la posibilidad de estar a disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección; a su vez, el 82,8% no siente frustración luego de una compra y el 90,4% no cree que las compras en línea puedan afectar su imagen personal o autoconcepto. En conclusión, el riesgo psicológico no es influyente negativamente en los compradores antioqueños.
- *Riesgo temporal*: el 73% de los encuestados tiene en cuenta la posibilidad de perder tiempo durante la compra o realizando un cambio en caso de que el producto llegue defectuoso. Adicionalmente, el 69,8% piensa en la posibilidad de que el producto o servicio no sea entregado dentro de los plazos previstos; es decir, para el consumidor antioqueño, este riesgo es influyente negativamente.

De esta manera, se ha podido constatar que el riesgo percibido sí influye en la confianza de consumidores antioqueños por las compras en Internet, aunque no está presente en todas sus dimensiones.

La privacidad y la seguridad en la transacción

Tanto la privacidad como la seguridad fueron analizadas por separado; no obstante, hay que recordar que estos dos conceptos están fuertemente relacionados.

- *La privacidad:* el 73,8% de los encuestados declara que nadie debería tener acceso a sus datos personales sin su consentimiento; además, al 79,6% le preocupa que el vendedor utilice estos datos en otros aspectos que no tengan nada que ver con lo requerido estrictamente para que se dé la compra.
- *La seguridad:* con respecto a la seguridad, el 69,6% de los encuestados manifiesta que las tecnologías de comercio electrónico no son eficaces en la comprobación de si un determinado usuario está autorizado para tomar una determinada acción o no, es decir, de diferenciar si quien ingresa a realizar la transacción es efectivamente el comprador o alguien no autorizado; adicionalmente, el 71,2% cree que la información intercambiada podría sufrir cambios durante o después de la transacción. Por su parte, el 79% de las personas encuestadas en este estudio piensa que los mecanismos de seguridad de las tecnologías de comercio electrónico no pueden prevenir con eficacia el robo (por parte de terceros) de la información de los clientes en línea.

De esta manera, con los resultados anteriores, se deduce que tanto la privacidad como la seguridad influyen positivamente en la confianza de los consumidores antioqueños por las compras en línea.

El género del comprador

El estudio muestra que, de las 230 mujeres encuestadas, 139 son compradoras en línea, es decir, un 60,4%; paralelamente, de 270 hombres, 151 son compradores, lo que equivale al 55,9%. Es evidente que los porcentajes de compradores entre ambos géneros son cercanos entre sí (hay una diferencia del 4,5%). Se identificó, además, que tanto hombres como mujeres tienen una percepción favorable hacia las compras en línea, lo que permite deducir que para el mercado antioqueño el género del comprador no es influyente en la confianza por las compras a través de Internet. Como conclusión, y para un mejor entendimiento de los resultados del estudio, se puede observar la figura 2.

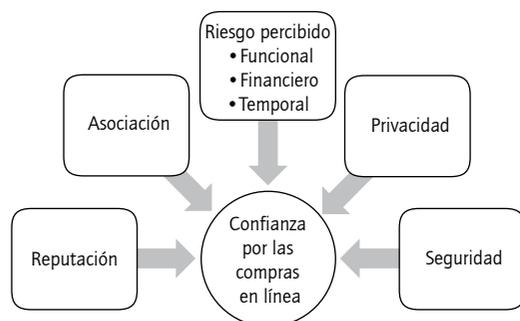


Figura 2. Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras en línea. Fuente: elaboración propia.

Discusión de resultados

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados expuestos, se presentan algunas prácticas (por cada factor) que pueden ser tenidas en cuenta para aumentar la confianza de los consumidores hacia las compras en línea.

La reputación del vendedor

La reputación es un activo valioso que requiere una inversión a largo plazo de los recursos, el esfuerzo y la atención a las relaciones con clientes. Las empresas con una buena reputación se perciben como reacias a poner en riesgo precisamente esa reputación actuando de manera oportunista. Los consumidores de Internet favorecerán sitios de vendedores que ya conozcan por canales tradicionales, y la reputación de la tienda física influirá en la percepción de su sitio en línea (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000).

