

Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*

Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media

James-Ariel Sánchez-Alzate

jasanchea@unal.edu.co

Ingeniero Industrial, Especialista en Gestión Empresarial, Magíster en Ingeniería – Ingeniería Administrativa de la Facultad de Minas, Universidad Nacional de Colombia.

Correspondencia: Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Núcleo Robledo, Carrera 80 No. 65-223, Oficina M8 B 99-07.

Luz-Alexandra Montoya-Restrepo

lamontoyar@unal.edu.co

Administradora de empresa, Magíster en Administración y Doctora en Ciencias Económicas, Profesora asociada de dedicación exclusiva de la Facultad de Minas, Universidad Nacional de Colombia.

Correspondencia: Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Núcleo Robledo, Carrera 80 No 65-223, Oficina M8 B 99-07.

*Investigación en el marco del desarrollo de tesis de Maestría: Sánchez-Alzate, J. A. 2015. *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico*, Universidad Nacional de Colombia-Sede Medellín.

pensamiento y gestión, N° 40

ISSN 1657-6276

DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Resumen

En este artículo se proponen los principales factores que afectan la confianza en los consumidores por las compras en Internet; se demuestra cómo los consumidores sienten menos temor y más predisposición a la compra por medios electrónicos cuando la confianza es mayor. A través de una revisión sistemática de la bibliografía se pudo analizar el impacto de la confianza en las compras en línea y determinar que los factores más influyentes en ella son: la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, la asociación, y el género del comprador. Se concluye, finalmente, que gracias a estos aspectos los consumidores se inclinan con mayor facilidad a desarrollar sus compras online.

Palabras clave: *Comercio electrónico, confianza, mercadeo, internet.*



Abstract

In this article the main factors affecting consumer trust in online purchases are proposed, it demonstrates how consumers feel less fear and more willingness to purchase through electronic media where the trust is higher. Through a systematic review of the literature the impact of trust in online purchases was analyzed and determined that the most influential factors in it are: the seller's reputation, perceived risk, data privacy, security in the transaction, partnership, and gender of the buyer. It concludes that, thanks to these aspects consumers are inclined easier to develop their online purchases.

Keywords: *Electronic commerce, trust, marketing, internet.*

1. INTRODUCCIÓN

El acceso a la información y el desarrollo de nuevas tecnologías ya han alcanzado un nivel sin precedentes en la historia (Dinu y Dinu, 2014), y es que Internet se configura como un canal potencial de distribución y su desarrollo está afectando claramente a los hábitos de consumo (Andrades Caldito, 2005), pues permite una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, facilitando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otros (Jones, Motta y Alderete, 2016).

Para ser competitivas en un mercado global de múltiples interacciones, las empresas deberán adaptarse para trabajar en medios *online* o, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse y perder competitividad (Kotler y Armstrong, 2003). Sin embargo, a pesar del potencial que tiene esta herramienta, la falta de confianza de los consumidores dificulta las compras por canales electrónicos, lo cual hace que la utilización de Internet como alternativa para el aumento de las ventas y distribución de productos no se desarrolle de la manera esperada, y más aún en el ámbito local (Rojas López, Arango y Gallego, 2009).

Se ha demostrado que cuando una persona acoge Internet como canal de comercialización, la confianza pasa a ser un componente fundamental, ya que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella. En un entorno virtual el grado de incertidumbre de las transacciones económicas es mayor que en los entornos tradicionales, debido a que las transacciones en línea pueden ser susceptibles de varios riesgos que, o bien son causados por la incertidumbre implícita en el uso de las infraestructuras tecnológicas para el intercambio, es decir, del sistema, como también pueden ser explicados por la conducta de los actores que participan en la transacción en línea (Grabner-Kräuter y Kaluscha, 2003).

Por lo anterior, este artículo tiene como objetivo realizar un análisis del impacto de la confianza en las compras en línea e identificar los factores que más la afectan, buscando de esta manera contribuir a la generación de

ventajas para las empresas que desarrollan el comercio electrónico como canal mercado.

2. METODOLOGÍA

Teniendo como base a Kumar (2010) y a Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), la metodología utilizada para alcanzar el objetivo propuesto se centra en la recolección, procesamiento y análisis de información secundaria relacionada con el *marketing*, la Internet, el comercio electrónico y la confianza; y se identifican los factores que influyen en la confianza por las compras en línea. El análisis se presenta a través de una descripción conceptual, y la utilización de técnicas de representación de información como tablas y figuras.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Marketing

El término *marketing* o mercadotecnia tiene diversas definiciones (ver tabla 1):

Tabla 1. Definiciones de marketing

Kotler y Armstrong (2003)	El <i>marketing</i> es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios; es un proceso que va desde la identificación de las necesidades y deseos del mercado, hasta la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.
American Marketing Association (AMA), citado en Lamb & McDaniel (2006).	El <i>marketing</i> es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y generar valor al cliente y para administrar las relaciones con ellos de manera que satisfaga las metas individuales y las de la empresa.
Lamb, Hair (Jr.), & McDaniel (2011)	La mercadotecnia presenta dos facetas; la primera de ellas es la filosófica, de actitud y perspectiva u orientación administrativa que hace énfasis en la satisfacción de los clientes; la segunda, consiste en una serie de actividades para implantar dicha filosofía.

