



Máster en Tecnologías para la Investigación de
Mercados y Marketing

Efecto de la calidad percibida y del riesgo
sobre la intención de compra en
el E-Commerce

Autora:

Elena Rosillo Díaz

Tutores:

Francisco Javier Blanco Encomienda

Esmeralda Crespo Almendros

Julio de 2018

ÍNDICE

Resumen/Abstract	1
Capítulo 1: Introducción	3
Capítulo 2: El nacimiento del nuevo mercado: El fenómeno <i>E-Commerce</i>	7
2.1. Calidad percibida del producto en el <i>E-Commerce</i>	21
2.2. Teoría de la Señalización en el <i>E-Commerce</i>	23
2.2.1. <i>Señales extrínsecas de la calidad percibida del producto</i>	25
2.2.2. <i>Señales intrínsecas de la calidad percibida del producto</i>	29
2.3. Influencia del riesgo percibido en el comportamiento de compra del consumidor <i>online</i>	34
2.4. Efecto de la calidad del producto y del riesgo percibido al navegar sobre sobre la intención de compra en el contexto <i>E-Commerce</i>	36
2.5. Efecto moderador de las dimensiones culturales individuales en el <i>E-Commerce</i>	39
Capítulo 3: Metodología	43
3.1. Muestra.....	45
3.2. Instrumento de medida.....	47
3.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas: Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	51
3.3.1. <i>Análisis Factorial Confirmatorio previo de las escalas empleadas en el estudio</i>	52
3.3.2. <i>Análisis Factorial Confirmatorio definitivo de las escalas empleadas en el estudio</i>	55
Capítulo 4: Resultados	59
4.1. Análisis del modelo planteado.....	61
4.2. Análisis del efecto moderador de las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo e individualismo/colectivismo.....	65

Capítulo 5: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	69
5.1. Conclusiones.....	71
5.2. Implicaciones.....	73
5.3. Limitaciones.....	74
5.4. Futuras líneas de investigación.....	74
Referencias	77

Resumen

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha originado al E-Commerce, el cual ofrece diversos beneficios tanto a consumidores como a empresarios. Sin embargo, presenta ciertas limitaciones como la dificultad de evaluar físicamente la calidad de los productos antes de realizar la compra, obligando así a los vendedores a emitir señales que permitan al consumidor conocer la calidad de éstos. El objetivo del presente estudio es analizar, mediante la teoría de la señalización, la calidad percibida de los productos en las plataformas líderes Amazon y AliExpress, así como el efecto de dicha calidad sobre el riesgo percibido al navegar y la influencia de ambas sobre la intención de compra. Los resultados obtenidos muestran relaciones significativas en el modelo planteado (a excepción de la calidad y el riesgo percibido) y ponen de manifiesto diversas implicaciones gerenciales y académicas de utilidad.

Palabras clave

E-Commerce, Teoría de la señalización, calidad, intención de compra, riesgo percibido, dimensiones culturales

Abstract

The evolution of information and communication technologies has caused to E-Commerce, which offers various benefits both for consumers and entrepreneurs. However, it has certain limitations such as the difficulty of physically evaluating the quality of the products prior to purchase, thus forcing sellers to emit signals that enable the consumer to know the quality of these. The aim of the present study is to analyze, through the signaling theory, the perceived quality of the products in the leading Amazon and AliExpress platforms, as well as the effect of quality on the perceived risk while browsing and the influence of both on the purchase intention. The results show significant relationships in the proposed model (with the exception of quality and perceived risk) and reveal various managerial and academic implications of utility.

Keywords

E-Commerce, signaling theory, purchase intention, perceived risk, cultural dimensions

Capítulo 1:

Introducción

1. Introducción

La comercialización de Internet y el nacimiento de la *World Wide Web* en la década de los noventa han dado lugar a una nueva forma de tomar decisiones y de comercializar, surgiendo lo que se conoce actualmente como comercio electrónico o *E-Commerce* (Palese y Usai, 2018). Esta nueva realidad se puede definir como las operaciones relativas a la compraventa de los productos y/o servicios en el entorno web actual, en el que se presta especial atención a la forma en la que las tecnologías de información gestionan los datos (Hernández-Rodríguez y Cano-Flores, 2017).

Este concepto se considera actualmente como una tendencia que ha provocado que la sociedad haya sido impulsada al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, dando lugar a la simplificación y mejora de la eficiencia de las operaciones comerciales (Mahajan y Agarwal, 2015), permitiendo, a su vez, a las empresas satisfacer nuevos segmentos del mercado (Frasquet-Deltoro, Mollá-Descals y Ruiz-Molina, 2012). De hecho, el comercio electrónico ha brindado una gran cantidad de nuevas oportunidades tanto a compradores como a vendedores, tratándose de una herramienta que emplean cada vez más personas (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017). Así pues, 16,4 millones de españoles ya hacían uso de plataformas de comercio electrónico a finales de 2016 (Elogia e IABSpain, 2017).

La evolución de este fenómeno ha sido tal que se ha producido la aparición de una gran cantidad de plataformas de carácter internacional en la que toda persona física y/o jurídica puede realizar transacciones de compraventa, situándose en la cúspide del mercado en España Amazon, AliExpress, el Corte Inglés, eBay y PC Componentes (Marketingdirecto.com, 2018).