Las empresas pueden mejorar su percepción de legitimidad y confiabilidad mediante la administración estratégica de la información que comunican a sus clientes potenciales. Deben expresar señales de transparencia, capacidad y competencia, valor agregado, garantías, desarrollo de marca y objetivos congruentes, pues se ha demostrado que este tipo de señales aumenta la percepción de fiabilidad y la confianza por parte de los consumidores (Murphy y Tocher, 2011).

No obstante, los vendedores pueden actuar con engaño, proporcionando información falsa o embaucadora, y los mecanismos tradicionales de seguridad son incapaces de proteger contra este tipo de amenaza; de este modo, los sistemas de medición de confianza y reputación pueden proporcionar protección contra tales peligros. En la investigación, para el 87% de los encuestados el hecho de que el portal de comercio electrónico cuente con indicador de reputación aumenta su confianza en la realización de las compras en línea, lo que demuestra que la reputación del proveedor y la marca son fundamentales y juegan un papel muy importante en la generación de confianza en los consumidores (Jøsang *et al.*, 2007; McCole *et al.*, 2010).

La asociación por transitividad

Un vendedor puede generar confianza enviando mensajes concretos en los que muestre asociación con marcas grandes o reconocidas, dando a entender a los clientes potenciales que se ha ganado la confianza de dichas marcas o está respaldado por ellas (Murphy y Tocher, 2011). Para el 89,4% de los encuestados en el estudio este tipo de asociación es altamente influyente; sin embargo, la asociación con celebridades o personas famosas no tiene el mismo impacto

cuando se trata de compras por Internet, así lo certifica el 72% de los encuestados.

Asimismo, introducir comentarios de otros consumidores es muy importante, ya que la opinión de terceras personas puede favorecer la lealtad de los usuarios (Sanz-Blas, Ruiz-Mafé y Pérez-Pérez, 2013). Wu, Chen y Chung (2010) encontraron que los valores compartidos por los miembros de las comunidades virtuales tienen una fuerte relación con las compras electrónicas, ya que el resultado de las interacciones pasadas de alguno de los miembros de la comunidad afecta la percepción de los demás miembros. Esto se corrobora con el 84,6% de los encuestados, que afirma que contar con un tablón de comentarios de otros clientes podría aumentar su confianza para realizar la compra con ese vendedor; por lo tanto, el desarrollar un sistema de retroalimentación permitirá recoger información sobre las interacciones pasadas de clientes y su nivel de satisfacción con el servicio o producto recibido, lo que mejora la confianza entre los participantes (Li y Du, 2011).

También se puede pensar en programas de referidos, ya que es una forma de estimular que los clientes recomienden la marca o la tienda web. En el estudio, el 92,2% de los encuestados indica que las referencias positivas de amigos o familiares aumentan su confianza en la realización de las compras en línea. Finalmente, Li y Du (2011) han observado que la influencia de la asociación es más fuerte en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto, y que la influencia de un juicio negativo en el producto es mayor que la de uno positivo, lo que indica que los vendedores deben garantizar la difusión de información positiva a los consumidores, en especial a principios del ciclo vital del producto.

El riesgo percibido

Las empresas deben garantizar y comunicar que el servicio ofrecido se presta con rapidez, cumpliendo con las expectativas de los consumidores y bajo el supuesto de que, si este sufriera algún tipo de error, será corregido con apremio (Flavián-Blanco y Guimalú-Blasco, 2007). Como ya se identificó, los riesgos que influyen en el comprador antioqueño fueron el funcional, el temporal y el financiero: los dos primeros pueden ser mitigados al ofrecer productos de marcas de gran prestigio (esto lo expresa el 84,6% de los encuestados) y con una garantía de devolución o cambio del producto, mientras que el tercero puede disminuirse con una garantía de devolución de dinero (el 91% de los encuestados lo respalda) o con la posibilidad de realizar el pago a contraentrega, es decir, pagar inmediatamente reciba el producto.