Fuente: Elaboración propia.

El marketing tiene como objetivo producir ingresos mediante la comprensión de las necesidades del cliente (Kwan, Fong y Wong, 2005), y es que en una economía de mercado, que busca el encuentro eficiente entre la demanda y la oferta, los vendedores tendrán que desarrollar acciones inclinadas a facilitar el intercambio voluntario y competitivo de sus productos; de este modo, el marketing pretende la satisfacción de necesidades conjuntas más beneficiosas para las partes involucradas en el proceso de intercambio: cliente, proveedor, distribuidor (Talaya et al., 2008). El marketing es amplio, ambiguo, incierto, especulativo e independiente, es estratégico ya que resuelve el conflicto empresa-mercado-competencia para incrementar el valor y para generar riqueza (Bilancio, 2001).

La Internet

El estudio de la Internet es un desafío para las ciencias sociales, las cuales deberán invertir mucha energía para comprender los fenómenos que se observan en la red y que van perdiendo su carácter de extraño. En la actualidad, la vida cotidiana y la vida virtual van acercándose, paulatinamente, una a la otra; lo que comenzó como un sitio lleno de fantasía cada vez se torna más real (Balaguer Prestes, 2003), esto hace que describir Internet sea más difícil de lo que podría suponerse; esta tecnología se desarrolla tan rápidamente que a menudo surgen aspectos nuevos, lo que comenzó como un sistema de comunicaciones del ejército de los Estados Unidos, pasando como herramienta para la academia, ahora es algo que se utiliza a nivel mundial, debido a que las compañías comerciales se convencieron de su valor y su capacidad mercantil (Graham, 2001; Mehta y Sivadas, 1995).

Según el Diccionario de la lengua española (2001), la Internet es una “*Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación*”. Su principal ventaja radica en la gran capacidad de intercambio de información de manera rápida, eficiente, integrada e interactiva (Avlonitis y Karayanni, 2000), lo que ayuda a las organizaciones a lograr sus objetivos (Huang y Sun, 2016); no por ello, para muchos investigadores la Internet ha sido considerada la innovación más importante desde el desarrollo de la imprenta (Muñoz Leiva, 2008).

La Internet se ha convertido en una plataforma de negocios esencial para la distribución y venta de productos entre las organizaciones (Corbitt, Thanasankit y Yi, 2003), debido a que a través de ella los productos y servicios pueden comercializarse a bajo costo, independientemente de la ubicación (Huang & Sun, 2016); además, ha permitido que los procesos de comunicación a distancia presenten unas posibilidades de interacción que se aproximan a las ofrecidas por la comunicación personal. Así, este medio proporciona un espacio en el que las relaciones de intercambio a distancia pueden desarrollarse en contextos que permiten una comunicación bidireccional (Martínez López, Ortigueira Sánchez y Pérez Ronchel, 2006).

Con los acelerados adelantos en Internet, las empresas se han vuelto hábiles para obtener información de sus clientes y socios comerciales, para con ello personalizar sus productos y servicios, sus mensajes y medios (Kotler y Armstrong, 2003); los compradores, por su parte, pueden encontrar información sobre el producto con una facilidad nunca antes posible (Garbarino y Maxwell, 2010). Con esto, Internet demuestra ser un gran nivelador, que permite a las pequeñas empresas una presencia comparable a la de las grandes del mercado; este instrumento ha aportado nueva vida y tecnología para modificar la antigua noción de servicio al cliente .

En su esencia, la Internet es una plataforma flexible e inteligente de información, un agente de cambio que puede afectar los mercados. Las empresas la utilizan mayormente para proporcionar información, y para dar cabida a la conectividad, para las transacciones, crear comunidad y para reducir los costos (Sharma, 2002); sin embargo, los adelantos en la Internet también han impactado significativamente la comercialización de productos que no son de información, como consecuencia de la digitalización de datos referentes a los atributos de estos productos (Varadarajan y Yadav, 2009), y es que las innumerables ventajas que ofrece Internet están incentivando que multitud de empresas decidan ofrecer sus productos o servicios al consumidor final a través de este canal; es más, están surgiendo numerosas compañías virtuales con el fin de canalizar exclusivamente su oferta a través de Internet, asociando para ello las ventajas del comercio electrónico a su oferta comercial, como, por ejemplo, la disponibilidad continua o eliminación de barreras geográficas. (Izquierdo Yusta, Martínez Ruiz, & Jiménez Zarco, 2010).

El comercio electrónico

El escenario del comercio electrónico es la etapa final en la evolución de la presencia en Internet de una empresa; se resalta como una fuerza revolucionaria que puede mejorar la forma en que se llevan a cabo los negocios en la actualidad. Se espera que las empresas que utilizan Internet puedan modificar sus estructuras industriales, sus procesos de negocio, optimizar su cadena de suministro y eliminar sus ineficiencias con una mayor automatización (Lichtenthal y Eliaz, 2003).

