

**COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CONFIANZA Y COMERCIO ELECTRONICO\***

**Yesica Moreno Orozco**



[yemorenoor@unal.edu.co](mailto:yemorenoor@unal.edu.co)

**(+57) 304 449 2709**

**Universidad Nacional de Colombia**

**Facultad de Administración**

**Colombia**

**2015**

## CONFIANZA Y COMERCIO ELECTRONICO

### ABSTRACT

Trust is a fundamental element for e-commerce. Chen (2012), studied the online shopping groups motivations from four perspectives: benefit, value, emotion and achievement. This paperwork has as its purpose to relate the motivational variable, trust and Chen's model.

### RESUMEN

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. Este artículo tiene como propósito relacionar la variable motivacional, confianza, con el modelo de Chen.

**Palabras clave:** Confianza, comercio electrónico, grupos online de compradores.

### INTRODUCCION

Este articulo tiene como propósito relacionar la variable motivacional confianza, al proceso dinámico de motivación establecido por Chen (2012), el cual plantea los factores motivacionales que influyen en las decisiones de los grupos online de compradores.

Inicialmente se realiza una revisión de la literatura acerca de la confianza, el comercio electrónico y los grupos online de compradores. Luego se describe el proceso dinámico de motivación de Chen (2012) donde se analiza el rol de los factores motivacionales en los miembros de los grupos de compradores online. Finalmente se presenta la propuesta teórica de la relación del modelo planteado por Chen con la variable motivacional confianza y las limitaciones y conclusiones.

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

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) Estableciendo la importancia de la confianza en el comercio electrónico Qu (2015); Yoon (2015).

Egger (2001). En su conferencia “Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness.” Plantea algunas orientaciones necesarias para la generación de confianza en los compradores online, de tal modo que los visitantes a un sitio web sientan la confianza para realizar transacciones electrónicas.

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).

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). El comercio electrónico se ha convertido en un factor importante en el momento percibir y responder ante situaciones que determinen la supervivencia o el éxito de las organizaciones futuro Svatošová (2013). “El comercio electrónico es un evolutivo modelo de negocio que ha alterado significativamente la actividad mundial económica.”. (Liu, 2013)

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). De tal modo que los grupos online de compradores tienen un proceso de toma de decisiones Svatošová (2013). La intención de compra y la recompra son fundamentales para el éxito de las compañías. Chiu et al (2014).

“Las compras en grupo online abarcan más que la motivación monetaria del consumidor” (Chen, 2012) algunos estudios analizan factores clave que influyen en la

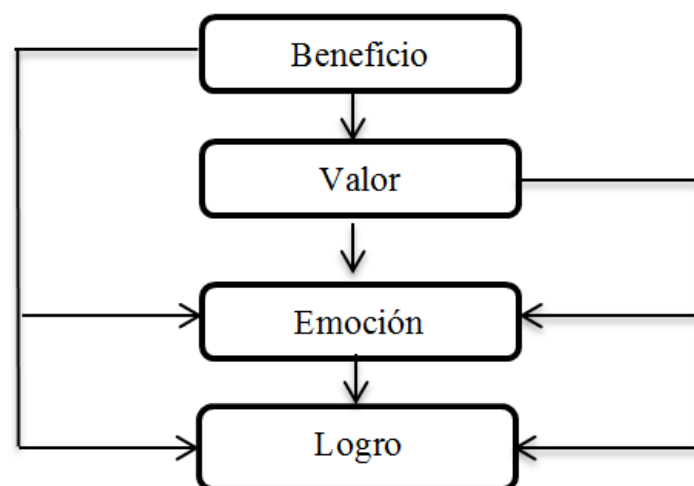
participación de los consumidores de los grupos de compra online, incluyendo: la motivación, la confianza, y la reputación (Chang et al, 2011.; Chen y Wu, 2010; Sun et al., 2010; Tsai et al., 2011).

En la literatura existente no se evidencia la importancia de la confianza como factor motivacional para los miembros de los grupos de compradores en línea en el comercio electrónico.