En el caso de que los servicios ofrecidos pudieran suponer algún tipo de situación embarazosa para el consumidor (riesgo social), la empresa deberá procurar mecanismos garantes de la privacidad del individuo, como facilitar el acceso anónimo a los servicios o mediante *login* y *password* (dado el caso), tal y como lo sostiene el 84,4% de los encuestados. Por último, debería informarse a la clientela del valor agregado ofrecido por el sitio web, pues para el 85,4% de los encuestados esta información es importante, de manera que puedan tener una mayor seguridad de haber realizado una buena elección (riesgo psicológico) (Flavián-Blanco y Guimalú-Blasco, 2007); aunque estos riesgos no se encontraron influyentes en los consumidores antioqueños, no está de menos tenerlos en cuenta.

La privacidad y la seguridad en la transacción

En un término general, el propósito de los mecanismos de seguridad es proporcionar protección contra amenazas; en este sentido, existe toda una serie de retos de seguridad que no se cumplen con los enfoques habituales, y es que los mecanismos de seguridad tradicionales suelen proteger los recursos de entes maliciosos con restricciones de acceso, es decir, permitiendo el ingreso solo a los usuarios autorizados; sin embargo, en muchas situaciones hay que implementar medidas adicionales (Jøsang *et al.*, 2007).

De este modo, establecer protocolos de seguridad por parte de las empresas y hacerlos visibles a los consumidores puede contribuir de forma destacada a la generación de confianza. Además, estos dos mecanismos se han de tener presentes tanto en la recolección de la información como en la utilización posterior de esta. Algunos de estos protocolos incluyen el cifrado del canal de comunicación y la autenticación criptográfica de identidades (Belanger *et al.*, 2002).

Una buena forma de comunicar los protocolos de seguridad es a través de la política de privacidad y seguridad, siendo este uno de los mecanismos que contribuye a la percepción de control y seguridad de la información, y en el estudio el 80% de los encuestados así lo cree. La política es una herramienta que proporciona señales de capacidad, integridad y previsibilidad; sin embargo, esto implica que el vendedor en línea debe desarrollar y adherirse estrictamente a ella, con el fin de aliviar así las preocupaciones sobre la recopilación de datos, el uso de la información de los compradores (Wu *et al.*, 2010) e, incluso, el riesgo social. Por otra parte, facilitar el acceso a los servicios mediante *login* y *password* podría aumentar la confianza en la realización de las compras en línea, ya que dan una sensación de seguridad, es decir, son un complemento adecuado

a la política de privacidad. También, el conectar la tienda web con plataformas de pagos en línea como PSE, Paypal, PAYU, etc. genera confianza para realizar la transacción con el vendedor, dado que reduce el temor a que los datos personales y financieros puedan ser robados.

El género del comprador

Murphy y Tocher (2011) sugieren que los comerciantes en línea que se dirigen a clientes que son principalmente mujeres deben tomar medidas para mejorar la eficacia en la construcción de confianza en sus sitios web. Se subraya la importancia del uso de señales de información para mejorar en las mujeres la percepción de la confiabilidad del proveedor y la percepción de riesgo, dado que en los hogares antioqueños son ellas quienes en su mayoría están a cargo de las compras, obviamente, sin dejar a un lado a los consumidores masculinos.

Conclusiones y trabajo a futuro

La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, en una amplia variedad de contextos. Investigaciones como las de Corbitt *et al.* (2003), Flavián Blanco y Guimaliú Blasco (2007), McCole *et al.* (2010) y Hong y Cho (2011) han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; de ahí, la importancia de su estudio. Luego de la revisión bibliográfica, se pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor y su asociación, el riesgo percibido (en seis dimensiones: el funcional, el financiero, el físico, el social, el psicológico y el temporal), la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, factores que, si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y, por ende, una mayor utilidad. No obstante, no todos los factores anteriormente identificados están presentes en los consumidores antioqueños. Mediante la investigación (retomando las preguntas de investigación), se encontró lo siguiente:

P1: *¿la reputación del vendedor influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

La reputación del vendedor sí influye positivamente en la confianza de los compradores en línea de Antioquia, Colombia. Así lo expresa el 87% de los encuestados, dado que es un factor que reduce los miedos en las transacciones electrónicas y contribuye a la construcción de confianza.