Aunque muchas de las ventajas del comercio electrónico no han sido potenciadas suficientemente (Villanueva e Iniesta, 2001), esta herramienta puede ayudar a resolver problemas de flujo de efectivo al reducir el ciclo de ventas, es decir, el tiempo y trámite entre la recepción de pedido y su conversión de venta en efectivo, permitiendo así la reducción de costos relacionados con las transacciones y, finalmente, aumentar la eficiencia y eficacia de los procesos y de las operaciones organizacionales (Sharma, 2002; Jones et al., 2016); no obstante, la comercialización por Internet se debe convertir en una parte integral de la estrategia de marketing; los vendedores han de comprender cómo los clientes utilizan Internet para tomar decisiones, elegir marcas y negociar (Laroche, 2010).

El mundo del comercio electrónico contiene diferentes combinaciones de modelos de negocio (ver tabla 2), por lo que un modelo mal diseñado puede ser un factor importante en el fracaso del negocio .

Tabla 2. Modelos de comercio electrónico

MODELO	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS
Modelo Negocio a Negocio (B2B) (Longenecker, 2007).	En este modelo, las empresas venden a clientes que son otros negocios. Las utilidades generadas son significativamente mayores a las de los demás modelos, y aunque son pocas las empresas que se conocen exitosas, el potencial de este modelo no debe ser pasado por alto	Una empresa B2B puede lograr mayor eficiencia en sus ventas, dado que, al tratar directamente con sus clientes corporativos, su línea puede fabricar conforme a las especificaciones de estos una vez reciba su pedido; con ello se eliminan costos de inventario, intermediarios y entrega.

MODELO	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS
Modelo Negocio a Consumidor (B2C) (Longenecker, 2007).	Este modelo funciona de manera similar a la forma tradicional de ventas minoristas, pero el consumidor en vez de acercarse a la ubicación física del negocio para adquirir el producto lo hace a través de su ubicación virtual; por ello el modelo B2C es también llamado: Minorista Electrónico 24/7.	Ofrece varias ventajas sobre las ventas tradicionales: velocidad para realizar la transacción y acceso en todo momento a los productos. Permite cambiar rápidamente la mezcla de mercancías y precios así como la apariencia de su tienda (en este caso, su sitio web), aspectos que para las tiendas tradicionales son costosos y requieren mayor tiempo.
Modelo Consumidor a Consumidor (C2C) (Longenecker, 2007).	El intercambio de productos se hace a través de sitios de negocios ubicados en Internet que permiten que los usuarios o empresas listen sus productos para que sean adquiridos, intercambiados, o subastados, sus ingresos provienen de comisiones por venta, honorarios o publicidad.	Los consumidores pueden vender sus artículos por Internet sin la necesidad de un sitio web o tienda propia. En la actualidad se puede vender, intercambiar o subastar casi cualquier clase de producto, desde nuevos hasta usados y desde cualquier lugar del mundo
Modelo Consumidor a Negocio (C2B) (Kotler & Armstrong, 2003).	Es el modelo menos conocido, pero no así menos importante. El usuario ingresa a una plataforma de comercio electrónico que funcione bajo esta modalidad y coloca el precio que está dispuesto a pagar por un producto o servicio, y son las empresas las que eligen si aceptan o no la oferta	Las empresas invitan a sus clientes reales y potenciales a opinar sobre sus sitios web y sobre la experiencia con el producto o servicio; por su parte, ahora los clientes en vez de esperar que las empresas les envíen sus catálogos o información, pueden ellos mismos buscarla en la web e iniciar el proceso de compra.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez Alzate (2015).

La confianza

Las investigaciones efectuadas en los últimos años en el ámbito del marketing han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor de la continuidad de una relación entre las partes, y es que la confianza es un ingrediente clave en las relaciones sociales y económicas; es uno de los factores más determinantes del desempeño dentro de una organización (Guinalú y Jordán, 2016).

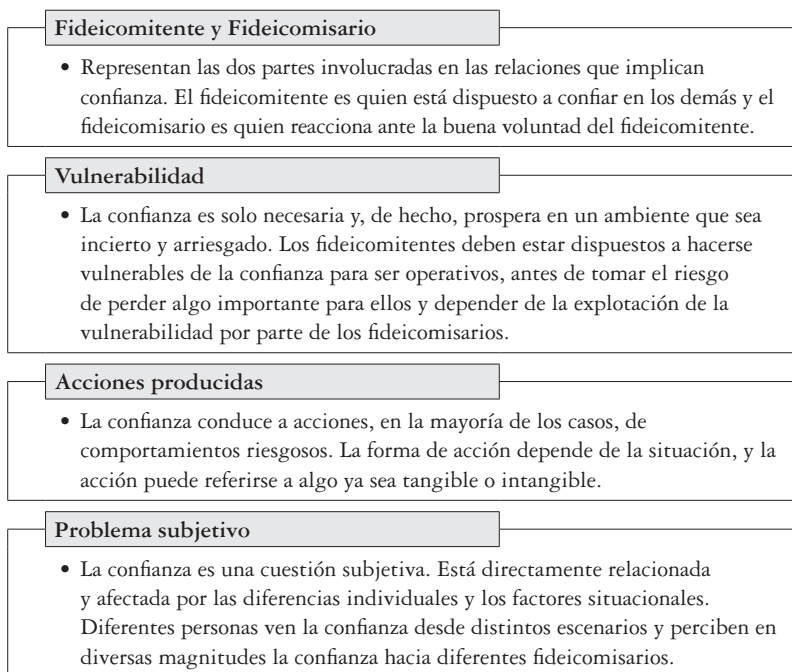
Flavián Blanco y Guimalú Blasco (2007) presentan varias definiciones de confianza recogidas de la literatura, y proporcionan una visión general desde diferentes perspectivas (ver tabla 3):

