

EL EFECTO DUAL DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE. UN ESTUDIO CROSS-NACIONAL

SONIA SAN MARTÍN^a, CARMEN CAMARERO^b Y REBECA SAN JOSÉ^b

sanmargu@ubu.es; camarero@eco.uva.es, rebecasc@eco.uva.es

Universidad de Burgos^a, Universidad de Valladolid^b

RESUMEN

En la literatura sobre comercio electrónico, se ha resaltado la importancia del riesgo percibido por el consumidor en la intención de compra online. Sin embargo, no hay trabajos que distingan dimensiones del riesgo, estudien las relaciones entre ellas y analicen su efecto diferencial sobre la intención de recompra. Además, es de esperar que los efectos no sean idénticos en diferentes países. En este trabajo se presenta un modelo que trata de reflejar el efecto que tienen las diferentes dimensiones del riesgo contemplando el papel mediador del riesgo en la transacción y el riesgo social en la relación entre el riesgo en el canal y la intención de recompra. Además, se presenta el efecto moderador del país sobre ese modelo. Con la información recogida sobre una muestra de compradores online se presentan los principales resultados e implicaciones.

Palabras clave:

Comercio electrónico; riesgo social; riesgo en el canal; riesgo en la transacción; país; intención de recompra.

1. Introducción

El empleo de las nuevas tecnologías de la información y, especialmente de Internet, ayuda en la forma de relacionarse de los consumidores, de buscar información y por supuesto de comprar (Heim y Sinha, 2005; Ranaweera et al., 2008). La intención de comprar y repetir las compras online depende, entre otros aspectos, de los riesgos percibidos. Estos riesgos de una compra online pueden obedecer a la imposibilidad del comprador de valorar directamente la calidad del producto, la falta de contacto personal con un vendedor, los costes de aprendizaje en el uso de Internet y de cambio de canal o la ausencia de interacción personal con otros compradores. Como señalan Cunningham et al. (2005), el efecto del riesgo percibido en un contexto electrónico es mayor en la fase de compra online (que es el caso que nos ocupa en este trabajo) que en la fase de evaluación de alternativas.

Sin embargo, no todos los riesgos percibidos son iguales ni todos los consumidores perciben el mismo riesgo en la compra online. Y es que es de esperar que los consumidores, en función de su experiencia, habilidad o cultura, muestren distintas percepciones, actitudes y comportamientos en contextos online (Kuhlmeier y Knight, 2005; Singh et al., 2005; Dash et al., 2009). En nuestra opinión, es necesario contemplar la naturaleza multidimensional del riesgo para distinguir sus efectos sobre la intención de recompra y enriquecer así las implicaciones del modelo de comportamiento de compra online.

El *objetivo* de este trabajo es profundizar en el estudio del riesgo percibido en la compra online y su influencia en la intención de recompra. De forma más concreta, en este trabajo contemplamos tres tipos de riesgo: el derivado del canal de compra, el percibido en la transacción de compra de productos/servicios y el riesgo social, relacionado con la influencia del grupo al que pertenece el individuo. Tras relacionar los tres tipos de riesgo, proponemos un efecto doble en la intención de recompra online del consumidor: un efecto negativo del riesgo en el canal sobre la intención de recompra –a través del riesgo en la transacción– y un efecto positivo del riesgo en el canal sobre la intención de recompra –a través del riesgo social–. Además, y en la creencia de que pueden existir diferencias por tipo de país del comprador online, proponemos un efecto moderador del país en las relaciones comentadas (en concreto, ofrecemos una comparación de España y Japón) utilizando el enfoque del Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty et al. (1983). Pocos trabajos han contemplado estas dimensiones del riesgo y su papel mediador en la influencia sobre la intención de recompra ni que analicen el efecto moderador del país en esas relaciones, lo que hace que este estudio sea novedoso en la literatura del comportamiento del comprador online. Sólo nos consta el trabajo de Kuhlmeier y Knight (2005), quienes analizan el efecto mediador del riesgo percibido (sin distinguir dimensiones) entre el grado de experiencia y frecuencia de uso de Internet y la probabilidad de compra en China, Francia y USA.

Para acometer nuestro objetivo, en el segundo apartado nos ocupamos de la variable clave en este trabajo: el riesgo percibido en la compra online. En un primer momento caracterizamos el riesgo como un concepto multidimensional para pasar a continuación a ocuparnos de las relaciones entre esas dimensiones y del papel mediador del riesgo en la transacción y del riesgo social sobre la relación entre el riesgo en el canal y la intención de recompra. En el tercer apartado nos ocupamos del efecto moderador del país del comprador en las relaciones entre riesgo e intención de recompra. Con las hipótesis propuestas y el planteamiento del modelo global, llegamos al cuarto apartado, que se centra en los detalles del estudio empírico realizado. Finalmente, el quinto apartado recoge las principales conclusiones de nuestro estudio, resaltando las principales implicaciones teóricas y para la gestión que se derivan de los resultados alcanzados, así como las líneas futuras de continuación y mejora de este trabajo.

2. El doble papel del riesgo percibido en la intención de recompra online

Generalmente el riesgo se ha definido como el atributo de una decisión que refleja la varianza de sus posibles resultados (Gefen et al., 2002). Existen dos visiones teóricas complementarias del riesgo: la centrada en la incertidumbre de los resultados de una decisión y la centrada en los costes de dichos resultados. En nuestro trabajo, vamos a contemplar el riesgo como la incertidumbre respecto de los

resultados de una decisión y los costes que esta decisión pueda implicar para el comprador, como han hecho otros autores para el contexto online (Campbell y Goodstein, 2001; Featherman y Fuller, 2002; Gefen et al., 2002).

Es reconocido que los consumidores asocian más riesgo a las decisiones de compra online que a la compra en tienda física (Akaah y Korgaonkar, 1988; Tan, 1999; Cunningham *et al.*, 2005). El hecho de comprar on-line puede incorporar mayores resultados negativos que la venta tradicional, sobre todo en temas relacionados con la seguridad y privacidad de los datos. De hecho, es normal utilizar la probabilidad de obtener un resultado negativo para conceptualizar el riesgo (Bauer, 1960; Syzbillo y Jacoby, 1974; Taylor, 1974; Peter y Ryan, 1976). También se acepta que el riesgo percibido fluctúa de forma diferente a lo largo de las etapas de la compra online –disminuye en la etapa de evaluación de alternativas y aumenta en la etapa de decisión de compra– que a lo largo de las etapas de compra en comercio tradicional –aumenta en la etapa evaluación de alternativas y disminuye en la etapa de decisión de compra y de comportamiento o resultados postcompra– (Cunningham et al., 2005).

