

ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA ECONOMÍA EMERGENTE

Track: Marketing

RESUMEN

Las relaciones comerciales en el entorno *online* contienen elementos típicos de intercambios sociales, que se basan en los beneficios recibidos. Los factores que motivan a los individuos a realizar aquellos intercambios sociales a través de Internet y los efectos comportamentales que se derivan a partir de ellos, son la razón del presente estudio. La investigación ha estudiado el cómo y el quién de los intercambios comerciales B2C en el contexto *online*, identificando las variables que han permitido u obstaculizado el desarrollo del comercio electrónico en una economía emergente.

Para llevar a cabo esta investigación, se trabajó en dos fases diferenciadas. La primera fase consistió en una investigación cualitativa con el fin de caracterizar el comercio electrónico en Colombia desde la perspectiva privada y pública, a través de la aplicación de entrevistas en profundidad a 10 expertos del sector. La segunda fase consistió en una investigación cuantitativa a través de un cuestionario estructurado con escalas seleccionadas de la literatura, con el que se realizaron entrevistas a 364 estudiantes de pregrado y postgrado. Los resultados fueron analizados con técnicas estadísticas avanzadas como AFC, SEM y pruebas no paramétricas.

Los principales resultados obtenidos incluyen la caracterización del consumidor colombiano *online*, la formación de la intención de compra entendida como la intención de adopción del canal electrónico para realizar compras a partir del valor percibido y la confianza, y la lealtad a partir de la satisfacción del cliente. El riesgo percibido no demostró tener un efecto significativo en las intenciones comportamentales del consumidor.

Palabras clave: Adopción, comercio electrónico, intención, economía emergente

INTRODUCCIÓN

Las empresas han visto en el comercio electrónico una herramienta capaz de generar eficiencia, competitividad y bienestar económico y social. El comercio electrónico es una fuerza en el comercio global que ayuda a la creación de empleos, al desarrollo y al crecimiento de las naciones (Azevêdo, 2016). “Según el estudio presentado por OBS, se espera que en 2017 el comercio electrónico (mundial) alcance un volumen de ventas de 2.357 billones de dólares, un 56.6% más que en 2014 y un 122.78% de crecimiento acumulado desde 2012”.

Los expertos y gerentes de marketing deben tener en cuenta que la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas tiene una repercusión en su relación con los demás canales de distribución, con los proveedores, las agencias publicitarias y con el consumidor final (Meyers y Gerstman, 2001). El nexo empresa – consumidor es tan importante que muchas organizaciones invierten grandes cantidades de dinero en marketing para crear y mantener relaciones cercanas con sus clientes, con el fin de obtener a cambio resultados financieros positivos (Mende, Bolton y Bitner, 2013), por lo tanto, es determinante estudiar desde la academia las motivaciones que impactan en las intenciones del consumidor tanto de adopción como de retención en el comercio electrónico, y así presentar las consideraciones que deben ser estimadas para desarrollar las actividades de marketing en las empresas. La diseminación de la tecnología representa que las oportunidades comerciales generadas por el comercio electrónico también están disponibles para las empresas en países en vía de desarrollo (Azevêdo, 2016), como es el caso de Colombia. Este panorama pone en evidencia la necesidad de estudiar al consumidor electrónico en una cultura latinoamericana con todas sus especificidades, con el fin de entender las motivaciones del consumidor, contrastar teorías del comportamiento y generar estrategias que promuevan el comercio electrónico B2C en esta región.

Esta investigación se propone analizar el estado del comercio electrónico en el país, e identificar los factores que promueven la adopción del comercio electrónico y la lealtad de los consumidores en éste.

MARCO TEÓRICO

Comercio Electrónico

De acuerdo con Pavlou y Fygenson (2006), el comercio electrónico B2C difiere significativamente del comercio tradicional, visto desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. La primera diferencia fundamental hallada entre estos dos tipos de comercio, es la separación espacial y temporal entre el consumidor y el vendedor, que conlleva al incremento del riesgo percibido por el consumidor. La segunda diferencia es la marcada por la facilidad con la cual se puede recopilar, procesar y explotar la información personal de los consumidores en el comercio electrónico, algo que es más complejo de hacer en el comercio tradicional. En tercer lugar, el consumidor que desee llevar a cabo transacciones electrónicas deberá tener un alto compromiso en el uso de herramientas TIC, así como en la compra, por cuanto podría percibirse como más sencilla la compra tradicional. La cuarta y última diferencia señalada por Pavlou y

Fygenson, es la preocupación de los vendedores *online* acerca de la fiabilidad de la infraestructura Web que utilizan para interactuar con sus clientes.