Tabla 3. Definiciones de confianza

Definiciones de la confianza desde una perspectiva comportamental	
Mayer, Davis y Schoorman (1995)	El deseo de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra, de acuerdo con la esperanza de que esta última llevará a cabo una determinada acción relevante para la primera.
Andaleeb (1996)	El deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros, especialmente cuando estos comportamientos tienen implicaciones para la primera parte.
Morgan y Hunt (1994)	El deseo de una parte de depender de otra en la cual se tiene seguridad.
Definiciones de la confianza desde una perspectiva cognitiva	
Dwyer, Schurr y Oh (1987)	La creencia en que la palabra o promesa de una parte es fiable y que esta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional.
Anderson y Narus (1990)	La creencia de una empresa en que otra ejecutará acciones que supondrán resultados positivos para la primera, así como que no llevará a cabo acciones inesperadas que puedan ocasionar resultados negativos para esta.
Crosby, Evans y Cowles (1990)	Creencia por la cual una parte está dispuesta a depender de otra de forma que el interés a largo plazo será cubierto.
Ganesan (1994)	Una creencia, un sentimiento o una expectativa acerca de un socio de intercambio, que se deriva de la experiencia, confiabilidad e intencionalidad.
Scheer y Stern (1992)	La creencia en que un socio cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte.

Fuente: Flavián Blanco y Guimalú Blasco (2007).

Una vez recogidas las diferentes definiciones de confianza es necesario, e igualmente importante, ilustrar algunas características de la confianza que han sido, por lo general, aceptadas y que están recogidas en Rojas López et al. (2009), a partir de Emurian y Wang (2005) (ver figura 1).



Fuente: Elaboración propia a partir de Rojas López et al. (2009).

Figura 1. Características de la confianza

La confianza es un acto de un fideicomitente, una persona que pone su confianza en algún objeto o persona, independientemente si dicha confianza está bien colocada o no, es decir, la confianza emana de una persona; esto puede ser ilustrado en la siguiente frase: *“Confío en (un objeto o persona), ya que presenta características que me demuestran su confiabilidad”* (Corritore, Kracher y Wiedenbeck, 2003). Los beneficios de la confianza son numerosos e invaluable, va desde la satisfacción de quien confía, hasta una percepción positiva de la parte en quien se confía, fomenta las relaciones de intercambio a corto y largo plazo y contribuye a la colaboración entre las partes (Sanz Blas, Ruiz Mafé y Pérez Pérez, 2009).

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La confianza en línea puede surgir de numerosas relaciones entre el fideicomitente y el fideicomisario, de ese modo, no es obvio que todas las

formas de relaciones de confianza en línea se puedan entender a través de una sola definición. Por lo tanto, se hace inevitable restringir la definición de confianza en línea a una forma de relación, es decir, a la interacción de un individuo con un sitio web en específico sea transaccional o informativo, o con las personas detrás de él, y la confianza que se produce en dicho individuo hacia el sitio web resultado de esta interacción es la que llamaremos confianza en línea (Corritore et al., 2003).

En este tipo de relación, por lo general, el comprador es visto como la parte que está en una situación vulnerable (fideicomitente), mientras que el vendedor en Internet es, entonces, el fideicomisario, en quien se coloca la confianza y que tiene la oportunidad de tomar ventaja de la vulnerabilidad del fideicomitente (Grabner-Kräuter y Kaluscha, 2003); así, la confianza que deposita el comprador en el vendedor en línea está supeditada por un conjunto de creencias acerca de la credibilidad, la competencia, la benevolencia y la integridad de este último (H.-W. Kim, Xu y Gupta, 2012).

Corritore et al. (2003) proponen tres niveles o grados de confianza en línea: postulan, en el nivel más elemental, que un fideicomitente actúa de manera más confiada en una situación de riesgo en la que no hay mucho en juego; es decir, cuando hay poca cantidad de dinero o de información personal involucrada. En un nivel intermedio, el fideicomitente ya tiene algo de experiencia y familiaridad con un sitio web, por lo que se encuentra en una situación de riesgo en que tal conocimiento puede ser utilizado para predecir el comportamiento de la contraparte y, por lo tanto, asignar confianza; y finalmente, el último es el nivel más complejo y más profundo de confianza, aquí el fideicomitente espera que sus intereses serán respetados por el sitio web y que él o ella no tenga que calcular el nivel de riesgo nunca más.