El *E-Commerce* se ha visto impulsado gracias a la gran cantidad de ventajas que brinda tanto a empresas como a los usuarios que las emplean como, por ejemplo, la posibilidad de acceder a productos personalizados, de poder realizar transacciones en cualquier momento del día, etc. (Hernández-Rodríguez y Cano-Flores, 2017). No obstante, también pueden apreciarse algunas limitaciones, contemplándose, entre otras, la dificultad de evaluar o mostrar la calidad de los productos debido a la imposibilidad de probarlo físicamente (Xiao, Guo, D'Ambra y Fu, 2016). Este hecho ha desembocado en una sensación de incertidumbre por parte de los consumidores hacia los vendedores (Choi, Ko, Medlin y Chen, 2018). Así, los vendedores se han visto obligados a utilizar

la teoría de la señalización para mostrar una elevada calidad de los productos y eliminar de esta manera la incertidumbre presente (Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang, 2016).

Distintos autores han empleado esta teoría con el fin de identificar qué señales externas e internas al producto conforman la calidad que puede ser percibida por los consumidores en diversos sectores, como por ejemplo la moda (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017). Además, se han realizado diversos análisis acerca de la forma en la que los usuarios emplean dichas señales para evaluar la calidad percibida de los productos ofertados en algunas de las plataformas como eBay (Tu, Tung y Goes, 2017).

Como ya se ha citado anteriormente, Amazon y AliExpress se encuentran entre las plataformas más frecuentadas a nivel mundial y nacional. Por ello, resulta interesante analizar qué señales extrínsecas e intrínsecas se emplean para determinar la calidad percibida de los productos ofertados en estas plataformas, así como aquellas que son percibidas por los consumidores como indicadores de calidad, considerándose este como el objetivo general del presente trabajo.

Además, de una forma más específica, se pretende examinar el posible efecto que la calidad percibida ejerce sobre la intención de compra y el riesgo percibido al navegar sobre las plataformas del comercio electrónico, así como la influencia que el riesgo percibido ejerce sobre la intención de compra. Asimismo, se pretende identificar los posibles efectos que las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo y colectivismo/individualismo pueden producir sobre la relación entre la calidad percibida e intención de compra y el riesgo percibido e intención de compra, ya que diversos estudios han puesto de manifiesto la relevancia que tienen estas dimensiones a la hora de adoptar y emplear el *E-Commerce*.

Tras los análisis efectuados, de este estudio pueden derivar diversas implicaciones gerenciales y académicas de gran valor y utilidad, ya que se ponen de manifiesto las diversas señales extrínsecas e intrínsecas que determinan la calidad percibida y sus influencias sobre los comportamientos de compra, así como los efectos del riesgo percibido sobre esta última. Esto puede suponer un punto de partida para futuras investigaciones acerca del contexto del comercio electrónico, así como la posibilidad de servir de guía a las empresas sobre qué señales deben emitir para incrementar la calidad de los productos ofertados.

Capítulo 2:

**El nacimiento del nuevo
mercado: El fenómeno
E-Commerce**

2. El nacimiento del nuevo mercado: Evolución del fenómeno *E-Commerce*

Con el gran avance de las tecnologías de la información y la comunicación han surgido nuevas alternativas para realizar compras, las cuales hacen más fácil la vida de cualquier individuo y/o negocio. De hecho, el crecimiento de este negocio, conocido como *E-Commerce*, ha sido impulsado de tal forma que cada vez son más los países que lo emplean como principal forma de realizar transacciones comerciales. Sin embargo, este nuevo contexto también presenta algunas desventajas que han sido el centro de atención para muchos investigadores, como es la incertidumbre generada por la novedad de realizar las operaciones sin estar en contacto directo con el vendedor, lo cual genera cierto riesgo percibido, y la dificultad que tienen los consumidores y/o usuarios de valorar la calidad de un producto a través de un dispositivo digital sin poder testarlo físicamente. Es por ello, que los vendedores se esfuerzan para transmitir señales que reflejen la calidad de sus productos y poder así reducir el riesgo percibido provocado por la incertidumbre a lo desconocido.

Internet, desde que empezó a comercializarse en 1993, junto con el nacimiento de la World Wide Web (WWW) en esa misma década, ha revolucionado la manera en la que las personas toman sus decisiones y la forma de comercializar, dando lugar a lo que hoy se conoce como “*E-Commerce*” o comercio electrónico (Palese y Usai, 2018; Turban, King, Lee, Liang y Turban, 2015). No obstante, esta manera de realizar operaciones comerciales comenzó a fraguarse alrededor del año 1948 con las tecnologías de la información existentes en aquella época (Fernández-Portillo, Sánchez-Escobedo, Jiménez-Naranjo y Hernández-Mogollón, 2015). Más adelante, en la década de los 70, este fenómeno se estabilizó mediante el uso de redes privadas en el sector financiero, pero no es hasta los años 90 cuando inició un fuerte desarrollo a causa del avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC de aquí en adelante) (Trujillo-Cabrera y Becerra-Rodríguez, 2010). Esta nueva forma de realizar las operaciones comerciales a través de plataformas electrónicas ha permitido que las empresas puedan satisfacer nuevos nichos de mercados (Frasquet-Deltoro et al., 2012).