La literatura indica que el riesgo percibido es un factor que afecta de forma significativa al comportamiento del comprador on-line (Vijayarathy y Jones, 2000), aunque normalmente se ha considerado el riesgo como una variable unidimensional, estudiada de forma global y sin apuntar diferentes dimensiones y efectos del riesgo (Cunningham et al., 2005; Laroche et al., 2005). En el presente trabajo consideramos que el riesgo es una variable multidimensional, cuyas dimensiones deben estudiarse por separado. En concreto distinguimos entre el riesgo relacionado con el medio o canal de distribución, el riesgo asociado al producto o servicio comprado y el riesgo social. Definimos cada uno de ellos:

- 1) *Riesgo en el medio*. Alude a la tensión o ansiedad que puede producir el hecho de comprar online y está relacionado con el denominado riesgo psicológico. En la literatura se ha analizado la ansiedad como una variable referida a la capacidad del individuo de procesar la información (Yang et al., 2006).
- 2) *Riesgo en la transacción (o riesgo en los productos y servicios)*. Es el riesgo propio de la transacción de compra a través de Internet que se manifiesta en que el producto comprado no cubre las expectativas del comprador o es excesivamente caro a juicio del comprador. Alude, pues, al riesgo financiero y funcional (Jacoby y Kaplan, 1972).
- 3) *Riesgo social*. Es el riesgo asociado a la importancia que da el consumidor a la opinión de su entorno social cuando compra online. Está ligado al hecho de que la compra se realiza pensando en el grupo al que pertenece el comprador –amigos o familia principalmente– (Jacoby y Kaplan, 1972). La consideración del riesgo social parte del trabajo de Sheth (1981), que establece que el riesgo social puede influir en que los consumidores duden en adoptar una innovación, como por ejemplo, la compra de productos a través de Internet (Cho et al., 2006).

En suma, teniendo en cuenta estas tres dimensiones del riesgo, proponemos que una mayor percepción de tensión o ansiedad al comprar online (riesgo en el medio) conducirá a un mayor riesgo social y a una mayor percepción de un riesgo financiero o funcional (riesgo en la transacción). De un lado, es lógico pensar que será el propio miedo del individuo al enfrentarse a la compra a través de Internet el que le hará sentirse frustrado, no estar adaptado a las nuevas tecnologías, y pensar cómo será considerado por ello en su grupo de amigos o familia. De otro lado, también es lógico admitir, de forma semejante a lo que se proponía para la implicación, que dicho miedo igualmente se transmitirá al resultado esperado de los productos y servicios comercializados a través del medio online, temiendo que el producto sea demasiado caro o que no proporcione el resultado esperado.

Al igual que en los canales tradicionales u offline, el riesgo influye sobre la intención de compra y recompra en el contexto online (Doolin et al, 2005; Pires et al, 2004). Sin embargo, la mayor parte de los trabajos estudia el riesgo de forma unidimensional y como una variable que actúa negativamente sobre la intención de compra (Kuhlmeier y Knight, 2005; Ranaweera et al., 2008; Erdem et al., 2006). Tomando en consideración la concepción tridimensional del riesgo percibido por el consumidor en la compra online, la

naturaleza y alcance de cada dimensión, y las relaciones que se establecen entre las mismas, podemos suponer que la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra o recompra no es tan simple. De un lado, el riesgo en el canal, determinado por la asociación que hace el individuo del medio online y su particular sistema de valores, entre otras variables, presenta un carácter duradero y existe en el individuo con independencia de que se realice una transacción o no. De otro lado, el riesgo en la transacción y el riesgo social presentan un carácter más situacional en cuanto que están relacionados con una transacción – situación– concreta. Es precisamente el riesgo situacional (en la transacción y social) el que determina la decisión de compra del individuo, al tiempo que se ve afectado por las actitudes aprendidas o percepciones del individuo sobre el medio (es decir, el riesgo en el canal).

Sobre la base de este planteamiento, entendemos que el riesgo percibido influye sobre la intención de compra repetida, por dos vías con efectos inversos:

(1) Efecto negativo. Cuanto mayor sea la ansiedad que siente el individuo por el hecho de comprar online (riesgo en el canal), mayor será su percepción de riesgo financiero o funcional asociado a cada transacción (riesgo en la transacción). La desconfianza en el medio online hará que aumente el temor del individuo a que los productos o servicios comprados online no cumplan con sus expectativas en cuanto a precio o nivel de calidad. Por su parte, este riesgo percibido en la transacción reducirá la intención del individuo de seguir realizando compras en el sitio web (Kuhlmeier y Knight, 2005). En definitiva, el riesgo en el canal influirá de forma negativa en la compra online a través del riesgo en la transacción.

(2) Efecto positivo. Por otra parte, el riesgo en el canal también incrementará el riesgo social percibido. El temor del individuo al medio online y a las nuevas tecnologías puede acarrearle cierta frustración en tanto que lo asocie a cierto rechazo o peor consideración dentro de su entorno social. Adicionalmente, en este caso, el temor a ser infravalorado en su entorno social o el deseo de pertenecer a un grupo en el cual la compra online está socialmente aceptada, motivarán al individuo a seguir comprando online. En resumen, el riesgo en el canal puede influir de forma positiva en la compra online a través del riesgo social

Hipótesis 1. *El riesgo percibido en la transacción tiene un efecto mediador negativo entre el riesgo percibido en el canal y la intención de recompra online.*

Hipótesis 2. *El riesgo social percibido tiene un efecto mediador positivo entre el riesgo percibido en el canal y la intención de recompra online.*

3. El efecto moderador de las diferencias entre países. Una aplicación del enfoque ELM

La influencia del riesgo percibido sobre el comportamiento de compra online puede verse afectada por distintas variables como, por ejemplo, la frecuencia de compra, la satisfacción con experiencias de compra previas o el nivel de implicación en la decisión de compra (Pires et al., 2002). Precisamente en nuestro trabajo vamos a analizar el efecto de una variable que está muy relacionada con la implicación en el proceso de compra: el efecto del país del comprador online y, de esta forma, el grado de conocimiento o experiencia en el comercio online. Para analizar su efecto emplearemos el Modelo de Probabilidad de Elaboración (en adelante, ELM).