La confianza, en última instancia, es un fenómeno personal y subjetivo al que se le ha prestado mucha atención; se basa en diversos factores o elementos de prueba, de los cuales unos tienen mayor peso que otros y (Jøsang, Ismail y Boyd, 2007; Hong y Cho, 2011). A continuación se presentan algunos de los elementos que afectan la confianza de los consumidores cuando se realizan compras en línea (ver Figura 2).



Fuente: Adaptado de Sánchez Alzate (2015).

Figura 2. Elementos que afectan la confianza de los compradores en línea

La reputación del vendedor

La incertidumbre de la compra se vuelve uno de los principales problemas para que los compradores se ajusten a Internet; este medio produce diferentes ansiedades y miedos, y se ha demostrado que la reputación y la historia de la compañía pueden mitigar estos temores (McCole, Ramsey y Williams, 2010), ya que una organización con una buena reputación conducirá a los clientes a tener una actitud más positiva hacia el e-servicio que ofrece (De Ruyter, Wetzels y Kleijnen, 2001); además, los consumidores de Internet favorecerán sitios de vendedores que ya conozcan por canales tradicionales (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000).

La reputación es aquello que generalmente se ha dicho o se ha creído acerca del carácter o estatus de una persona o cosa y está estrechamente ligada a la confianza. Dicha relación puede ilustrarse con las siguientes

afirmaciones: “*Confío en usted debido a su buena reputación*” o “*Confío en usted a pesar de su mala reputación*” (Jøsang et al., 2007). Suponiendo que las dos frases se refieren a transacciones idénticas, la primera declaración refleja que el usuario es consciente de la reputación del fideicomisario, y basa su confianza en ella, mientras que la segunda declaración refleja que el usuario tiene un poco de conocimiento privado sobre la contraparte, por ejemplo, a través de la experiencia o de una relación directa, y que estos factores anulan cualquier reputación que el fideicomisario pueda tener (Jøsang et al., 2007).

Las decisiones relativas a la fiabilidad y a la reputación de un proveedor en línea pueden ser el resultado de las interacciones acumuladas en el pasado, o se derivan de bases más emotivas (McCole et al., 2010). La diferencia entre un cliente potencial y uno que compra de nuevo es que este último suele percibir un mayor nivel de certidumbre en la operación con un vendedor en línea debido a su experiencia en transacciones pasadas con este proveedor (H.-W. Kim et al., 2012); por lo tanto, si su experiencia fue satisfactoria es mayormente probable que la próxima compra la haga de nuevo con el mismo vendedor.

Así, la satisfacción en las interacciones pasadas contribuye directamente en la construcción de reputación, y con ella al aumento de confianza, e incrementa cada vez que se suplen o superan las expectativas del cliente con respecto a los productos o servicios proporcionados por el vendedor (Wu, Chen y Chung, 2010). Algunas plataformas de comercio electrónico, como *eBay* o *Mercado libre*, han introducido sistemas de reputación con los cuales se provee información sobre el comportamiento de los vendedores en transacciones pasadas, proporcionando un historial significativo que puede ser utilizado por otras personas para juzgar el riesgo de una transacción o el valor de la información de un determinado proveedor, dando a los clientes potenciales un elemento para confiar o desconfiar (Bente, Baptist y Leuschner, 2012; Corritore et al., 2003; Koster, Schorlemmer y Sabater-Mir, 2012).

No obstante, los sistemas de reputación deben enfrentar varios desafíos para ser buenos. En primera instancia, los usuarios deben dar una retroalimentación sobre sus interacciones y esto, en ocasiones, puede requerir

de incentivos; además, las personas tienden a no dar un voto negativo, salvo en el caso de un desempeño terrible. Los sistemas de reputación también pueden enfrentar el problema de calificaciones a modo de represalias por parte de las personas que reciben malas calificaciones, así como el problema de complot para inflar artificialmente una reputación (Corritore et al., 2003); aun así, estos sistemas pueden ser considerados como un mecanismo de construcción de confianza, ya que muchos estudios han demostrado su alto impacto para mitigar el miedo presente al momento de la compra (Bente et al., 2012).

En definitiva, para los clientes que compran los servicios a través de Internet tener una mejor reputación equivale a una mayor percepción de calidad de servicio y, por ello, una mayor intención de usarlo. Cuando los riesgos son altos, pero el vendedor goza de una buena reputación, los clientes parecen tener confianza en el hecho de que el proveedor entregará los beneficios prometidos, es decir, los compradores esperan que un vendedor con una buena reputación hará todo lo posible para reducir las consecuencias negativas que puedan estar presentes al momento de la transacción (De Ruyter et al., 2001).

Riesgo percibido

La mayor parte de las decisiones de compra llevan asociado un cierto nivel de riesgo, derivado del entorno incierto al que se enfrenta el consumidor, así como de las posibles consecuencias negativas que puedan producirse (Flavián Blanco y Guimalú Blasco, 2007), y ante la presencia de este nivel de riesgo percibido no deseado, el consumidor busca estrategias que le permitan reducirlo, con el fin de poder realizar una valoración de alternativas de compra, en las que cuanto mayor sea el riesgo asociado a una de ellas, menor será su probabilidad de elección (Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009).