Una manera simple de definir al *E-Commerce* es considerarlo como el uso de cualquier sistema electrónico de comunicación para llevar a cabo transacciones comerciales, en

las cuales no es necesario un contacto físico entre compradores y vendedores (Seoane-Balado, 2005).

Sin embargo, este término puede parecer bastante limitado y muchos autores lo denominan *E-business*, el cual recoge todo tipo de negocios en línea como la atención a clientes, colaboraciones comerciales, etc. y no sólo la compraventa de bienes y servicios (Turban et al., 2015). No obstante, otros autores no parecen coincidir con esta conceptualización y afirman que son conceptos diferentes, considerando al *E-business* o negocio electrónico como una nueva forma de hacer negocios en las empresas, surgida como consecuencia del comercio electrónico (Flores-Díez, 2015). Así, según Jones y Brunello (2014), se trata de conceptos distintos, definiendo *E-Commerce* como las transacciones entre las empresas y los agentes externos y *E-business* como la realización de transacciones, la gestión de la cadena de suministros, la gestión de inventarios, transferencias de fondos y todas las operaciones interorganizacionales a través de Internet.

Debido a las diferencias existentes entre ambos conceptos, en el presente trabajo se va a emplear la denominación *E-Commerce* establecida por Hernández-Rodríguez y Cano-Flores (2017), por ser la más amplia y actual, considerando a este término como las operaciones referidas a la compraventa de productos y/o servicios en el entorno web actual, en las que se presta especial atención a la gestión electrónica de datos mediante las TIC (Rodríguez y Cano-Flores, 2017).

Además, con la continua evolución de estas tecnologías han aparecido nuevas maneras para hacer referencia al comercio electrónico, que van a depender de las herramientas o plataformas que se empleen para llevar a cabo la compraventa de productos y/o servicios. Por un lado, ha surgido el *M-Commerce*, el cual es considerado como las operaciones comerciales en la web a través de dispositivos móviles como *Smartphones* y *Tablet*; y, por otro, el *S-Commerce*, que consiste en realizar transacciones comerciales a través del *Social Media* (Zamora-Rodríguez, 2017). Sin embargo, como se ha mencionado, se va a utilizar únicamente el concepto de *E-Commerce*, puesto que, atendiendo a la literatura revisada este término se puede considerar como el fundamento de las distintas vertientes del comercio electrónico y como el origen de las distintas tipologías, es decir, se va a prestar atención al comercio electrónico sin tener en cuenta a través de qué medios se realiza la compraventa de bienes y servicios.

Como puede apreciarse, este concepto resulta bastante amplio e incluso existen diversos tipos de *E-Commerce* identificados que varían en función de los participantes. Fernández-Portillo et al. (2015) establecen una clasificación sintetizada de seis tipos:

- *Business to Business* (B2B): se trata de las operaciones comerciales *online* entre empresas.
- *Business to Consumer* (B2C): hace referencia a las transacciones comerciales *online* entre empresas y consumidores.
- *Consumer to Consumer* (C2C): se refiere a las operaciones comerciales entre consumidores.
- *Business to Investors* (B2I): alude a las operaciones de captación de inversores para proyectos empresariales.
- *Business to Administration* (B2A): indica las relaciones comerciales entre empresas y la administración.
- *Consumer to Administration* (C2A): se centra en las operaciones comerciales entre consumidores y la administración.

Sin embargo, otros autores como Muñoz-Carvajal y Sanchez-Pabon (2017) añaden una nueva tipología de comercio electrónico, que se conoce como *Business to Employee* (B2E). Esta modalidad de *E-Commerce* se puede definir como las operaciones comerciales entre las empresas y sus empleados, con el fin de impulsar una mejora del rendimiento laboral, considerándose una modalidad novedosa para fomentar la competitividad entre los empleados de una organización.