Formulado por los psicólogos Richard E. Petty y John T. Cacioppo, es uno de los modelos de mayor aceptación entre académicos y profesionales para explicar el comportamiento de los consumidores en función del grado de implicación (Petty et al., 1983). Desde su formulación en 1979 (Petty y Cacioppo, 1979), han sido muchos los autores que han aplicado este modelo en el estudio del comportamiento del consumidor en general (Spotts, 1994; Pahm y Avnet, 2004); de la evaluación de los productos (Hong y Toner, 1989; O'Malley, 1996), en los procesos de decisión (Lien y Stayman, 1998), de las relaciones entre compradores y vendedores industriales (Schmitz, 1995), de las evaluaciones de marca (Park y Hastak, 1995; Olson y Thjømøe, 2003), de las extensiones de marca (Lane, 2000), de la influencia de los grupos de opinión sobre los consumidores (Areni y otros, 2001) o del análisis del ambiente detallista (Bardzil y y Reosenberg III, 1996), entre otros muchos ámbitos.

En este trabajo vamos a utilizar el ELM para analizar en qué medida el efecto que ejerce el riesgo percibido –a modo de señal- sobre la intención de recompra del individuo en el contexto online. *Grosso modo*, lo que este modelo plantea es que cuando el individuo se expone a un estímulo concreto, su motivación y su habilidad para procesarlo influirán tanto en el esfuerzo como en la dirección del procesamiento de las señales, que a su vez determinarán sus actitudes y comportamientos.

Por estar hablando de la decisión de recompra se presupone que el individuo presenta una cierta intención o deseo de realizar la compra, de ahí que entendamos que la motivación de procesar el estímulo o información sea elevada. En esta situación, será la habilidad o capacidad de procesamiento del individuo el determinante de la ruta de persuasión (o dicho de otro modo, en qué elementos o señales fijará su atención en el proceso de determinación de sus actitudes y comportamientos). En un contexto online, la habilidad de procesamiento viene determinada por dos antecedentes: la experiencia con el producto y la experiencia con el medio (San José, 2007). Centrándonos en la compra a través de Internet, un mayor grado de conocimiento del comercio online será determinante de una implicación en el proceso de compra más elevada. Es por ello que los individuos más experimentados (con una mayor habilidad) guiarán sus actitudes y comportamientos según la ruta central, es decir, centrando su atención y procesando los argumentos racionales y medibles de la transacción (señales centrales), mientras que los individuos menos experimentados (con una menor habilidad) desarrollarán un procesamiento periférico, prestando atención a otros aspectos o elementos más simples, no tanto relacionados con la transacción, sino de un componente más afectivo (señales periféricas).

Si hacemos una valoración sobre el grado de conocimiento o experiencia online de los consumidores españoles y japoneses (los dos contextos comparados en este estudio), las estadísticas muestran que el desarrollo de las nuevas tecnologías y la penetración del comercio electrónico en el mercado japonés es muy superior a la del mercado español. De hecho, según el último informe de ITU (2010), Japón se encuentra en la 8ª posición mundial en desarrollo de las TIC, mientras que España está en la 25ª posición. Según un estudio de A.C. Nielsen Company (2007) Japón es uno de los países asiáticos donde más internautas declaran haber comprado a través de Internet (90%), mientras que en España sólo el 40,3%, de los internautas compraron online en 2008 (ONTSI, 2009).

De acuerdo con estas cifras, podemos entender que, en el caso japonés, la incertidumbre que provoca una percepción de riesgo en el medio se cuantificará de forma objetiva en un temor “cierto”, “mensurable” en la transacción. En otras palabras, su experiencia en el comercio online les conducirá a desarrollar un procesamiento a través de la ruta central: fijarán su atención en las informaciones cognitivas o racionales relacionadas con la transacción (señales centrales como la descripción detallada de las características de los productos, la garantía, la información sobre la privacidad y seguridad, etc.), las analizará con detenimiento y tomará su decisión concienzuda y razonadamente. En tanto que tienen criterios más objetivos para valorar el riesgo, los compradores japoneses se sentirán menos condicionados por el entorno social. Como señalan Yang et al. (2003), los japoneses valoran más los aspectos objetivos o transaccionales de la compra, como la seguridad y privacidad y valoran menos aspectos colaterales a la compra como el diseño o los programas de afiliación. Los japoneses se fijan más en los productos que compran que en otros aspectos de la compra y además perciben los costes de transacción como uno de los impedimentos más importantes para comprar online (San Martín et al., 2009). En conclusión, la capacidad para ser objetivos derivada de un mayor conocimiento sobre el comercio online provocará que ante la incertidumbre en el medio, su valoración del posible riesgo económico en la transacción sea superior al temor que puedan tener al rechazo social. Será principalmente a través del riesgo en la transacción como el riesgo en el canal influirá en la intención futura de compra. En definitiva, el efecto indirecto del riesgo en el canal sobre la intención de compra será negativo.

Con relación al mercado español, una experiencia menor conduce a los individuos a centrar su atención en otros elementos, no tanto relacionados con el producto o servicio objeto de la transacción (de hecho, en muchos casos esa baja experiencia hace que los individuos puedan sentirse incapaces de comprender o valorar determinados argumentos relevantes relacionados con la transacción), sino con otras señales o

inferencias que les permitan reafirmarse o sentirse mejor con su compra, como son las opiniones de amigos o familiares. En otras palabras, seguirán la ruta periférica de procesamiento. Esto nos lleva a pensar que el riesgo en el canal influye más en el riesgo social en España. En este sentido, las estadísticas afirman que los jóvenes españoles están más condicionados por la percepción que de ellos tienen los demás o, al menos, dedican mucho más tiempo que los japoneses a mantener y avivar esos lazos sociales, particularmente en el medio online. Así se pone de manifiesto por los datos publicados de un reciente estudio de Nielsen, de Febrero de 2010, donde se indica que los españoles invierten casi el doble de tiempo al mes –casi 5 horas– que los japoneses –en torno a 2 horas y media– en las redes sociales. De hecho, según un estudio de Red.es, España es el segundo país del mundo en usuarios de redes sociales, sólo por detrás de Brasil. Todo ello nos lleva a concluir que cuando los individuos perciben que no tienen control sobre el medio online en el proceso de compra se sentirán más inseguros en sus relaciones sociales y ello les motivará a tratar de afianzar su dominio sobre el canal mediante futuras experiencias de compra. Esto provocará que el efecto del riesgo en el canal sobre la intención futura de compra se vuelva positivo.