El riesgo siempre estará presente, ya que incluso antes de que el consumidor elija el producto y el canal de compra no sabrá con seguridad si estos le proporcionarán los objetivos perseguidos, por lo que existe una incertidumbre sobre el resultado de la elección; además, el consumidor invierte una serie de recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo en el proceso de

compra que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactorio (Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009).

Mitchell (1998), citado en Flavián Blanco y Guimalú Blasco (2007), define seis dimensiones de riesgo que se presentan a continuación (ver figura 3)

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

Fuente: Elaboración propia a partir de Flavián Blanco y Guimalú (2007).

Figura 3. Dimensiones de riesgo percibido de Mitchell

Se ha podido constatar que el riesgo percibido en las compras a través de Internet es una barrera importante para los consumidores en línea que están considerando la posibilidad de hacer una compra y dicha barrera es sustancialmente mayor que la experimentada en las compras en establecimientos tradicionales (Flavián Blanco y Guimalú Blasco, 2007; D. J. Kim, Ferrin y Rao, 2008).

En el caso tradicional, los consumidores pueden entrar a la tienda y, por lo general, tocar, sentir e, incluso, probar el producto antes de decidir comprarlo; esto inmediatamente reduce la cantidad de riesgo percibido, y probablemente fortalece las opiniones positivas de los compradores sobre la tienda. Caso contrario, en la compra en una tienda de Internet, donde el consumidor tiene que proporcionar información personal sustancial, incluyendo dirección, número de teléfono, e incluso datos confidenciales de sus tarjetas de crédito, para después esperar que la transacción sea procesada de forma precisa y por completo. Por lo tanto, no debe sorprender que los consumidores estarán más reacios a las transacciones línea, debido a las posibles pérdidas resultantes de las decisiones que el comprador ha de tomar en contextos inciertos, y que cada situación de compra constituye una nueva experiencia en sí misma que lleva asociado su correspondiente riesgo (Flavián Blanco y Guimalú Blasco, 2007; Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009; D. J. Kim et al., 2008).

La privacidad y la seguridad en la transacción

La inseguridad percibida por los consumidores en las transacciones en línea, de forma similar al riesgo percibido, compone otra de las principales barreras del comercio electrónico, dicha inseguridad percibida no está relacionada al producto mismo, sino al canal de comercialización (Internet); derivado de la posibilidad de que los datos personales y financieros intercambiados puedan ser interceptados y usados de forma fraudulenta (Flavián Blanco & Guimalú Blasco, 2007; D. J. Kim et al., 2008; Pascual del Riquelme Martínez, 2013), por criminales cibernéticos, quienes pueden trabajar de forma independiente o como miembros de un grupo mayor, algunos son mercenarios que hacen la tarea de criminales más sofisticados, otros actúan en su propio nombre (J.P Morgan Chase & Co, 2013).

La privacidad y la seguridad son dos conceptos distintos, pero que están fuertemente relacionados; la primera hace alusión a la preocupación que tienen los consumidores respecto a que los datos suministrados no sean utilizados estrictamente en lo necesario, es decir, para que se concrete la correspondiente transacción, y que sean usados en otros aspectos, como adquisición y almacenamiento inadecuados de la información; uso indebido (distribución a terceros); invasión de la intimidad (por ejemplo,

envío de correos electrónicos sin la solicitud previa del usuario). Por otro lado, la seguridad en el comercio electrónico constituye una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan a la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso a las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones. Si los clientes no confían en que se mantendrán sus datos personales en privado y que el pago está asegurado y se ejecuta solo con la correspondiente autorización, la compra no se llevará a cabo (Belanger, Hiller y Smith, 2002; Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009; McCole et al., 2010).

Aunque puede ser mayor en el consumidor, la preocupación por la seguridad está presente en ambas partes involucradas en la transacción, ya que el comprador no siempre puede seleccionar de antemano al vendedor que posee los mecanismos necesarios para proteger la información que se transmite en la transacción, mientras que el vendedor debe garantizar a posteriori la protección y almacenaje de dicha información de los ataques de los criminales cibernéticos. Esto permite comprender por qué la compra en Internet puede implicar un mayor riesgo o menor confianza que la adopción de cualquier otra innovación, y demuestra a su vez, en términos de relevancia para los negocios de comercio electrónico, que la preocupación por la seguridad del cliente tiene un efecto significativo sobre la reducción en las tasas de atracción, mantenimiento y retención de clientes (Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009; Izquierdo Yusta et al., 2010), y como expresa López Jiménez y Martínez López (2011): “*Los niveles alcanzados en materia de seguridad y privacidad electrónica determinarán el grado confianza del potencial consumidor o usuario*”.