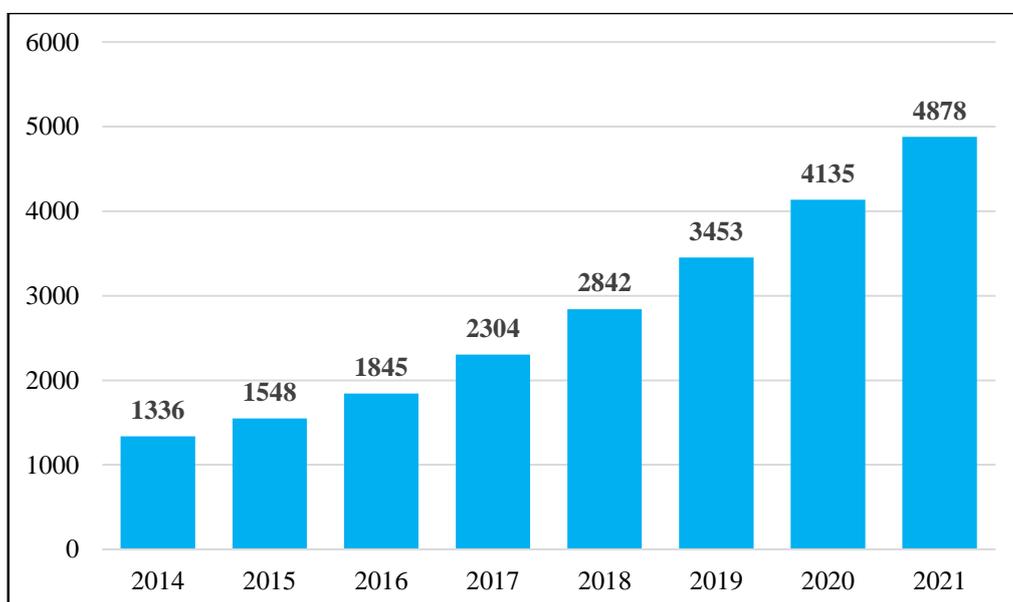
El *E-Commerce* es una tendencia en los negocios que ha ido creciendo en los últimos años y ha impulsado a la sociedad a utilizar las TIC, simplificando y aumentando la eficiencia de las operaciones comerciales (Mahajan y Agarwal, 2015). Por ello, las empresas han aprovechado este recurso para conseguir fuertes ventajas competitivas en la toma de decisiones y en la prestación de servicios a los consumidores. Ello les ha permitido reestablecer sus fines estratégicos, contribuyendo al desarrollo de nuevos productos y mercados y a la disminución del coste de la actividad empresarial, entre otros beneficios (Fernández-Portillo et al., 2015).

Dicho de otro modo, el comercio electrónico se ha convertido en el origen de nuevas oportunidades, tanto para empresas como para consumidores, considerándose

actualmente como una realidad tan arraigada que el número de personas que lo emplean aumentan cada año (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017).

Este hecho ha provocado que se realicen numerosas investigaciones y estimaciones acerca del crecimiento del uso de plataformas electrónicas para realizar las compras en el mundo. Un ejemplo es el análisis elaborado por la plataforma Statista.com (2018), la cual muestra cómo las ventas a través del comercio electrónico han ido aumentando desde 2014 y se prevé que siga incrementando de manera notable hasta 2021, alcanzando un volumen de ventas de aproximadamente 4.878 billones de dólares (véase la **Figura 1**).

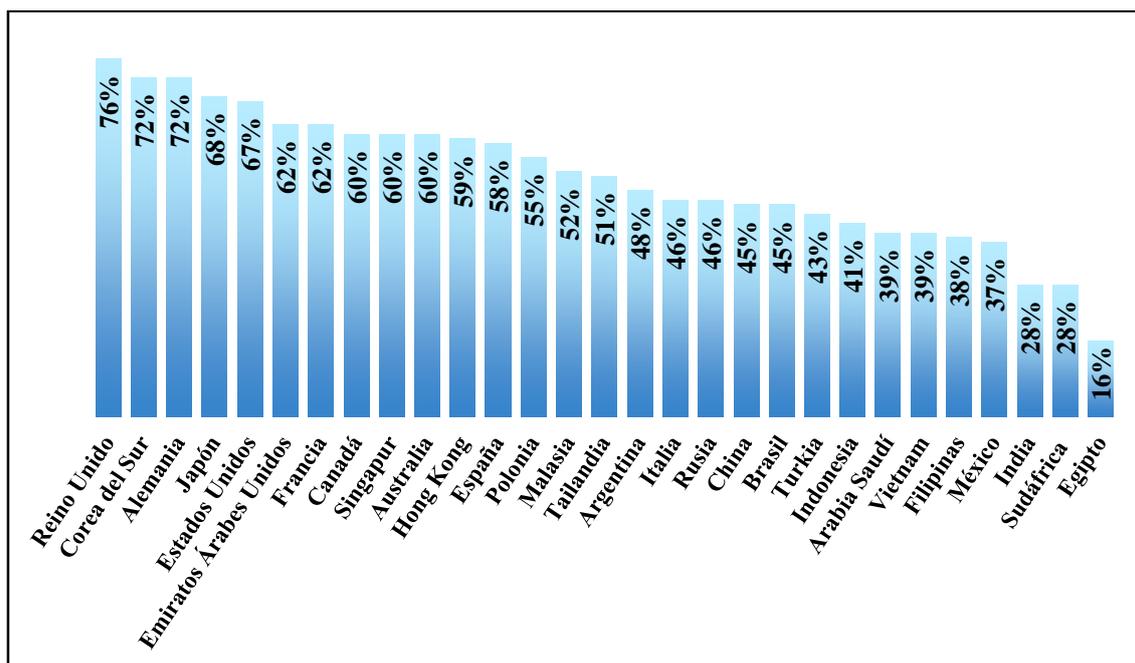
Figura 1: Crecimiento del volumen de ventas a través de *E-Commerce* (Billones de \$)



Fuente: Statista.com (2018)

Sin embargo, según el informe publicado por Villanueva (2017), ya a finales de 2016 se percibe que el desarrollo y el crecimiento de esta nueva realidad en el mundo se ha producido de forma desigual, encontrándose Europa en una etapa de madurez caracterizada por un lento crecimiento a diferencia de otros países como Tailandia o Indonesia. Por otro lado, se puede apreciar que Reino Unido (76%), Corea del Sur (72%), Alemania (72%), Japón (68%) y Estados Unidos (67%) dominan el ranking de países que hacen uso del comercio electrónico (véase la **Figura 2**). Por lo tanto, se puede observar que son las grandes potencias las que lideran el *E-Commerce* en el mundo.