Hipótesis 3a. *En Japón, el efecto mediador que ejerce el riesgo en la transacción en la relación entre riesgo en el canal online y la intención de recompra será superior que en España.*

Hipótesis 3b. *En España, el efecto mediador que ejerce el riesgo social en la relación entre riesgo en el canal online y la intención de recompra será superior que en Japón.*

4. Metodología y análisis

4.1. Muestra y recogida de datos

Para llevar a cabo el estudio empírico se recogió información a través de un cuestionario a jóvenes comprendidos entre 18 y 24 años que en alguna ocasión hubieran comprado productos o servicios a través de Internet. El cuestionario fue redactado en español y traducido al japonés por un nativo y sometido posteriormente a una traducción inversa para garantizar la equivalencia en los cuestionarios. La muestra obtenida en España fue de 228 individuos, mientras que la muestra obtenida en Japón fue de 158. En la Tabla 1 se describen las características por sexo y frecuencia de compra online de los individuos de cada una de las muestras.

TABLA 1
Descripción de las muestras

Variable	Categorías	Japón	España
<i>Sexo</i>	Hombre	36.7%	51.3%
	Mujer	63.3%	48.7%
<i>Frecuencias de compra online</i>	A diario	0.6%	1.8%
	Varias veces por semana	2.6%	1.8%
	Una vez a la semana	1.3%	2.2%
	Cada 15 días	6.5%	9.3%
	De forma esporádica	89.0%	85.0%

4.2. Medición de variables y validación de escalas

Las variables analizadas fueron medidas a través de escalas Likert de cinco posiciones. El riesgo percibido se midió a partir de las escalas propuestas por Stone y Gronhaug (1993), Laroche et al. (2005) y Cunningham et al. (2005): riesgo en el canal (que considera el riesgo psicológico), riesgo en la transacción (que incluye riesgo financiero y funcional) y riesgo social. Por su parte la escala de intención de recompra recoge la intención del individuo de seguir comprando en el sitio web en el que ha comprado en alguna

ocasión o con más frecuencia. Esta escala es una adaptación de las propuestas de Harris y Goode (2004), Linch et al. (2001) y Zeithalm et al. (1996), pero teniendo en cuenta sólo aquellos aspectos referidos a la intención de comportamiento (repetición de compras).

Puesto que uno de los objetivos del estudio es demostrar la existencia de diferencias estructurales entre los dos grupos, es necesario probar en primer término la invarianza de los modelos de medida (Steenkamp y Baumgartner, 1998), para lo cual se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio multi-grupo. De los resultados de este análisis se deriva que la invarianza configural es admitida puesto que los dos grupos comparten la misma estructura de indicadores. Respecto a la invarianza métrica o igualdad de las cargas factoriales entre grupos, se estimó el modelo de medida restringieron los cargas factoriales a fin de que tomaran el mismo valor en ambos grupos. La comparación entre la chi-cuadrado del modelo restringido y no restringido resultó no significativa. ($\chi^2(72) = 163.93$ para el modelo no restringido $\chi^2(82) = 168.30$ para el modelo restringido), por lo que no se descarta la invarianza métrica. Por otra parte, los resultados obtenidos en el modelo no restringido nos permiten verificar la validez convergente de las escalas de medida ($\chi^2(72) = 163.93$ ($p = 0.000$); CFI = .950; RMSEA = .073; NFI = .915) (Tabla 2). Aunque el valor del estadístico chi-cuadrado es significativo, los valores de las cargas factoriales y del resto de indicadores de bondad del ajuste justifican la validez convergente. Por último, la varianza extraída de cada variable es superior al valor de su correlación al cuadrado con otras variables (Tabla 3), con lo que se garantiza la validez discriminante de las escalas (Anderson y Gerbing, 1988).

TABLA 2
Validación de las escalas de medida

Variables	JAPÓN			ESPAÑA		
	Media	Lambda ^a	Fiabilidad ^b	Media	Lambda ^a	Fiabilidad ^b
Riesgo en la transacción						
Si quiero comprar un producto/servicio en Internet me preocupa que el gasto que realice no merezca la pena	1.72	0.689		3.10	0.716	
Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias ("tirar el dinero")	1.72	0.685	$\alpha=0.85$ $\rho_c=0.91$ AVE=0.77	3.00	0.705	$\alpha=0.74$ $\rho_c=0.84$ AVE=0.65
Si quiero comprar un producto/servicio en Internet me preocupa que el producto/servicio que compre no resulte como cabría esperar	2.18	0.702		3.33	0.712	
Riesgo en el canal						
La idea de comprar un producto/servicio en Internet me crea tensión	2.06	0.783	$\alpha=0.86$ $\rho_c=0.94$	2.59	0.763	$\alpha=0.78$ $\rho_c=0.90$
La idea de comprar un producto/servicio en Internet me crea un sentimiento de ansiedad	2.01	0.918	AVE=0.88	2.41	0.921	AVE=0.82
Riesgo social						

Creo que por comprar a través de Internet estaré mejor considerado entre mi familia y amigos	1.88	0.875	$\alpha=0.90$	1.94	0.854	$\alpha=0.84$
Creo que por comprar a través de Internet me aceptarán mejor mis amigos	2.05	0.897	$\rho_c=0.94$ AVE=0.89	1.88	0.879	$\rho_c=0.93$ AVE=0.86
Intención de recompra						
Mi intención es seguir comprando en este sitio web aunque aumenten algo los precios	3.90	0.846		3.67	0.849	
Mi intención es seguir visitando este sitio web en lugar de otro alternativo	3.70	0.791	$\alpha=0.84$ $\rho_c=0.90$ AVE=0.76	3.55	0.796	$\alpha=0.74$ $\rho_c=0.78$ AVE=0.56
Espero que mi relación con este sitio web perdure en el tiempo	3.53	0.643		3.23	0.561	

(^a) Resultados del modelo no restringido. Solución estandarizada

(^b) Valores de fiabilidad (Alfa de Cronbach- α , fiabilidad compuesta- ρ_c y varianza extraída-AVE)

TABLA 3
Correlaciones de las variables latentes

JAPÓN	Riesgo en la transacción	Riesgo en el canal	Riesgo social	Intención de recompra
Riesgo en la transacción	1.000			
Riesgo en el canal	-0.474	1.000		
Riesgo social	0.048	0.219	1.000	
Intención de recompra	-0.330	0.741	0.295	1.000
ESPAÑA				
Riesgo en la transacción	1.000			
Riesgo en el canal	-0.099	1.000		
Riesgo social	0.117	0.123	1.000	
Intención de recompra	0.054	0.208	0.594	1.000