P2: *¿la asociación por transitividad influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

La asociación por transitividad también influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños. El 90,8% de los compradores tiende a relajarse cuando ha tenido una experiencia previa agradable con un vendedor o este ha sido recomendado por un conocido.

P3: *¿las diferentes dimensiones de riesgo percibido asociado al proceso de compra influyen negativamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

Luego de evaluar las diferentes dimensiones del riesgo percibido, se encontró que:

- El riesgo funcional sí influye negativamente en los compradores en línea. Así lo expresa el 79,8% de los encuestados.
- El riesgo financiero también es influyente negativamente, dado que uno de los mayores temores de los compradores antioqueños es ser víctima de estafas.
- El riesgo físico no influye negativamente al momento de las compras en línea para los compradores antioqueños. Así lo expresa el 87,8% de los encuestados.
- El 93,4% de los encuestados expresa que el riesgo social tampoco es influyente negativamente.
- El riesgo psicológico no es influyente negativamente en los compradores antioqueños.
- El 73% de los encuestados el riesgo temporal sí influye negativamente, por el miedo a que el producto llegue averiado o no sea entregado.

P4: *¿la privacidad influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

Con respecto a la privacidad, se observó que esta sí influye positivamente en los compradores en línea antioqueños, dado que para el 79,6% de los encuestados el manejo de los datos se convierte en un aspecto fundamental.

P5: *¿la seguridad influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

En cuanto a la seguridad, se halló que influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños, por lo que establecer protocolos de seguridad por parte del vendedor y hacerlos visibles para los consumidores puede ayudar destacadamente en la generación de confianza.

P6: *¿el género influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños?*

El estudio mostró que no hay una diferencia significativa con respecto al género del comprador; es decir, tanto hombres como mujeres en general perciben de manera favorable las compras por Internet, de manera que se evidencia que el género no es influyente en la confianza de los compradores antioqueños.

Finalmente, dada la limitación del estudio al realizarse solo se propone a futuro, con el fin de fortalecer la investigación realizada, emprender exploraciones similares en las diferentes regiones del país (Colombia), y a su vez medir el peso de cada factor. Esto permitiría a las empresas elaborar estrategias más efectivas para la generación de confianza hacia las compras por los medios electrónicos, ya que podrían acomodarlas de acuerdo a su mercado objetivo.

Referencias bibliográficas

- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270. doi:10.1016/S0963-8687(02)00018-5
- Castro, A. (2014). *Futuro digital en Colombia 2014: El repaso del año digital y lo que viene para el siguiente*. Colombia: Comscore. Recuperado el 9 de junio del 2015 desde <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Flavián-Blanco, C., & Guimalú-Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 159-178.
- Fosk, A. (2013). *Futuro digital en Colombia 2013*. Comscore. Recuperado el 12 de junio del 2015 desde <http://es.slideshare.net/e-mipyme/futurodigitalcolombia2013-26042868>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 41, 93-122.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. doi:10.1016/j.dss.2005.05.019
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197. doi:10.1016/j.dss.2010.12.007
- Liu, X., Datta, A., & Rzdca, K. (2013). Trust beyond reputation A computational trust model based on stereotypes. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(1), 24-39. doi:10.1016/j.eierap.2012.07.001
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.025
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low-risk internet expert advice site perceptions. *E-Service Journal*, 3(2), 35-58. doi:10.2979/esj.2004.3.2.35
- Mitchell, V. W. (1998). Segmenting purchasers of organisational professional services: a risk-based approach. *Journal of Services Marketing*, 12(2), 83-97. doi:10.1108/08876049810212211
- Murphy, G. B., & Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination. *Journal of High Technology Management Research*, 22(1), 26-35.
- Rojas-López, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por Internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.
- San Martín-Gutiérrez, S., & Camarero-Izquierdo, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10(3), 43-61. doi:10.5295/cdg.100187ss
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Pérez-Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y administración*, 58(2), 279-302.
- The Cocktail Analysis, & Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2013). *La compra online en Colombia Diciembre del 2013* (pp. 1-38). Colombia: The Cocktail Analysis y Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado el 9 de junio del 2015 desde <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>
- Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.022
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.