



Asociación Latinoamericana de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



III CONGRESO Del 14 al 17 de Octubre
LATINOAMERICANO DE ESTUDIANTES DE 2015
CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
LIMA - PERÚ



CONFIANZA Y COMERCIO ELECTRÓNICO

YESICA MORENO OROZCO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA /COLOMBIA



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La confianza es un elemento fundamental en el comercio electrónico. Chen (2012) estudio las motivaciones de los grupos online de compradores desde cuatro perspectivas: beneficio, valor, emoción y logro. Se tiene como propósito relacionar la variable motivacional, confianza, con el modelo de Chen.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

¿Es la confianza un factor motivacional para los grupos de compradores online?



JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Confianza

La confianza es asumida como una motivación; Solomon (2009) plantea que es una fuerza motriz básica detrás de todas las acciones del consumidor.

La confianza como motivación es el grado de disposición a depender de las decisiones de los demás y acciones, aceptando el riesgo de un resultado no deseado Josang (2007)

Es una condición para crear mercados confiables Constante, et al. (2015)

Comercio electrónico

El comercio electrónico es un instrumento estratégico para las empresas Rahayu (2015); este consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos entre personas y empresas Chen (2010).

“Para El comercio electrónico es un evolutivo modelo de negocio que ha alterado significativamente la actividad mundial económica.”. (Liu, 2013)

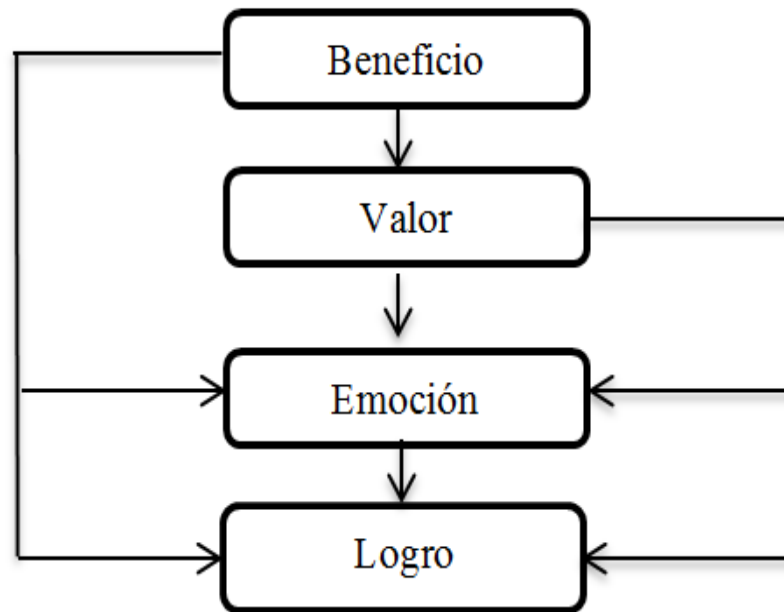
Grupos de compradores online

Existen comunidades de grupos online de compradores compuestas por consumidores interesados en los mismos productos los cuales pueden obtener el poder de compra para negociar con los vendedores Chen (2012).

Para los grupos online de compradores la confianza es la expectativa que surge en la comunidad con un comportamiento ordenado, honrado y de cooperación, basándose en normas compartidas por todos los miembros que la integran. Así, cuando la sociabilidad se da de una forma espontánea gracias a la confianza, los valores pueden ser compartidos en el entorno. Fukuyama (1999).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