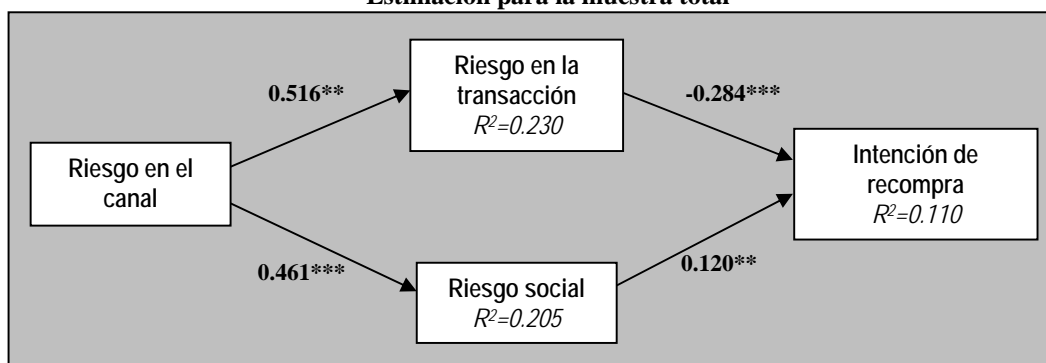
4.3. Estimación del modelo

El siguiente paso fue la estimación de los efectos mediadores del riesgo en la transacción y el riesgo social en la relación entre riesgo en el canal e intención de recompra. Para estimar estos efectos mediadores se estimó en primer lugar el modelo propuesto para el conjunto de las dos muestras. Los resultados se muestran en LA Figura 1 ($\chi^2(30) = 73.103$ ($p = 0.000$); CFI = .982; RMSEA = .056; NFI = .970; GFI = .969; AGFI = .944). Puesto que nuestras hipótesis contemplan la mediación total, se estimó también el modelo añadiendo el efecto directo entre el riesgo en el canal y la intención de recompra y se comprobó que dicho efecto no resultaba significativo, por lo que se descarta la mediación parcial.

A continuación estimamos los efectos mediadores como el producto de coeficientes (Sobel, 1982; Aroian, 1944; Goodman, 1960) (Tabla 4). Este enfoque testa la significación del efecto de las variables mediadoras dividiendo la estimación del efecto de la variable mediadora entre su error estándar y comparando este valor con el de una distribución normal estándar. Según MacKinnon et al. (2002) estos tests son más adecuados que los métodos por pasos, como el de Baron y Kenny (1986), para aquellos modelos que incorporan varias variables mediadoras y donde los efectos indirectos y los efectos directos tienen signos contrapuestos. Tal y como se observa en la Tabla 4 los dos efectos mediadores son significativos, por lo que las hipótesis H1 y H2 son admitidas. Al unir ambos efectos obtenemos un efecto indirecto global negativo y significativo: -0.091 ($t = -2.810$).

FIGURA 1

Estimación para la muestra total^a



(^a) Coeficientes no estandarizados. *** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .10$ (test de dos colas).

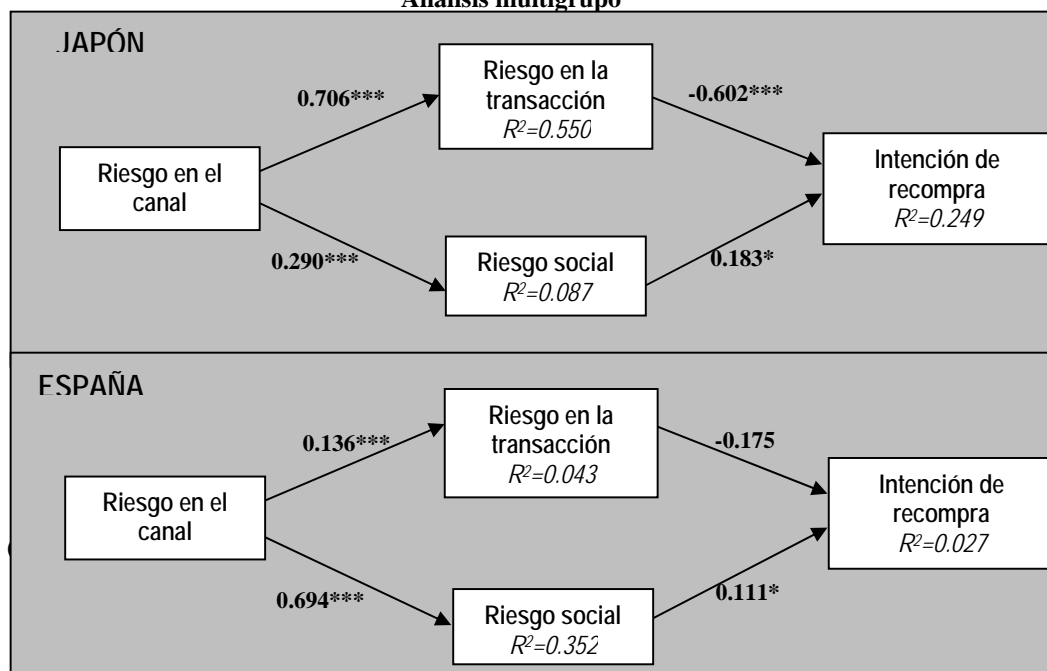
TABLA 4
Tests de significación los efectos mediadores

	Sobel		Aroian		Goodman	
	Test	p-value	Test	p-value	Test	p-value
<i>Riesgo es en canal → Riesgo en la transacción → Intención de recompra</i>	-4.620	0.000	-4.597	0.000	-4.644	0.000
<i>Riesgo es en canal → Riesgo social → Intención de recompra</i>	2.373	0.017	2.358	0.018	2.388	0.016

Estos resultados apoyan las hipótesis H1 y H2. El riesgo percibido en el canal influye de forma negativa sobre la intención de compra a través del riesgo percibido en la transacción (H1) y de forma positiva a través del riesgo social (H2).

Por ultimo, para comparar los efectos mediadores del riesgo en la transacción y el riesgo social en España y Japón, esto es, el efecto moderador del país, empleamos el análisis multigrupo. Los resultados se muestran en la Figura 2 ($\chi^2(74) = 122.54$ ($p = 0.000$); RMSEA = 0.052; CFI = 0.974; NFI = 0.936; $GFI_{\text{Japón}} = 0.919$; $GFI_{\text{España}} = 0.959$). Para comprobar las diferencias entre grupos, cada path fue testado de forma secuencial, comparando en cada caso el modelo restringido (con el parámetro fijo) y el modelo no restringido. La significación de las diferencias entre grupos para cada coeficiente se muestra en la Tabla 5. En la Tabla 6 se muestran los valores de los tests para evaluar la significación de los efectos mediadores para cada país. El efecto indirecto global del riesgo en el canal sobre la intención de recompra es -0.372 ($t = -4.212$) en Japón y 0.053 ($t = 0.755$) en España.