Con el objetivo de identificar aquellos factores que tienen influencia en la adopción del comercio electrónico en Colombia, se propone la variable intención de compra *online* para medir el grado de aceptación de este canal que, aunque trae beneficios para todas las sociedades, en Colombia apenas se viene abriendo camino. Así también se recoge la variable *lealtad* para examinar el compromiso de recompra del consumidor con su tienda web. Las variables que se proponen tienen un efecto sobre las dos anteriores son: el valor percibido, la confianza, el riesgo percibido y la satisfacción.

Intención de Compra Online

En la teoría del comportamiento planificado, Ajzen (1991) presenta la intención del consumidor como un indicador de la disposición de una persona a comportarse en determinada forma, de una forma más aplicada, se puede decir que la intención de compra representa la posibilidad de que un consumidor planea o esté dispuesto a comprar cierto producto o servicio en el futuro (Wu, Yeh & Hsiao, 2011). La intención de compra puede medir la posibilidad que existe de que un consumidor compre o no un producto. Mientras más alta es la intención de compra, más alta la probabilidad de que finalmente compre el producto (Dodds, 1991). En particular, en esta investigación se intenta explicar la formación de la intención de compra *online* y se define el constructo como el grado en el cual un consumidor está dispuesto a comprar un producto a través de una tienda *online*.

Valor Percibido

En el marketing de relaciones el valor está considerado como un constructo importante y como la base en la que apoyar una estrategia competitiva de éxito (Ravald y Grönroos, 1996). Zeithaml (1988) argumenta que aquello que constituye el valor para un consumidor es “altamente personal e idiosincrático”, dándole un cariz de subjetividad que no permitiría generar una definición amplia y correcta para la literatura. Sin embargo, Zeithalm define valor percibido como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que se recibe y lo que se da.

Las investigaciones realizadas en la última década sobre el constructo no presentan novedades con respecto a su conceptualización, no obstante, se acepta la multidimensionalidad del constructo (Chen y Chang, 2012). Forgas *et al.* (2011), también añaden que el constructo está configurado en dos partes: los beneficios recibidos de orden económico, social y relacional, y por el otro lado, los sacrificios del consumidor hechos a cambio, que son precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia. Esta perspectiva bidireccional ha sido ampliamente aceptada en las investigaciones acerca del comercio electrónico (Hackman *et al.*, 2006). Para este trabajo, el valor percibido se define como la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios que le suponen realizar una compra a través de Internet.

Diversos estudios señalan que el valor percibido llega a generar en el consumidor satisfacción, lealtad, y concretamente en el contexto del comercio electrónico, influye sobre la intención de adopción del canal de compra electrónico (Kleijnen, de Ruyter y Wetzels, 2007), o sobre la actitud hacia el uso del comercio electrónico, y específicamente sobre la intención de compra *online* (Chi, Yeh & Tsai, 2011). De acuerdo con estos estudios, se proponen entonces las dos primeras hipótesis de la investigación:

H1. El valor percibido tiene un impacto directo y positivo en la intención de compra *online*

H2. El valor percibido tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del consumidor

Confianza

En el comercio electrónico es fundamental incrementar la confianza de los consumidores, debido a que el riesgo asociado a las posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria *online* es mayor que en los entornos tradicionales (Lassala, Ruiz y Sanz, 2010). En un número considerable de investigaciones (véase p.e. Flavián y Guinalú, 2006; Wang y Emurian, 2005) se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de compra a través de Internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (Lassala *et al.*, 2010).

Van der Heijden, Verhagen y Creemers (2003) definen la confianza en los entornos virtuales como: "la voluntad de una de las partes (comprador) de ser vulnerable a las acciones de un establecimiento virtual, basada en las expectativas de que el establecimiento virtual realizará una acción importante para el cliente o comprador, con independencia de la habilidad para dirigir o controlar al establecimiento virtual". Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000, p.46) definen la confianza en el vendedor *online* como: "la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte". La incertidumbre y el riesgo son necesarios para revelar el valor de la confianza (Rahimnia y Farzaheh, 2013).