La asociación

La idea básica es que si A confía en B y B confía en C, entonces A puede derivar su confianza en C usando la referencia de B en la confianza hacia C y de A hacia B (Liu, Datta y Rzdca, 2013), es decir, la confianza subjetiva de un individuo puede ser derivada de la combinación de referencias recibidas y de la experiencia personal. Véase con un ejemplo: Ana tiene la necesidad de comprar un producto y no sabe dónde comprarlo; su amigo Juan cuando necesita el mismo producto lo adquiere a través

de un proveedor web en el cual confía, así que le recomienda a su amiga Ana este vendedor. Cuando Juan refiere a Ana este proveedor web, en ella surge una confianza derivada de la combinación de dicha referencia y de la confianza que ella tiene en su amigo Juan, esto lleva a que Ana le compre producto a este vendedor web. A esto se le llama *Principio de la transitividad de la confianza*. (ver figura 4) (Jøsang et al., 2007).



Fuente: Elaboración propia a partir de Jøsang, Ismail, & Boyd (2007).

Figura 4. Principio de la transitividad de la confianza

En la figura 4 se observa que el proceso o medio más básico por el que la confianza se construye es a partir de la asociación, y es que usted confía en alguien o algo porque otros confían en ellos (Murphy y Tocher, 2011), por consiguiente, si el vendedor genera confianza en los colegas, amigos, familiares, es decir, en el entorno de referencia del comprador potencial, esto hará que lluevan opiniones positivas sobre dicho vendedor, lo que, sin duda, puede incrementar la motivación del cliente para comportarse de manera similar a su entorno en las transacciones *online* (Sanz Blas, Ruiz Mafé y Pérez Pérez, 2013).

El individuo de referencia no necesariamente debe ser una persona conocida para que la confianza derivada resulte; la opinión de “expertos” o de consumidores anteriores, en muchas ocasiones, es altamente influyente, es decir, un comentario de ellos acerca del producto o servicio puede motivar o reprimir la intención de compra de los clientes potenciales (Li y Du, 2011).

Las marcas funcionan del mismo modo con este principio. Las personas confían en una marca porque otros confían en ella; sin embargo, el comportamiento oportunista del propietario de la marca probablemente

puede dañar el valor de la misma, esto hace que el proceso de venta de productos o servicios mediante los medios electrónicos sea más fácil para las marcas fuertes, incluso si el comprador no ha experimentado anteriormente una transacción con esta marca (Murphy y Tocher, 2011).

El género del comprador

La principal conclusión a la que llegaron Murphy y Tocher (2011), luego de su estudio, es que las señales de información para la construcción de confianza enviadas por los comerciantes en línea, probablemente, son más influyentes en los compradores del género femenino de lo que son para los compradores masculinos. Su hallazgo muestra que estas señales son de suma importancia para convencer a las mujeres a comprar productos por Internet, lo que sugiere que los comerciantes en línea que se dirigen a clientes, principalmente mujeres, deben tomar medidas para mejorar la eficacia de dichas señales de información de construcción de confianza en sus sitios web.

Otro aspecto encontrado sugirió que las compras en línea pueden ser vistas de manera menos favorable por las mujeres que los hombres debido a la interacción social reducida asociada con las compras por Internet. Tal vez entonces, por ejemplo, las señales de información diseñadas para promover una mayor interacción y el intercambio de información tendrá efectos más positivos para las mujeres que para los hombres (Murphy y Tocher, 2011).

5. CONCLUSIONES

- El marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir (Cohen, 2001), contribuye a que una organización se oriente hacia el cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora, de allí la importancia de su uso adecuado y mejoramiento continuo.

- Internet es una tecnología que se desarrolla tan rápidamente que a menudo surgen nuevos aspectos, y entre ellos el comercio electrónico. El éxito en un modelo de negocio electrónico depende de la estrategia de marketing diseñada por la organización, en la que se hace necesario que la comercialización por Internet se convierta en una parte integral de cadena de valor.
- La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna y en una amplia variedad de contextos, en los que se incluye el marketing. Investigaciones han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; en este estudio se pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, la asociación y el género del comprador, factores que si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y por ende una mayor utilidad.

REFERENCIAS

- Andrades Caldito, L. (2005). Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra *on-line*. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados. *Documentos de Trabajo En Análisis Económico*, 4(4).
- Avlonitis, G. J. & Karayanni, D. A. (2000). The impact of Internet use on Business-to-Business Marketing: Examples from American and European Companies. *Industrial Marketing Management*, 29, 441–459.
- Balaguer Prestes, R. (2003). *Internet: un nuevo espacio psicosocial*. Uruguay: Trilce. Retrieved from <http://books.google.com.co/books?id=6JShQzRH8G4C&printsec=frontcover&dq=Internet:+un+nuevo+espacio+psicosocial.+Ediciones+Trilce,+Uruguay.&hl=es-419&sa=X&ei=pBzoUvDuOY7gsATV9ILgDg&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=Internet%3A%20un%20nuevo%20espacio%20psicosocial.%20Ediciones%20Trilce%2C%20Uruguay.&f=false>
- Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of*