FIGURA 2
Análisis multigrupo^a



	JAPÓN ^a	ESPAÑA ^a	χ^2 (modelo restringido)	$\chi^2(1)$ (p-value) ^b	Diferencias
<i>Riesgo en el canal → Riesgo en la transacción</i>	0.706	0.136	149.58	27.04 (0.000)	Significativa
<i>Riesgo en el canal → Riesgo social</i>	0.290	0.694	133.34	10.80 (0.001)	Significativa
<i>Riesgo en la transacción → Intención de recompra</i>	-0.602	-0.175	128.44	5.90 (0.015)	Significativa
<i>Riesgo social → Intención de recompra</i>	0.183	0.111	122.91	0.37 (0.543)	No-significativa

(^a) Coeficientes no estandarizados

(^b) Chi-cuadrado del modelo no restringido – Chi-cuadrado del modelo restringido.

TABLA 6
Tests de significación de los efectos mediadores

		Sobel		Aroian		Goodman	
		Test	p-value	Test	p-value	Test	p-value
JAPÓN	Riesgo en el canal → Riesgo en la transacción → Intención de recompra	-3.970	0.000	-3.942	0.000	-3.998	0.000
	Riesgo en el canal → Riesgo social → Intención de recompra	1.538	0.124	1.482	0.138	1.600	0.109
ESPAÑA	Riesgo en el canal → Riesgo en la transacción → Intención de recompra	-1.136	0.255	-1.065	0.286	-1.223	0.221
	Riesgo en el canal → Riesgo social → Intención de recompra	1.666	0.095	1.654	0.098	1.679	0.093

A partir de esta comparación entre los dos países podemos concluir que, tal y como se planteaba en nuestra propuesta, en el caso japonés los individuos siguen una vía de comportamiento más racional (ruta central de procesamiento), y materializan el riesgo en el canal en un mayor riesgo percibido en la transacción, mientras que la vía del riesgo social se muestra no significativa (ruta periférica de procesamiento). De este modo, el efecto global del riesgo en el canal sobre la intención de volver a comprar online resulta negativo. Con ello se confirma la hipótesis H3a.

Los resultados no son tan claros para el caso español. Mientras que el efecto indirecto del riesgo en el canal sobre la intención de compra a través del riesgo en la transacción no resulta significativo (ruta central), el efecto indirecto a través del riesgo social (ruta periférica) sí lo es, pero sólo a un nivel de confianza del 90% (para un test de dos colas). De hecho, el efecto total del riesgo en el canal sobre la intención de volver a comprar online resulta no significativo, es decir, el efecto indirecto negativo y el efecto indirecto positivo se anulan mutuamente. Por tanto, rechazamos H3b.

5. Conclusiones

Desde el desarrollo comercial de la web en los años 90, han sido muchos los autores que han tratado de analizar la influencia del riesgo percibido sobre el comportamiento del consumidor online. Sin embargo, 15 años después, el estudio de esta variable sigue de plena actualidad (Yen, 2010). Además, en la investigación en este campo existen dudas sobre la conveniencia de considerar el riesgo percibido como una variable mediadora, moderadora o si se forma independientemente de otras variables como la confianza o la intención de compra. Si bien hay trabajos que han contemplado el riesgo como variable mediadora entre las características del sitio web y la confianza (Teo y Liu, 2007) o entre la experiencia y frecuencia de compra y la intención de compra (Kuhlmeier y Knight, 2005), no nos constan trabajos que distinguan los efectos de diferentes dimensiones del riesgo y el papel mediador de un tipo de riesgo entre otros y su influencia en la intención de recompra, máxime aún cuando comparamos el modelo para diferentes países. De esta forma, frente a la literatura previa, las contribuciones del presente trabajo son las siguientes: la consideración multidimensional del riesgo, el estudio de su efecto dual –no sólo negativo– sobre la intención de recompra del individuo (aceptando que ya ha realizado una compra previa) y el análisis del efecto moderador del país del comprador todo ello en el contexto online. Además, la recogida de información se ha realizado mediante encuestas personales, no online.

En este trabajo, hemos constatado la existencia de una estructura multidimensional en el riesgo en la compra online. Para este constructo hemos identificado tres dimensiones: el riesgo en el canal, el riesgo social y el riesgo en la transacción. De estas tres dimensiones es la primera de ellas, el riesgo en el canal, la que ejerce un efecto positivo en las otras dos: el riesgo psicológico, asociado a la tensión o ansiedad que le produce al individuo el hecho de realizar una compra en el medio Internet, genera un mayor temor respecto a los resultados de los productos comprados y en relación con las posibles opiniones de familiares y amigos en caso de fracasar en la labor de la compra on-line. También en relación a la consideración multidimensional del riesgo, cabe llamar la atención sobre su dimensión social, sobre todo en estos últimos años protagonizados por una tendencia implacable a la socialización de la Red y un crecimiento exponencial inusitado de los medios sociales. En estos nuevos canales el individuo es el “rey” y busca, con sus acciones (comentarios, opiniones, compartiendo archivos, etc.) el reconocimiento de sus iguales. Respecto al efecto dual del riesgo cabe decir que, además de su efecto inhibitor sobre la intención de compra, también puede tener un efecto motivador sobre dicho comportamiento. En este sentido, tal como proponíamos en las dos primeras hipótesis del trabajo, el riesgo percibido en el canal influye negativamente sobre la intención de compra a través del riesgo percibido en la transacción y positivamente por el efecto mediador ejercido por el riesgo social.

Con relación al efecto cross-nacional (la tercera hipótesis del trabajo), aunque Internet es un medio global, no podemos obviar las particularidades de cada país, zona o región pues, efectivamente, pueden influir en el comportamiento de los individuos. Para algunos autores la compra online está relacionada con la pérdida de los beneficios sociales asociados a la compra (Vijayarathy & Jones, 2000; Doolin et. al, 2005). Según Swaminatham et al. (1999), la falta de interacción social en la compra a través de Internet desanima a aquellos consumidores que prefieren el trato personal. De acuerdo con lo anterior, cabría pensar que aquellos países más individualistas -o menos colectivistas-, son los que presentan una mayor penetración del comercio electrónico. Esto es cierto si, tomando como referencia las dimensiones de Hofstede (2001), observamos la evolución del comercio electrónico en el país más individualista del mundo, Estados Unidos, pero no explicaría por qué otros países con menor grado de individualismo, como Japón, o incluso más colectivistas, como Corea del Sur, presentan tasas de penetración del e-commerce similares a Estados Unidos (según un estudio The Nielsen Company, 2008, en Corea del Sur, el Reino Unido, Alemania, Japón y los Estados Unidos de América, alrededor del 95% de las personas con acceso a Internet compran online, frente al 40% -aproximadamente- de la población mundial). Esto nos lleva a pensar que el desarrollo del e-commerce se ha visto condicionado, además de por variables culturales, por factores relacionados con el acceso a la Red (por ejemplo, la disponibilidad, el coste, los sistemas de pago o la velocidad de las conexiones, la movilidad, etc.). También Kuhlmeier y Knight (2005) señalan que los modelos de comportamiento de compra online son diferentes en países más desarrollados económica y tecnológicamente que en los menos desarrollados. Así, parece evidente que un mayor acceso a Internet ha acelerado el crecimiento en el comercio electrónico (The Nielsen Company, 2008).