En el campo del comercio virtual, se ha investigado la intención de comportamiento del consumidor como consecuencia de la confianza (Mukherjee y Nath, 2007), más aún, varios investigadores han sugerido que la confianza del consumidor *online* influirá positivamente en su adopción a la búsqueda de información en internet, y como consecuencia, en su intención de compra *online* (Yuan *et al.*, 2011). De acuerdo con estas afirmaciones, se propone la hipótesis

H3. La confianza tiene un impacto directo y positivo en la intención de compra *online*

Riesgo Percibido

El riesgo percibido como constructo fue implementado en el marketing por Bauer (1960, p. 24), quien se refirió a él de la siguiente manera:

(...) *El comportamiento del consumidor implica riesgo en el sentido de que cualquier acción de un consumidor producirá consecuencias las cuales no puede anticipar con ninguna certeza, y por lo menos algunas de ellas probablemente sean desagradables.*

Desde entonces, se ha investigado sobre el riesgo percibido en el comercio electrónico en una serie de categorías de productos como libros (Dillon y Reif, 2004), música, CD's y software (Doolin, Dillon, Thompson y Corner, 2005; Van der Heijden *et al.*, 2003), y gemas preciosas (D'Alessandro, Girardi y Tiangsoongnern, 2012). La evidencia encontrada en estas investigaciones es que el riesgo percibido está relacionado negativamente con la intención de compra. De acuerdo con estudios anteriores, se propone la hipótesis

H4. El riesgo percibido tiene un impacto directo y negativo sobre la intención de compra *online*

Satisfacción

Se cree que la satisfacción es uno de los mejores indicadores para prever los beneficios futuros de una organización. Atraer nuevos clientes siempre es más costoso que mantener a los antiguos, es por esto que las organizaciones se han inclinado por mantener e incrementar la satisfacción de los consumidores. Estudios demostraron que la satisfacción del consumidor está asociada con los retornos financieros y niveles de productividad (Edvardsson, Johnson, Gustafsson y Strandvik, 2000; Anderson *et al.*, 1994).

La comprensión de lo que crea una experiencia de usuario satisfactoria con un minorista *online* es crucial (Szymansky y Hise, 2000). En una primera revisión, Szymansky y Hise (2000) exponen la satisfacción *online* como el resultado de las percepciones del consumidor acerca de la conveniencia de compra, el *merchandising*, el diseño del *website* y la seguridad financiera. Más adelante, Evanschitzky, Iyer, Hesse y Ahlert (2004) presentan una conceptualización del constructo: los juicios del consumidor de su experiencia de compra con el minorista electrónico, comparado con sus experiencias de compra en los puntos de venta tradicionales. Al igual que en la literatura tradicional, la satisfacción *online* también se ha conceptualizado como un constructo acumulativo, que está basado en la suma de la satisfacción obtenida en cada experiencia de compra y de consumo, con un mismo proveedor a través del tiempo (Kim, Kim y Shin, 2009). Se presume entonces que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el consumidor quiera continuar la relación comercial con la tienda, de acuerdo con lo que se expone en la siguiente hipótesis:

H5. La satisfacción tiene un impacto directo y positivo sobre la lealtad

Lealtad

Si bien la satisfacción se ha consolidado como una de las insignias de la investigación en marketing, la lealtad no desmerece atención. Oliver (1999) resalta la importancia que tiene para las empresas

el tener más que clientes satisfechos, clientes leales. De acuerdo con Oliver (1999), la lealtad del consumidor va más allá de la simple repetición de compra a una tienda, la lealtad incluye “*un profundo compromiso para recomprar*” (p. 34), haciendo énfasis en el factor actitudinal en el que consiste el constructo. A partir de esa lealtad actitudinal se derivan los comportamientos repetitivos de compra, y otros como el *voz a voz*.