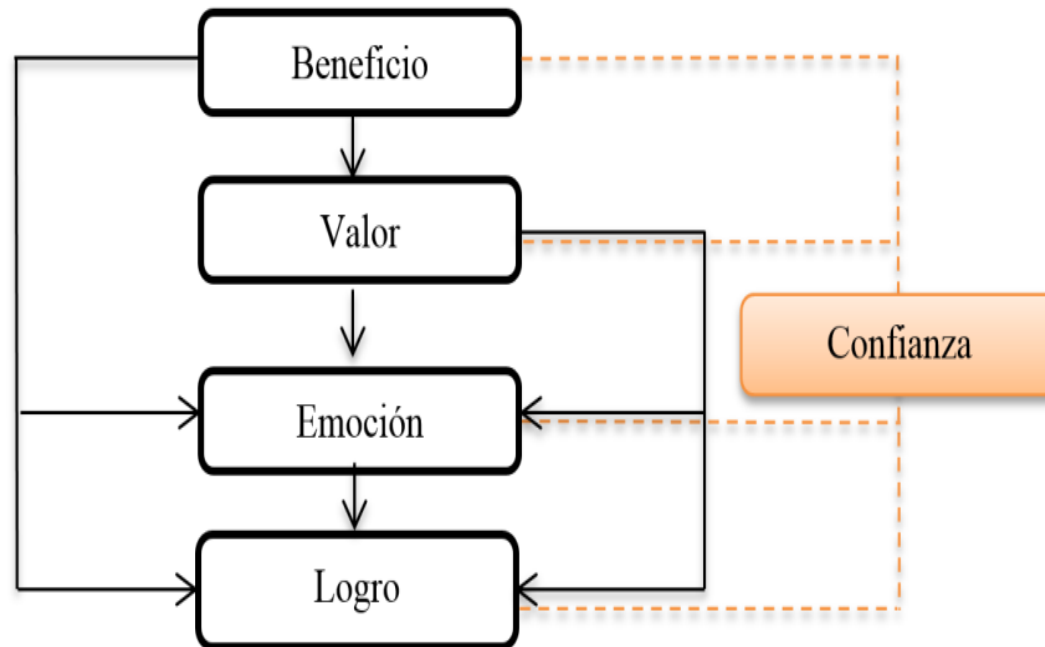
Proceso dinámico de motivación



Chen, C. P. (2012). Online Group Buying Behavior In CC2B E-Commerce: Understanding Consumer Motivations. *Journal of Internet Commerce*, 11(3).

LA CONFIANZA Y EL MODELO DE CHEN: PROPUESTA TEÓRICA

Evolución proceso dinámico de motivación



Fuente: adaptado de Chen (2012, pág.13)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al analizar la propuesta de evolución del modelo de Chen en el cual se incluye la confianza al proceso dinámico de motivación, se infiere la necesidad de confianza que poseen los niveles motivacionales ya que las acciones de los consumidores son dependientes de las decisiones que tomen los encargados de negociar la compra.

La confianza es una motivación presente en cada uno de los niveles, donde la trascendencia de un nivel a otro es dada por la extensión de las relaciones comerciales entre los miembros del grupo, que van más allá creando lazos emocionales.

Se establece también la dependencia de los factores motivacionales en el modelo de Chen con la confianza, para establecer la interdependencia que debe existir en los grupos de compradores online como uno de los principales componentes de esta comunidad.

La propuesta planteada no ha sido validada empíricamente, se pretende realizar un acercamiento teórico inicial. Es importante tener en cuenta que la definición del término confianza puede variar desde el ámbito en el cual se analice, dificultando así un significado que será referente común.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Chang, J., Lee, I. C., & Yong, S. (2011). The Impact Of Virtual Community Trust Influence Over Consumer Participation In Online Group-Buying. *In 2011 international conference on e-business and E-government (ICEE)* (pp. 1–4).
- Chen, C. P. (2012). Online Group Buying Behavior In CC2B E-Commerce: Understanding Consumer Motivations. *Journal of Internet Commerce*, 11(3).
- Chen, W. Y., & Wu, P. H. (2010). Factors Affecting Consumers Motivation In Online Group Buyers. *In 2010 Sixth International Conference On Intelligent Information Hiding And Multimedia Signal Processing (IIH-MSP)* (pp. 708–711).
- Chen, Y. H., Chien, S. H., Wu, J. J., & Tsai, P. Y. (2010). Impact Of Signals And Experience On Trust And Trusting Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 539-546.
- Chau, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2C E-Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Costante, E., Hartog, J., & Petković, M. (2015). Understanding Perceived Trust to Reduce Regret. *Computational Intelligence*, 31(2), 327-347.

- Egger, F.N. (2001). Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness. In: Helander, M., Khalid, H.M. & Tham (Eds.), *Proceedings of CAHD2001: Conference on Affective Human Factors Design*, Singapore, 317-324.
- Fukuyama, F. (1999). *Social Capital and Civil Society*/The Institute of Public Policy, George Mason University.
- 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.
- Liu, T. K., Chen, J. R., Huang, C. C., & Yang, C. H. (2013). E-Commerce, R&D, and Productivity: Firm-Level Evidence from Taiwan. *Information Economics And Policy*, 25(4), 272-283.
- López, M. D. R., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza Para Efectuar Compras Por Internet. *Dyna*, 76(1606), 263-272.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust And Distrust Definitions: One Bite At A Time. In *Trust In Cyber-Societies*. Springer Berlin Heidelberg. (Pp. 27-54)
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Svatošová, V. (2013). Marketing Management Of A Successful E-Business. *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 18(26) ,180-191.



- Svatošová, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14 – 30.
- Qu, W. G., Pinsonneault, A., Tomiuk, D., Wang, S., & Liu, Y. (2015). The impacts of social trust on open and closed B2B e-commerce: A Europe-based study. *Information & Management*, 52(2), 151-159.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2011). Understanding Online Group Buying Intention: The Roles of Sense Of Virtual Community and Technology Acceptance Factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091–1104.
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing Factors Of Trust In Consumer-To-Consumer Electronic Commerce with Gender and Age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.