Figura 2: Ranking de países que emplean *E-Commerce* en el último mes de 2016

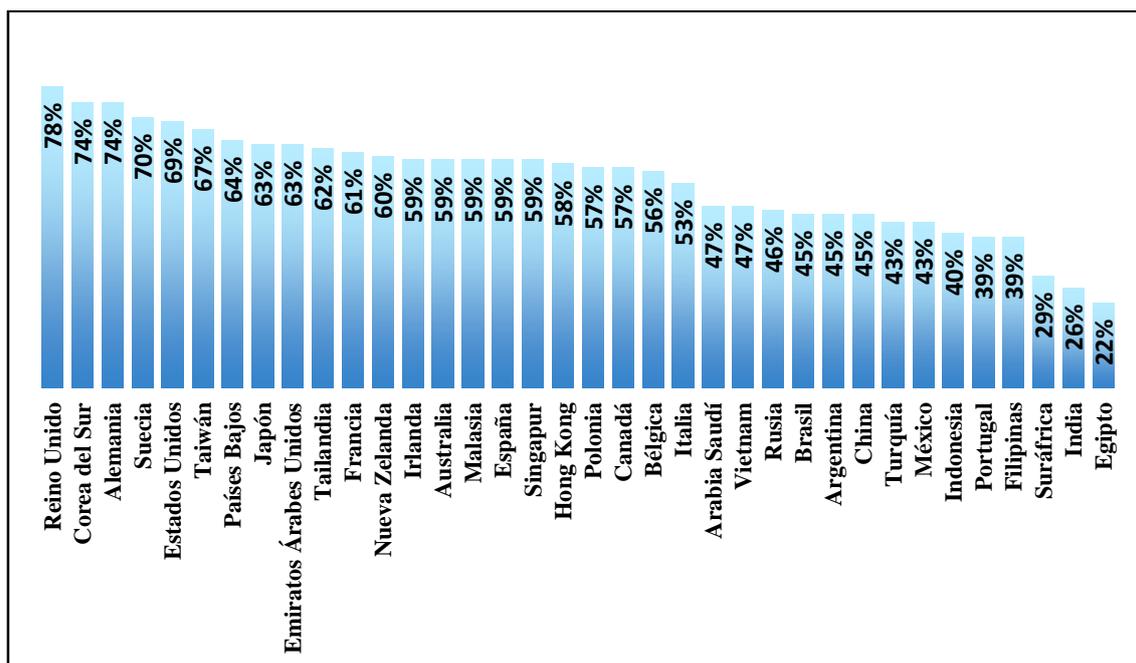


Fuente: Adaptado de Villanueva (2017)

En base a esto, se puede decir que a pesar de producirse desigualdad en el crecimiento del *E-Commerce* en los diferentes países, se percibe cómo los países desarrollados ya poseen altos porcentajes de implantación de este término y cómo está incrementando en los países menos desarrollados, lo cual puede significar que este nuevo contexto se está convirtiendo en una tendencia mundial.

Además, respecto a 2016, en el último mes de 2017 también se observa que los países siguen apostando por el empleo del *E-Commerce* para efectuar sus compras, apreciándose un leve incremento en las grandes potencias y un mayor crecimiento en algunos países menos desarrollados como Tailandia (62% frente al 51% del año anterior) o Egipto (22% frente al 16%), así como una pequeña disminución en algunos países como India (26% frente al 28% en 2016) (véase la **Figura 3**). Por lo tanto, tras hacer una comparativa del impacto del *E-Commerce* en todos los países del mundo entre diciembre de 2016 y diciembre de 2017, se puede reforzar la idea de que este concepto se está convirtiendo en una tendencia que se encuentra en fase de crecimiento para muchos países y en su etapa de madurez para muchos otros.