La lealtad *online* la definen Anderson y Srinivasan (2003) como la actitud favorable del consumidor hacia negocios electrónicos que resulta en un comportamiento de compra repetida. Casaló, Flavián y Guinalú (2008) se refieren a la lealtad como la intención o predisposición del consumidor a comprar del mismo minorista nuevamente, como resultado de una convicción de que el valor recibido de esa firma es más grande que el valor disponible en otras alternativas (Hallowell, 1996). La lealtad entonces es considerada como un comportamiento no aleatorio expresado en el tiempo, que depende de un proceso psicológico y de un compromiso hacia la marca (Flavián y Guinalú, 2006). Como lo exponen Srinivasan, Anderson y Ponnawolu (2002), la lealtad *online* es la actitud favorable que expresa el consumidor hacia un minorista *online*, que resulta en un comportamiento de repetición de compra. De acuerdo con esta declaración, se propone la última hipótesis de esta investigación:

H6. La intención de compra *online* tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad

METODOLOGÍA

En primer lugar, se realizó una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad a expertos de los sectores público y privado que participan activamente en el comercio electrónico, con el fin de obtener información acerca de los antecedentes del comercio electrónico en Colombia, su estructura y dinámica, las estrategias que apuntan a motivar la adopción del canal *online*, identificación de las barreras, así como de las tendencias del *e-commerce* en Colombia. Posteriormente, se desarrolló una investigación cuantitativa consistente en la recolección de datos a través de un cuestionario estructurado a partir de escalas halladas en la literatura que cumplieran con los parámetros de validez y fiabilidad. El cuestionario fue objeto de dos pre-test y socializado con expertos para garantizar la comprensión de las preguntas. Fue aplicado en estudiantes de pregrado y postgrado de universidades colombianas, de donde se obtuvieron finalmente 364 cuestionarios válidos.

La investigación propone un modelo teórico para contrastar las relaciones causa efecto de la intención de compra *online* del consumidor. Las variables y sus relaciones se muestran en la figura 1. En este estudio se aplicaron y adaptaron ítems de medida previamente usados, que han sido testados en validez y fiabilidad. Las medidas para el valor percibido fueron adaptadas de Bonsón, Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez (2015). Los ítems para medir la confianza fueron modificados de Fang *et al.* (2014), y el riesgo percibido fue medido a partir de Chang y Cheng (2008). La escala para medir la intención de compra fue extraída de los trabajos de Pavlou (2003) y de Wu y Chen (2005), mientras que la escala de satisfacción fue adaptada de Eid (2011). Finalmente, la escala para medir la lealtad fue adaptada de Anderson y Srinivasan (2003).

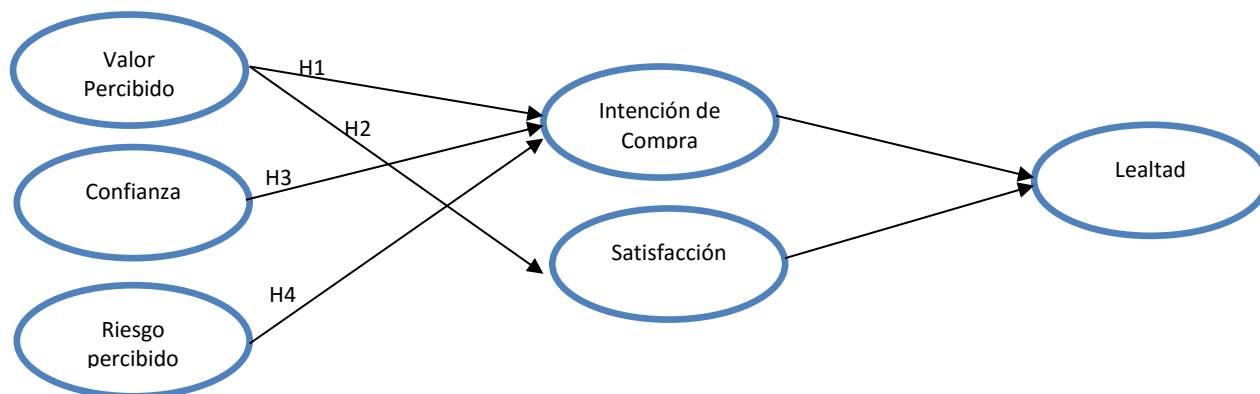


Figura 1. Modelo de la Investigación

RESULTADOS

Como primera medida se presentan los resultados más importantes de la investigación cualitativa realizada en febrero – mayo de 2015. Del segundo apartado en adelante se presentan los resultados de la investigación cuantitativa.