Partiendo de dicho supuesto, hemos considerado el efecto moderador de la experiencia online a través del país de pertenencia del comprador online como factor explicativo de su comportamiento. Para estudiar su efecto hemos acudido a los marcos teóricos tradicionales sobre comportamiento del consumidor. Así, de acuerdo con los postulados del ELM, la experiencia o grado de conocimiento del comercio electrónico, determinante de la habilidad de procesamiento de la información en el proceso de compra online, establece la ruta o proceso que sigue un individuo en la formación de sus actitudes y comportamientos. Más concretamente, influirá en el peso o la importancia de las señales en las que fija su atención a la hora de realizar una compra online. Mientras los japoneses dan una mayor importancia que los españoles a las señales centrales relacionadas con la transacción, estos últimos parece -los niveles de significación obtenidos no nos permiten realizar esta afirmación de forma rotunda- que sólo se ven influenciados por la dimensión social de su decisión de recompra, variable que no ejerce efecto alguno sobre la decisión de los japoneses.

Además, otro resultado importante es el que deriva del hecho de que en el caso español la influencia del riesgo sobre la intención de compra es claramente inferior al caso japonés porque no hay una influencia realmente significativa del riesgo (ni el riesgo en la transacción ni del riesgo social) en la intención de recompra. Y es que, de acuerdo con nuestros resultados, el riesgo se convierte en un factor explicativo de la intención de recompra sólo en el caso japonés.

Lo anterior tiene implicaciones empresariales evidentes: las organizaciones deberán diseñar un sitio web que les permita diferenciar la procedencia de sus usuarios, tratando de explotar al máximo sus diferencias para conseguir, en último término, que el individuo sea más propenso a la recompra. Desde un punto de vista práctico, será recomendable crear en el sitio web *landing pages* diferentes en función de la nacionalidad (en nuestro caso, diferenciado el acceso para los japoneses y para los españoles), bien a través del reconocimiento de la IP de procedencia o bien por elección del usuario que acceda a la web. Otros autores como Singh et al. (2005) ya han recomendado la creación de diferentes sitios web para adaptarse a los valores culturales de cada target de cada zona geográfica. Por un lado, será importante que en el diseño de la *landing page* a la que accedan los japoneses se haga un especial énfasis en la seguridad de la transacción, con señales claras que permitan reducir dicho riesgo: información sobre las condiciones de garantía de los productos y servicios y las posibilidades de devolución, indicadores de conexiones seguras (por ejemplo, https), certificaciones de seguridad (por ejemplo, VeriSign), formas de pago sencillas y confiables (además de tarjeta de crédito, transferencia bancaria, PayPal o pago contra reembolso), etc. Por otro lado, en la *landing page* dirigida al target español puede ser aconsejable incluir recomendaciones de otros individuos (por ejemplo, a través de foros) y la posibilidad de compartir su experiencia de compra en los medios sociales (Facebook, Twitter, etc.). Esta socialización de la Red puede constituir un reto mayor, merced a la proyección de su decisión de compra, y animar a los españoles a la recompra.

En cuanto a las *limitaciones* del trabajo, cabe mencionar el hecho de contemplar un único antecedente de la intención de recompra, el riesgo percibido. Además, nos hemos centrado únicamente en individuos jóvenes para la recogida de información. Por otro lado, algunos de los coeficientes obtenidos muestran un pequeño tamaño, pese a ser significativos. Finalmente, en el estudio contemplamos diferentes sitios web, lo que puede producir cierta heterogeneidad en los resultados.

Estos resultados y limitaciones dan pie a plantear algunas posibles *líneas futuras de investigación*. Sería conveniente indagar las posibilidades de comparar el modelo para un contexto offline y online y poder aventurar las posibles complementariedades entre ambos contextos de venta. Pese a que la lealtad offline puede ser transferida a un contexto online (Rafiq y Fulford, 2005), algunos autores encuentran diferencias entre ambos entornos (Shankar et al., 2003) y otros indican que es arriesgado trasladar estrategias offline a entornos virtuales (Vrechopoulos et al., 2004). Aunque en este trabajo nos hemos centrado en el riesgo y sus dimensiones como determinantes de la intención de recompra online, en trabajos futuros habría que analizar otros antecedentes también relevantes como la implicación y variables del perfil del comprador, así como variables referidas al vendedor como su fiabilidad o la reputación e incluso otras variables indicadoras de la cultura de un país (ej. la masculinidad o el individualismo en términos de Hofstede, 1980) o al tipo de producto comprado. Asimismo, sería interesante plantear el estudio de estas variables en el caso de otro instrumento de venta reciente, como es el teléfono móvil.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, J. C. Y GERBING, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 3 (3), pgs. 411-423
- ARENI, C.S.; FERRELL, M.E. Y WILCOX, J.B. (2001). "The persuasive impact of reported group opinions on individuals low vs. high in need for cognition: Rationalization vs. biased elaboration". *Psychology & Marketing*, Vol. 17(10), pgs. 855-875.