Figura 3: Ranking de países que emplean *E-Commerce* en el último mes de 2017

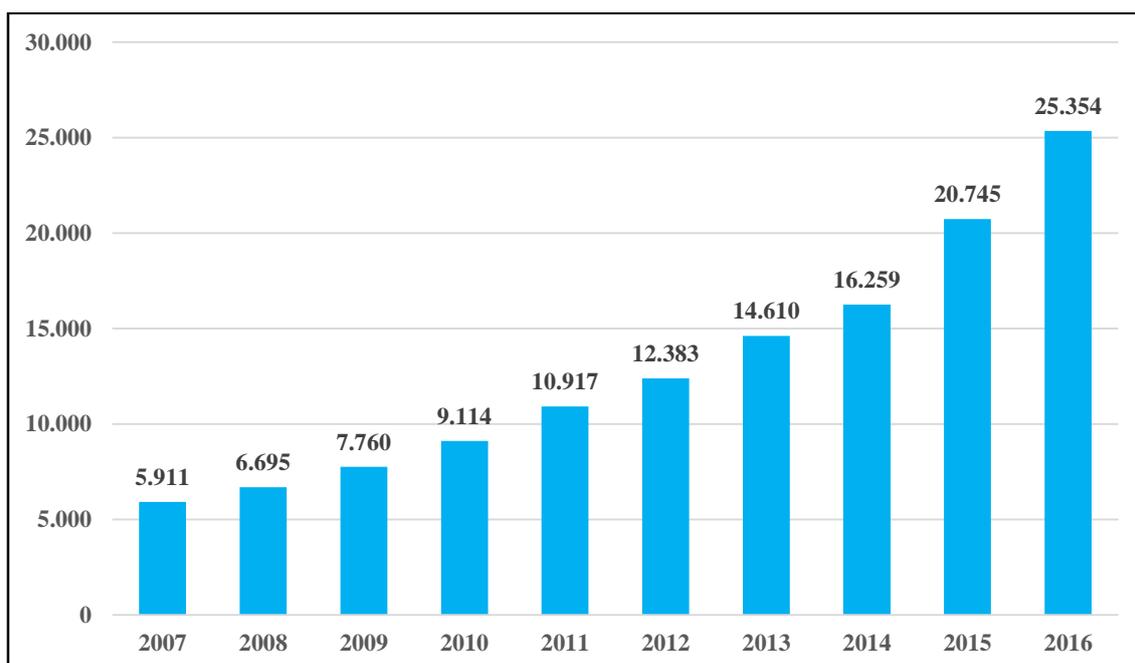


Fuente: Adaptado de Villanueva (2018)

Concretamente, en España el porcentaje de individuos que hacen uso del comercio electrónico para efectuar sus compras se ha duplicado desde 2010, con un 28,6%, a 2017, con un 54,7% (Manso-Chicote, 2018). De hecho, el porcentaje de consumidores españoles que afirman haber comprado más de una vez a la semana a través de las plataformas digitales ha pasado del 21% en 2016 al 27% en 2017 (elobservatoriocetelem.es, 2017). Además, de los 22.4 millones de españoles internautas comprendidos en el rango de edad de 16 y 65 años, el 73% del total de esta población afirman realizar compras a través del comercio electrónico, lo que significa que 16.4 millones de españoles hacen uso de plataformas *E-Commerce* para realizar operaciones comerciales (Elogia e IABspain, 2017).

Asimismo, según los últimos estudios que se han realizado hasta 2016, cabe resaltar que el volumen de ventas en el contexto Web 2.0 en España ha aumentado paulatinamente desde 2007 hasta 2016, pasando de 5.911 millones de euros a 25.354 millones de euros (véase la **Figura 4**) (Statista.com, 2018).

Figura 4: Evolución del volumen de ventas en el *E-Commerce* en España



Fuente: Adaptado de Statista.com (2018)

Por lo tanto, puede decirse que también en España el *E-Commerce* ha experimentado una creciente evolución a lo largo de los años, convirtiéndose en una clara tendencia en la actualidad.

Prestando atención a la rápida expansión de este fenómeno, han ido surgiendo una gran diversidad de plataformas a lo largo del tiempo. En España, actualmente, se encuentran en los puestos superiores del ranking plataformas internacionales tales como Amazon, AliExpress, el Corte Inglés, eBay y PC Componentes respectivamente, coincidiendo Amazon y AliExpress a nivel mundial (Ma, Chai y Zhang, 2018). Resulta llamativo que empresas que surgieron hace relativamente poco tiempo, se encuentren hoy día en los primeros puestos, por encima de otras grandes firmas tales como Carrefour, Decathlon o Zalando (marketingdirecto.com, 2018).

Estas cinco plataformas (Amazon, AliExpres, el Corte Inglés, eBay y PC Componentes) son las más empleadas en España, facturando ingentes cantidades de dinero y gestionando millones de pedidos (véase la **Tabla 1**) (sonitrón.net, 2018). Por lo tanto, estos modelos de negocios, que han surgido a raíz del impulso tecnológico y que se han visto favorecidos con el contexto Web 2.0, pueden considerarse como los responsables de la evolución exponencial del comercio electrónico.

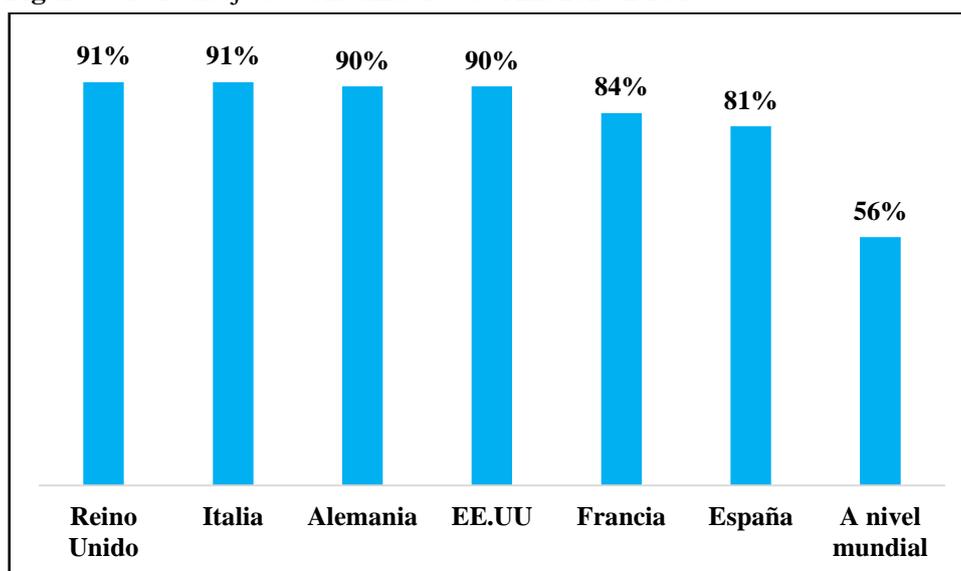
Tabla 1: Facturación y pedidos del “Big Five” del comercio electrónico