Investigación Cualitativa

Se realizó un muestreo de juicio a partir de seis segmentos relevantes para el e-Commerce colombiano se eligieron las organizaciones más representativas (ver tabla 1), entrevistando a los sujetos responsables de la división de comercio electrónico B2C de la empresa. Utilizando el criterio de saturación, en total se realizaron 10 entrevistas con expertos considerando que más entrevistas ya no aportarían información adicional a la investigación. La duración media de estas entrevistas ha sido de 60 minutos.

Tabla 1. Muestra Entrevistas en Profundidad

No.	SEGMENTO	ENTIDAD	ENTREVISTADO
1	Gremios y promotores del comercio electrónico	Fenalco	Coordinador Comercio en Línea
2		Cámara de comercio electrónico	Directora Ejecutiva
3	Ente de regulación, impulso y protección	Ministerio de tecnología y comunicación	Coordinador Comercio en Línea
4	Empresas comercializadoras	Farmalisto	Coordinador de Marketing
5		Comercio <i>online</i> express	Representante Legal
6		Linio	Gerente de Marketing
7	Expertos: consultores o asesores en la implementación de este canal	Web estrategias	Equipo Directivo y de Diseño
8		Procolombia	Directora de Investigaciones
9	Webservices o pasarela de pago en línea	Ach colombia	Vicepresidente Comercial y de Mercadeo
10	Red procesadora de pago (ach colombia y credibanco)	Credibanco Bogotá	Coordinador Operaciones en Línea

Actualmente, los comercializadores entrevistados consideran que el crecimiento de sus ventas a través del e-Commerce en Colombia se presenta de manera acelerada en un 20% - 30% mensual una vez el negocio es conocido por los usuarios. Las experiencias impulsadas por los gremios como el Cyberlunes han puesto en evidencia la existencia de más de 5 mil comercios que se articulan a la iniciativa y, aproximadamente, unos 550 mil usuarios que participan y compran productos de manera activa. Aunque predominan las grandes ciudades, también se nota un crecimiento geográfico a nivel nacional.

Acercas de los actores que participan en el comercio electrónico, los entrevistados señalaron diferentes organismos públicos y privados que hacen parte del engranaje que compone el comercio electrónico en Colombia. Dentro de esta estructura desarrollada desde distintos niveles de participación en los procesos, se identifican los actores representados en la Figura 2.