### **PROCESO DINAMICO DE MOTIVACION CHEN (2012)**

Chen establece un estudio basado en las motivaciones que poseen los grupos online de compradores para realizar sus compras en el comercio electrónico. Así se conceptualiza el proceso dinámico de las motivaciones (Figura 1) en los grupos online de compradores, donde se plantean cuatro motivaciones: Beneficio, valor, emoción, logro.

**Figura 1: Proceso dinámico de motivación**



Fuente: Chen (2012, pág.13)

El grafico anterior muestra el proceso dinámico de los grupos de compradores online donde se establecen las motivaciones que llevan a los compradores a pertenecer a estos grupos de compra, (Chen, 2012) plantea el modelo como un proceso dinámico que se va desplazando de motivación en motivación.

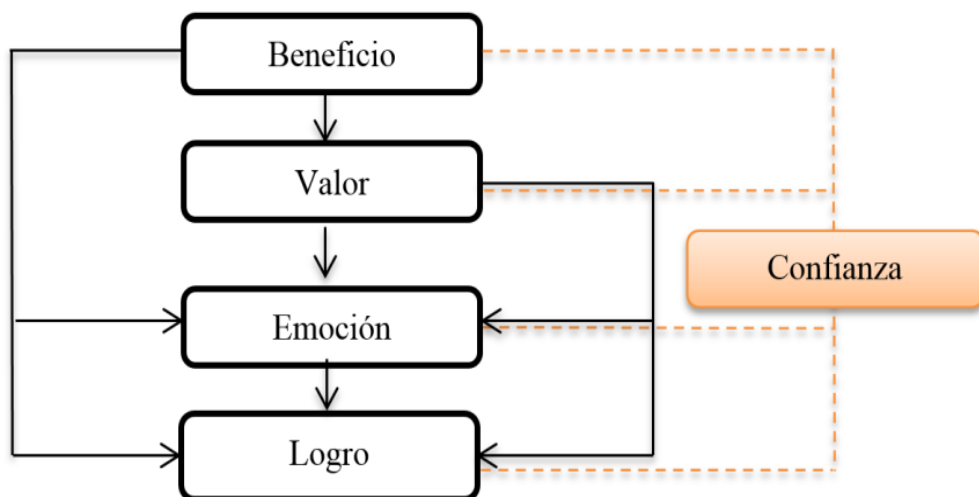
El primer factor es el beneficio económico como la motivación fundamental para que los consumidores participen en los grupos de compradores online, posteriormente el estudio plantea que algunos miembros después de un largo periodo de participación comienzan a involucrarse emocionalmente e inician a compartir con otros miembros del grupo donde surge la siguiente motivación planteada como valor.

Luego de esta motivación se establece la emoción donde aspectos sociales influyen las decisiones en las compras, creando así relaciones interpersonales compartiendo los mismos intereses dando pie a la última motivación planteada tomada como logro basada en alcanzar el éxito, que es este caso será realizar la mejor compra para el grupo, es así como la persona encargada de realizar la negociación siente que cumplió su labor.

### LA CONFIANZA Y EL MODELO DE CHEN: PROPUESTA TEÓRICA

A continuación se describe la evolución del modelo de Chen (2012) adicionando al proceso dinámico de motivación la variable, confianza, como se muestra en la figura 2.

**Figura 2: Evolución proceso dinámico de motivación**



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

En la figura 2 se expone la propuesta de adicionar al proceso dinámico de motivación la confianza transversalmente, planteando la relación:

- Beneficio-Confianza
- Valor-Confianza
- Emoción-Confianza
- Logro-Confianza

En cada uno de los niveles sugeridos por Chen. Donde la trascendencia de un nivel a otro es generada por la expansión de las relaciones comerciales entre los miembros del grupo.

Presentando el flujo de confianza como requerimiento para cada uno de los niveles motivacionales ya que esta trata de depositar en alguien la esperanza de lograr los objetivos establecidos en los grupos online de compradores y disminuir así el riesgo de la obtención de un resultado no deseado, esto debido a la dependencia que tomen los encargados que negociar la compra. Estableciendo finalmente la interdependencia que debe existir en las personas pertenecientes a las comunidades de compradores online.

## **LIMITACIONES**

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

## **CONCLUSIONES**

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.

## 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.