Nombre	Facturación	Número de pedidos
Amazon	4.241.155.363€	53.014.442
AliExpress	1.234.064.597€	16.904.994
El Corte Inglés	683.899.357€	13.566.025
eBay	678.301.232€	3.757.689
PC Componentes	314.000.000€	2.401.456

Fuente: Adaptado de Sonitrón.net (2018)

De hecho, con el auge del *E-Commerce* muchos establecimientos físicos se han visto obligados al cierre. En España, el 81% de la población realiza operaciones comerciales mediante Amazon y respecto a la población mundial, el 56% de individuos compran a través de esta plataforma (ver **Figura 5**) (Reyes, 2018).

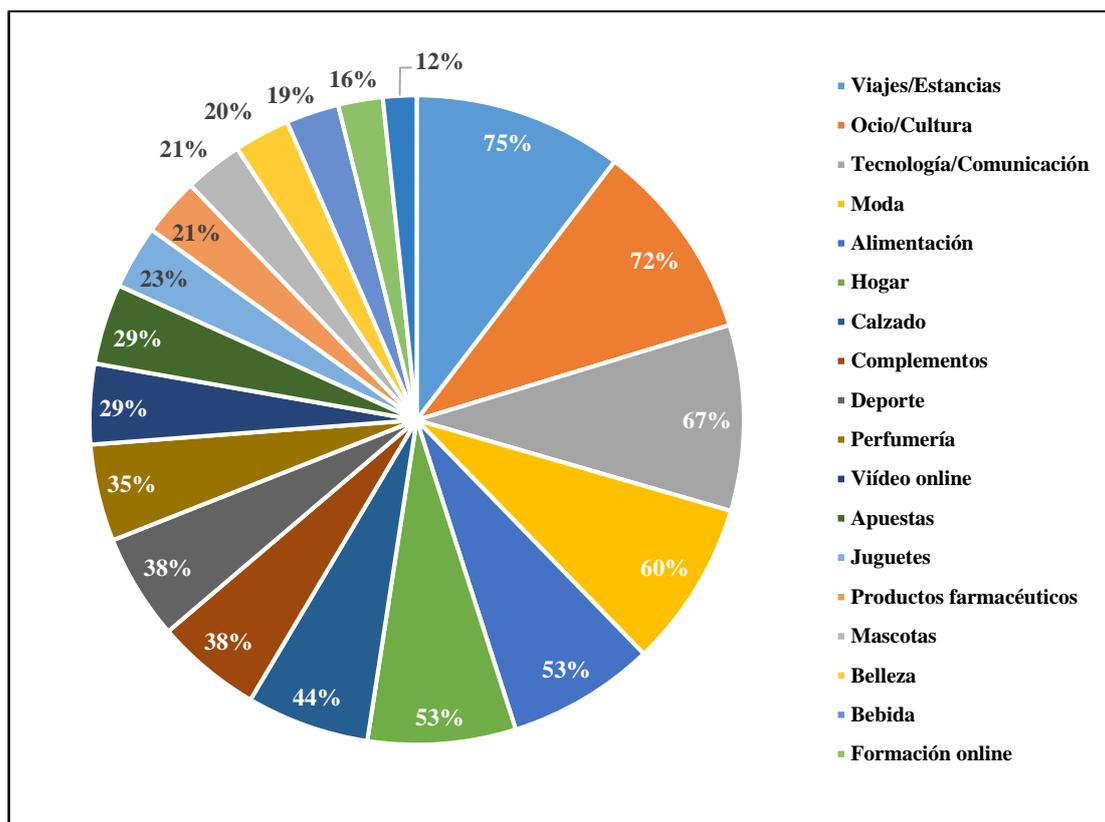
Figura 5: Porcentaje de consumidores de Amazon en 2018



Fuente: Adaptado de Reyes (2018)