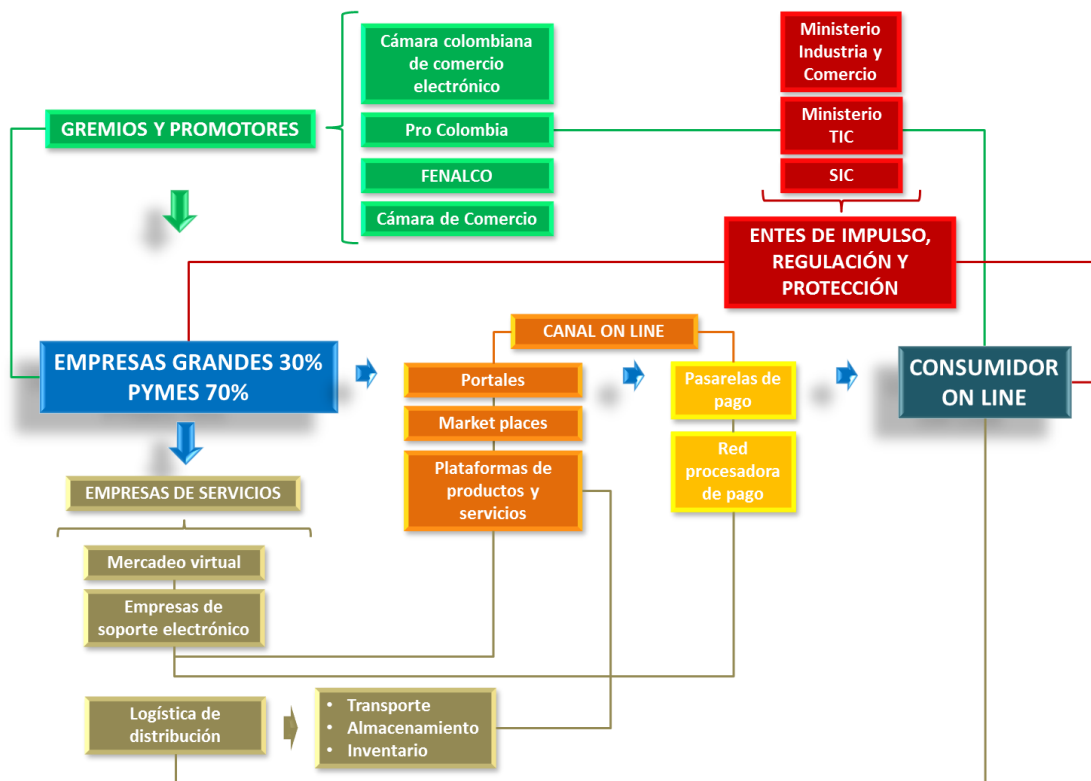


Figura 2. Actores del Comercio Electrónico en Colombia

La CCCE plantea que los desarrollos tecnológicos generados a la par del e-Commerce generan “un choque cultural”, en la medida en que “hay una cultura misma de hacer las compras de manera directa y la distancia con la materialidad del producto genera ansiedad y desconfianza”. En general, los usuarios aún prefieren observar y palpar los productos antes de comprarlos. Así, lo evidencia el estudio “La compra *online* en Colombia” (The Cocktail Analysis, 2013) cuyos hallazgos mostraron que el 56% de los no compradores *online* prefiere ver los productos antes de comprarlos y el 44% no percibe seguridad en los medios de pago ofrecidos por las tiendas *online*. Los Gremios entrevistados consideran que la barrera frente a la virtualidad está asociada con falta de información y la clave de la solución está en sensibilizar y enseñar al usuario “a hacer y a estar” en el e-Commerce.

Investigación cuantitativa: Descripción de la muestra

Para caracterizar la muestra, se retuvieron las variables experiencia de uso en años y la propensión a la conexión, expresada en términos de dedicación semanal a la navegación en Internet. El 90% de los encuestados colombianos afirman tener una experiencia de uso mayor a 7 años. La propensión al uso de Internet sin embargo difiere significativamente, el 29,9% de los encuestados afirma que emplea de 1 a 5 horas semanalmente a la navegación, seguido del 29,2% quienes afirman que dedican más de 15 horas a la semana. Otra lectura de los resultados puede indicar que aproximadamente el 67,3% de los entrevistados dedican al menos una hora al día a navegar por Internet.

Se realizaron análisis de las diferencias de medias obtenidas a través de un análisis de pruebas T. Las pruebas realizadas en la muestra indican que los hombres tienen mayor experiencia en el uso de la Internet que las mujeres, además su propensión al uso de Internet también es mayor que en las mujeres de manera significativa. Las personas solteras presentaron una mayor experiencia en Internet que las casadas o divorciadas, siendo congruente con los resultados de la propensión, que también indicaron un resultado más alto en este grupo de participantes. Los encuestados con mayor experiencia en el uso de Internet han sido aquellos mayores de 50 años, aunque la propensión al uso de la misma es significativamente alta en todos los grupos excepto por las personas de 40 – 49 años y mayores de 60 años. Los desempleados y jubilados muestran tener mayor experiencia en Internet, aunque los jubilados parecen tener muy poca propensión al uso, así como los estudiantes, quienes han obtenido el puntaje más bajo después de los jubilados. Por último, los entrevistados con menores ingresos en el hogar destacan por ser quienes mayor experiencia en Internet tienen, aunque aquellos pertenecientes al estrato socioeconómico más alto son quienes presentan mayor propensión al uso. Este fenómeno podría explicarse gracias a las mayores posibilidades de conectividad que tienen respecto a las personas de escasos recursos económicos.

Análisis Factorial Confirmatorio

Para determinar la fiabilidad y la validez del instrumento de medida se realizó un análisis factorial confirmatorio. Los datos de la fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio (AVE) se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Fiabilidad y Validez del Instrumento de Medida

Variable	FC	AVE
Confianza	0,963	0,789
Valor	0,897	0,688
Intención de compra	0,958	0,767
Riesgo percibido	0,914	0,734
Satisfacción	0,923	0,752
Lealtad	0,923	0,753

NFI = 0,906; NNFI = 0,929; CFI = 0,938; SRMR = 0,047

El análisis factorial confirmatorio indicó que todos los ítems cargaban con más de 0,6 a su factor, la bondad del ajuste se presenta en el pie de la tabla anterior. Los valores obtenidos están dentro de los rangos aceptados en la literatura.