- AROIAN, L. A. (1944). "The probability function of the product of two normally distributed variables". *Annals of Mathematical Statistics*, Vol. 18, pgs. 265-271.
- BARDZIL, J.R. Y ROESENBERG III, J.R. (1996). "Atmosphere: Does it provide central or peripheral cues? *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pgs. 73-79.
- BARON, R. Y KENNY D. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pgs. 1173-1182.
- CUNNINGHAM, L.F.; GERLACH, J.H.; HARPER, M.D. Y YOUNG, C.E. (2005). "Perceived risk and the consumer buying process, Internet airline reservations". *International Journal of Service Industry Marketing*, Vol. 16(4), pgs. 357-372.
- DASH, S.; BRUNING, E. Y KU GUIN, K. (2009). "A cross-cultural comparison of individualism's moderating effect on bonding and commitment in banking relationships". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27(1), pgs. 146-169
- DOOLIN, B., DILLON, S., THOMPSON, F. Y CORNER, J. (2005). "Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behaviour: a New Zealand perspective". *Journal of Global Information Management*, Vol. 13(2), pgs. 66-89.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Y VALENZUELA, A. (2006). "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study". *Journal of Marketing*, Vol. 70, pgs. 34-49.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's Consequences*. Sage, Beverly Hills, CA
- GOODMAN, L. A. (1960). "On the exact variance of products". *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 55, pgs. 708-713.
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M.M.H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust, a study of online service dynamics". *Journal of Retailing*. Vol. 80, pgs. 139-158.
- HEIM, G.R. Y SINHA, K.K. (2005). "Service product configurations in electronic business-to-consumer operations. A taxonomic analysis of electronic food retailers". *Journal of Service Research*, Vol. 7, pgs. 360-376.
- KUHLMEIER, D. Y KNIGHT, G. (2005). "Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study". *International Marketing Review*, Vol. 22(4), pgs. 460-73.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- HONG, S-T. Y TONER, J.F. (1989). "Are there gender differences in the use of country-or-origin information in the evaluation of products?". *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pgs. 468-472.
- ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones) (2010): "Medición de la sociedad de la información 2010", disponible en <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.html>
- LAROCHE, M.; YANG, Z.; MCDOUGALL, G.H.G. Y BERGERON, J.N (2005). "Internet versus bricks-and-mortar retailers, An investigation into tangibility and its consequences". *Journal of Retailing*, Vol. 81, pgs. 251-267.
- LANE, V.R. (2000). "The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions". *Journal of Marketing*, Vol. 64, pgs. 80-91.
- LIEN, N.H. Y STAYMAN, D.M. (1998). "Memory based judgments: The roles of information typically and processing ability". *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pgs. 94-99.
- LYNCH, P.; KENT, R. Y SRINIVASAN, S.S. (2001). "The global Internet shopper. Evidence from shopping tasks in twelve countries". *Journal of Advertising Research*, Vol. 4, pgs. 15-23.
- MACKINNON, D. P., LOCKWOOD, C. M., HOFFMAN, J. M., WEST, S. G. Y SHEETS, V. (2002). "A comparison of methods to test the significance of the mediated effect". *Psychological Methods*, Vol. 7(1), pgs. 83-104.
- OLSON, E. Y THJØMØE, H. M. (2003). "The effects of peripheral exposure to information on brand preference". *European Journal of Marketing*, Vol. 37(1/2), pgs. 243-245.

- O'MALLEY, J.R. (1996). "Consumer attributions of product failures to channel members". *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pgs. 342-345.
- ONTSI - Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (2009). "Comercio Electrónico B2C 2008". Disponible en: <http://observatorio.red.es/>.
- PARK, J-W. Y HASTAK, M. (1995). "Effects of involvement on on-line brand evaluations: A stronger test of the ELM". *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pgs. 435-439.
- PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T. (1979). "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pgs. 1915-1926.
- PETTY, R.E, CACIOPPO, J.T. Y SCHUMANN, D. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pgs. 135-146.
- PHAM, M.T. Y AVNET, T. (2004). "Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (4), pgs. 503-518.
- PIRES, G., STANTON, J., Y ECKFORD, A. (2004). "Influences on the perceived risk of purchasing online". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4(2), pgs. 118-131.
- RAFIQ, M. Y FULFORD, H. (2005). "Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33(6), pgs. 444-60.
- RANAWEERA, C., BANSAL, H. Y MCDUGALL, G. (2008). "Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web visit". *Managing Service Quality*, Vol. 18(4), pgs. 329-48.
- SAN JOSÉ, R. (2007). *Ejecución y eficacia de la publicidad online. Los sitios web de las agencias de viajes*. Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.
- SAN MARTÍN, S., CAMARERO, C., HERNÁNDEZ, C. Y VALLS, LL. (2009). "Risk, drivers and impediments to online shopping in Spain and Japan". *Journal of Euromarketing*, Vol. 18(1), pgs. 47-64.
- SHANKAR, V., SMITH, A. Y RANGASWAMY, A. (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20(2), pgs. 153-75.
- SCHMITZ, J.M. (1995). "Understanding the persuasion process between industrial buyers and sellers". *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, pgs. 83-90.
- SINGH, N., ZHAO, J. Y HU, X. (2005). "Analyzing cultural information on web sites: A cross-national study of web site from China, India, Japan, and the U.S.". *International Marketing Review*, Vol. 22(2), pgs. 129-146.
- SOBEL, M.E. (1982). "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", en Leinhardt, S. (Ed.), *Sociological Methodology*, American Sociological Association, Washington, DC, pgs. 290-312.
- SINGH, N., KUMAR, V., & BAACK, D. (2005). "Adaptation of cultural content: Evidence from B2C e-commerce firms". *European Journal of Marketing*, Vol. 39, pgs. 71-86.
- SPOTTS, H. (1994): "Evidence of a relationship between need for cognition and chronological age: Implications for persuasion in consumer research". *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, págs. 238-243.
- STEENKAMP, J.E.M. Y BAUMGARTNER, H. (1998). "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pgs. 78-90.
- STONE, R.N. Y GRONHAUG, K. (1993). "Perceived risk, further considerations for the marketing discipline". *European Journal of Marketing*, Vol. 27(3), pgs. 372-394.
- SWAMINATHAN, V., LEPKOWSKA-WHITE, E. Y RAO, B. P. (1999). "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of factors influencing electronic exchange". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5(2), disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/swaminathan.htm>
- TEO, T.S.H. AND LIU, J. (2007). "Customer trust in e-commerce in United States, Singapore and China". *Omega*, Vol. 35(1), pgs. 22-38.

- VRECHOPOULOS, A.P.; O'KEEFE, R.M., DOUKIDIS, G.I. Y SIOMKOS, G.J. (2004). "Virtual store layout. An experimental comparison in the context of grocery retail". *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 13-22.
- YANG, X.; AHMED, Z.U.; GHINGOLD, M.; BOON, S.; MEI, T.S. Y HWA, L.L. (2003). "Consumer preferences for commercial web site design: an Asia-Pacific perspective". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(1), pgs. 10-27.
- YANG SC., HUNG, WC., SUNG, K. Y FARN, CK. (2006). "Investigating initial trust toward e-tailers from the Elaboration Likelihood Model perspective". *Psychology & Marketing*, Vol. 23(5), pgs. 429-445.
- YEN, Y-S. (2010). "Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?" *Internet Research*, Vol. 20(2), 210-224.
- ZEITHALM, V., BERRY, L. AND PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioural consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.