- Strategic Information Systems*, 11(3–4), 245–270. [http://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](http://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Bente, G., Baptist, O. & Leuschner, H. (2012). To buy or not to buy: Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70, 1–13. <http://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.08.005>
- Bilancio, G. (2001). *Marketing, El valor de provocar*. Argentina: Pearson Education. Retrieved from http://books.google.com.co/books?id=U8T9zk38V-wC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica* (2ª. ed.). España: Deusto. Retrieved from http://books.google.com.co/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing:+procedimientos,+formularios,+estrategia+y+t%C3%A9cnica&hl=es-419&sa=X&ei=ix_oUqi_BzjsASK6oG4CQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%3A%20procedimientos%2C%20formularios%2C%20estrategia%20y%20t%C3%A9cnica&f=false
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215. DOI:10.1016/S1567-4223(03)00024-3
- Corritore, C. L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737–758. [http://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](http://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184–207.
- Dinu, G., & Dinu, L. (2014). Using Internet as a commercial tool: A case study of e-commerce in Resita. *Procedia Engineering*, 69, 469–476. <http://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.03.014>
- Flavián Blanco, C. & Guimalú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159–178.
- Garbarino, E. & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1066–1072. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.010>
- Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Com-*

- puter Studies*, 58, 783–812. [http://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](http://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Graham, G. (2001). *Internet: una indagación filosófica*. España: Frónesis. Retrieved from http://books.google.com.co/books?id=uZr2GvcpeuwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Guinalú, M. & Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 58–70. <http://doi.org/10.1016/j.reimke.2016.01.003>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª. ed.). México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Hong, I. B. & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces. *International Journal of Information Management*, 31, 469–479. DOI: 10.1016/j.ijin-fomgt.2011.02.001
- Huang, T. T. & Sun, B. Q. (2016). The impact of the Internet on global industry: New evidence of Internet measurement. *Research in International Business and Finance*, 37, 93–112. <http://doi.org/10.1016/j.ribaf.2015.09.008>
- Izquierdo Yusta, A. & Martínez Ruiz, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 41, 093–122.
- Izquierdo Yusta, A., Martínez Ruiz, M. P. & Jiménez Zarco, A. I. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online. *Innovar*, 20(36), 173–186.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71. DOI: 10.1023/A:1019104520776
- Jones, C., Motta, J. & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <http://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43, 618–644. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>
- J.P Morgan Chase & Co. (2013). Cybercrime: This Is War. *J.P Morgan - Treasury Services*, 1–9.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk,

- and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, H.-W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241–252. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Koster, A., Schorlemmer, M. & Sabater-Mir, J. (2012). Engineering trust alignment: Theory, method and experimentation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70, 450–473. <http://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.02.007>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6^a. ed.). Pearson Education. Retrieved from http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kumar, R. (2010). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners* (3^a. ed.). United Kingdom: SAGE Publications. Retrieved from http://books.google.com.co/books?id=a3PwLukoFLMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kwan, I. S. Y., Fong, J. & Wong, H. K. (2005). An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning. *Decision Support Systems*, 41(1), 189–204. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2004.11.012>
- Lamb, C. W., Hair (Jr.), J. F. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning. Retrieved from http://books.google.com.co/books?id=oRzPgXDrNXcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lamb, C. W. & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing* (8^a. ed.). Thomson.
- Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1015–1017. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.010>
- Lichtenthal, J. D. & Eliaz, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 3–13. [http://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00198-5](http://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00198-5)
- Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Liu, X., Datta, A. & Rzdca, K. (2013). Trust beyond reputation A computational trust model based on stereotypes. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 24–39. <http://doi.org/j.elerap.2012.07.001>

- Longenecker, J. C. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor* (13a ed.). México: Cengage Learning Editores.
- López Jiménez, D. & Martínez López, F. J. (2011). Cómo incrementar la confianza en el comercio electrónico. *Harvard Deusto Business*, 3769, 69–80.
- Martínez López, F. J., Ortigueira Sánchez, M. & Pérez Ronchel, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión*, 6(2), 59–79.
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- Mehta, R. & Sivadas, E. (1995). Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21–32. <http://doi.org/10.1002/dir.4000090305>
- Muñoz Leiva, F. (2008). *La adopción de una innovación basada en la web. Análisis y modelación de los mecanismos generadores de confianza* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, España.
- Murphy, G. B. & Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination. *Journal of High Technology Management Research*, 22, 26–35.
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I. (2013). *Aspectos éticos del comercio electrónico desde la perspectiva de los consumidores* (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia, España.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª. ed.). España. Retrieved from <http://www.rae.es/>
- Rojas López, M. D., Arango, P. & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 160, 263–272.
- Sánchez Alzate, J. A. (2015). *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico*. (Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C. & Pérez Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría Y Praxis*, 6, 31–56.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C. & Pérez Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría Y Administración*, 58(2), 279–302.

- Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 77–84. [http://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00185-7](http://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00185-7)
- Talaya, Á. E., García de Madariaga Miranda, J., Narros Gonzalez, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M. & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing* (3^a ed.). España: ESIC. Retrieved from http://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Varadarajan, R. & Yadav, M. S. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11–22. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.002>
- Villanueva, J. & Iniesta, F. (2001). Factores inhibidores en la adopción de Internet como canal de compra. *Economía Industrial*, 340(IV), 93–100.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Wu, J.-J., Chen, Y.-H. & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–1032. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>