Modelo de Ecuaciones Estructurales

El siguiente paso fue desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales a partir del modelo de investigación propuesto. Se utilizó el software EQS 6.2. Los resultados se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3. Contraste de Hipótesis

H	Relación Causal	Hipótesis	Valor T
H1	Valor Percibido – Intención de Compra	Aceptada	7,265**
H2	Confianza – Intención de Compra	Aceptada	2,549*
H3	Riesgo Percibido – Intención de Compra	Rechazada	0,755
H4	Valor Percibido – Satisfacción	Aceptada	9,975**
H5	Intención de Compra – Lealtad	Rechazada	0,657
H6	Satisfacción - Lealtad	Aceptada	8,021**

*p<0,05 ** p<0,01

De acuerdo con la prueba T, se aceptan 4 de las 6 relaciones propuestas. La hipótesis H3 que propone un efecto directo negativo del riesgo percibido sobre la intención de uso es rechazada, esto puede obedecer a que, en presencia de la confianza, el riesgo se desvanece, es decir, la confianza implícitamente anula el riesgo. Estos resultados se apoyan en la literatura acerca de los antecedentes de las intenciones comportamentales del consumidor, a mayor valor percibido por el consumidor, mayor será su intención de adoptar el canal electrónico, y su experiencia de compra será más satisfactoria (Mohd-Any, Winklhofer y Ennew, 2015; Wang *et al.*, 2013;). Así mismo, si el consumidor percibe confianza hacia el canal y hacia la tienda Web, es más probable que tenga la intención de comprar *online* (Amaro y Duarte 2015).

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las estrategias desplegadas para generar apropiación tecnológica propician una cultura hacia el manejo de Internet. Uno de los pilares que impulsa el crecimiento del uso de Internet para realizar compras es la confianza transmitida a los consumidores a través de experiencias positivas de compra *online* y de mensajes que procuran motivar la curiosidad y el sentido de innovación en los usuarios potenciales. Los beneficios reconocidos en el desarrollo del e-Commerce en Colombia fortalecen las iniciativas para su promoción; de acuerdo con el MinTIC, aunque el e-Commerce se puede considerar pequeño comparado con otros países, su crecimiento es tan acelerado que los países de la región serán ampliamente superados. Esto se evidencia en las cifras de la CCCE, que comenzó con 17 afiliados y actualmente superan los 200.

Las principales barreras halladas para el crecimiento del comercio electrónico en Colombia están relacionadas con la bancarización, la incertidumbre y la logística. En Colombia los productos financieros no son fácilmente adquiridos como en otros países, los bancos exigen muchos requisitos y la informalidad de muchos puestos de trabajo no permite acceder a ellos. Siendo que el método de pago por Internet por tradición ha sido la tarjeta de crédito, a muchos consumidores se les dificulta realizar una transacción electrónica, pues no cuentan con este producto. Las tiendas *online* están conscientes de esta barrera y han ampliado las posibilidades de pago, permitiendo realizarlo por consignación bancaria, por giro, contra entrega, débito a cuenta, etc.

Este trabajo además, ha pretendido aportar conocimiento en temas relativos a la adopción del comercio electrónico en una economía emergente como la colombiana, estudiando el porqué de los intercambios comerciales B2C en el contexto *online*, estableciendo el efecto del valor percibido y la confianza sobre la intención de compra *online*. De igual manera, se estableció que el riesgo percibido en el momento de la investigación, no repercutía negativamente en la formación de las intenciones. Los factores de motivación hallados, deberían ser útiles para las empresas que desean adoptar el canal de venta *online*, para segmentar y diseñar estrategias adecuadas. La evidencia además muestra que realizar transacciones comerciales *online* supone para el consumidor un alto riesgo (McCole, Ramsey y Williams, 2010). Aunque el riesgo percibido no demostró tener una relación directa con las intenciones comportamentales en la muestra estudiada, la confianza sí se perfila como una variable significativa en la formación de las intenciones, pues permite que los consumidores estén dispuestos a compartir información personal y a realizar compras. Cuando se habla de relaciones interpersonales es necesario que la variable confianza esté presente. En el entorno electrónico es incluso más importante la presencia de ella (Lee y Lin, 2005), pues alivia el riesgo percibido por los consumidores con respecto a realizar una transacción electrónica con vendedores de los cuales probablemente no tenga ninguna información (Lassala *et al.*, 2010).

La lealtad del consumidor se constituyó también como interés de investigación, pues tal como se reconoció en la revisión de la literatura, la lealtad es la variable clave para retener clientes (Oliver, 1999). En esta investigación se encontró que la satisfacción del consumidor tiene un impacto directo y positivo en su lealtad hacia la tienda, por lo tanto, la experiencia que brinden las tiendas a sus consumidores, repercutirá primero en su satisfacción, y posteriormente en la lealtad. Hay que tener en cuenta que la adopción creciente del e-Commerce y del m-Commerce demanda a las compañías ofrecer a los clientes a través de todos sus canales de contacto una experiencia semejante.

Aunque esta investigación abarcó componentes cualitativos y cuantitativos, se requiere estudiar más a fondo las relaciones que determinan la lealtad del consumidor. Se propone en futuras investigaciones analizar los efectos de la confianza en la lealtad, así como la inclusión de variables provenientes de teorías como la TPB, TRA, IDT o TAM. Es conveniente también analizar el factor comportamental de la lealtad y su relación con la lealtad actitudinal como se ha estudiado en este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer's intention to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.

Anderson, R. & Srinivasan, S. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.

Azevêdo, R. (2016). *El mensaje del Director General Azevêdo a las empresas de tecnología: el comercio electrónico puede ser un motor de inclusión*. Organización Mundial del Comercio. Recuperado el 5 de agosto de 2016. Disponible en https://www.wto.org/spanish/news_s/news16_s/dgra_05aug16_s.htm

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, 15, 16, 17, 389-398.

Bonsón, E., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel *online*: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.

Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.

Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.

Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

Chi, H.; Yeh, H.; Tsai, Y. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*. 6 (1), 1-6.

D'Alessandro, S., Girardi, A. & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of *online* purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460.

Dillon, T.W. and Reif, H.L. (2004), Factors influencing consumers' *e-commerce* commodity purchases. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22(2), 1-12.

- Dodds, W. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product Perceptions. *The Journal of Service Marketing*, 5, 27–36.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and *online* purchase behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A. & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total quality management*, 11(7), 917-927.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of *e-commerce* customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and *online* repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of *e-commerce* institutional mechanisms. *MIS quarterly*, 38(2), 407-427.
- Flavián, C. & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. Three basic elements of loyalty to a Web Site. *Industrial Management and Data Systems*. 106 (5), 601-620.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.
- Hackman, D., Gundergan, S. P., Wang, P. & Daniel, K. (2006). A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 459-470.
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71.
- Kim, H. B., Kim, T. T. & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), 266-277.
- Kleijnen, M.; De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.

- Lassala, C., Ruiz, C. & Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios *online*: un análisis aplicado al caso español. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 27-46.
- Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in *online* shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- 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), 1018-1024.
- Mende, M., Bolton, R. N. & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50, 125-142.
- Meyers, H. & Gerstman, R. (2001). *Branding @ the Digital Age*. Palgrave, Houndmills, Basingtoke, Hampshire and New York, USA.
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2015). Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research*, 54(4), 496-510.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007), Role of electronic trust in online *retailing*: a re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- OBS (2014). *El comercio electrónico*. OBS Business School. Obtenido de <http://www.obs-edu.com/noticias/online/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 (3), 101-134.
- Pavlou, P. & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rahimnia, F. & Farzaneh, J. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations, *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in *e-commerce*: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

The Cocktail Analysis. (2013, diciembre). La compra online en Colombia. Recuperado el 9 de marzo de 2015, <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>.

Van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding *online* purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.

Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). An overview of *online* trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.

Wang, Y. S., Yeh, C. H. & Liao, Y. (2013). What drives purchase intention in the context of *online* content services? *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.

Wu, I. & Chen. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(6), 784–808.

Wu, P., Yeh, G. & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

Yuan, W., Guan, D., Lee, Y. K. & Lee, S. (2011). The small-world trust network. *Applied Intelligence*, 35(3), 399-410.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.