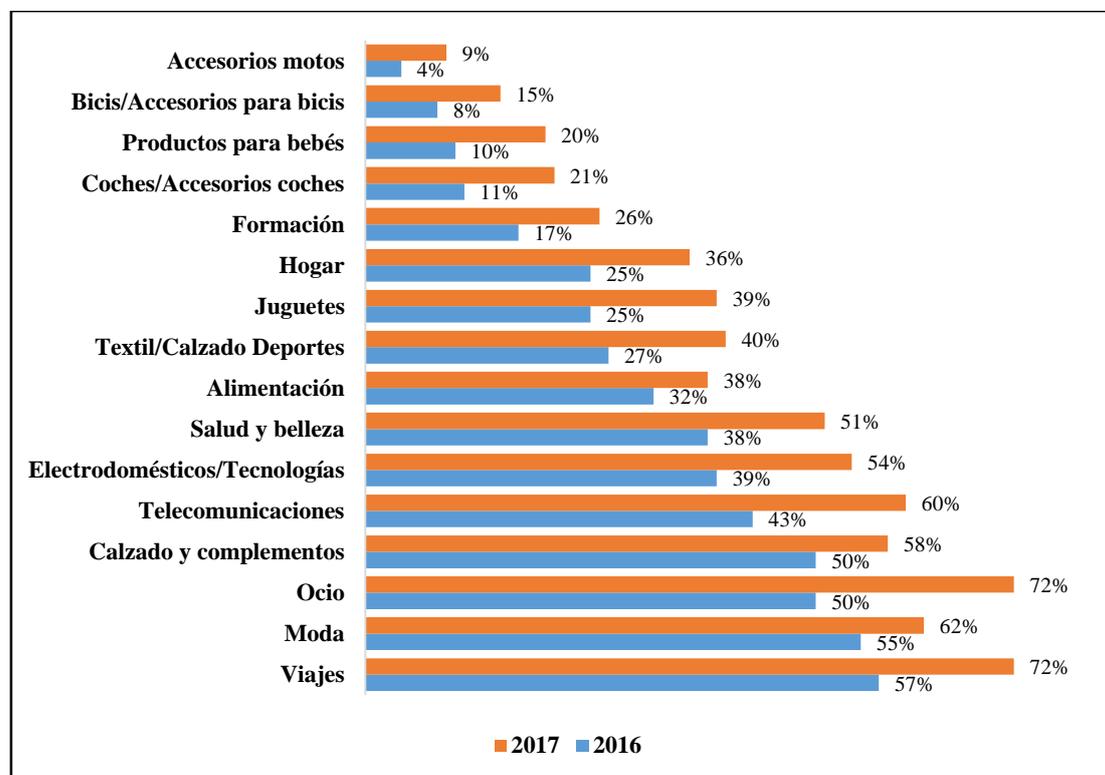
Además, en España existe una gran diversidad de bienes y servicios que son adquiridos a través del empleo de estas plataformas, desde reservas de paquetes turísticos hasta compra de alimentos (véase la **Figura 6**) (Elogia e IABSpain, 2017). La compra de los productos en las plataformas digitales se ha visto incrementada de 2016 a 2017 en cada uno de los sectores existentes en el mercado, produciéndose aumentos de 5 puntos en sectores como automovilismo hasta de 22 puntos en el sector de ocio (véase la **Figura 7**) (elobservatoriocetelem.es, 2017).

Figura 6: Porcentaje de productos adquiridos en las plataformas *E-Commerce* en 2017



Fuente: Adaptado de Elogia e IABSpain. (2017)

Figura 7: Evolución del *E-Commerce* por sectores en España



Fuente: Adaptado de elobservatoriocetelem.es (2017)

El sector en el que más invierten los españoles es en el turístico, en el de ocio y en el de moda. El motivo por el cual el turístico es uno de los sectores en el que más actividad *E-Commerce* se refleja puede deberse a que éste fue el primer canal que empleó el comercio electrónico a nivel mundial (Manso-Chicote, 2018). Por otro lado, el notable incremento del resto de sectores, como el de ocio y moda, puede deberse a todas las ventajas y comodidades que ofrecen las plataformas del comercio electrónico.

Por lo tanto, se puede decir que el comercio electrónico se ha visto favorecido por la gran diversidad de beneficios que ofrece tanto a los clientes como a las propias empresas que lo emplean, es decir, las empresas y los consumidores han continuado utilizando este fenómeno por todos los beneficios que les aportan.

Las ventajas que ofrecen estas plataformas digitales a los usuarios/consumidores son, entre otras, las siguientes (Ferreira, Pedrosa y Bernardino, 2017; Hernández-Rodríguez y Cano-Flores, 2017):

- Disponibilidad en cualquier momento del día (24/7) para efectuar las compras sin tener que esperar largas colas como puede ocurrir en el mercado tradicional.
- Accesibilidad a tiendas de cualquier parte del mundo y desde cualquier dispositivo que disponga de conexión a Internet.
- Facilidad para comparar los precios de los distintos productos entre las diversas plataformas comerciales digitales.
- Accesibilidad a un amplio catálogo de productos, de condiciones y de precios.
- Posibilidad de obtener productos totalmente customizados.
- Accesibilidad a servicios complementarios que ayudan a los clientes a consultar, contrastar y realizar pagos en línea.

Por otro lado, las empresas se ven favorecidas con el empleo de este nuevo fenómeno por los siguientes motivos (Ferreira et al., 2017; Mahajan y Agarwal, 2015):

- Provoca un incremento de las ventas y la competitividad.
- Permite una reducción de los costes.
- Fomenta la eficacia y eficiencia de las comunicaciones internas y externas.

- Posibilita la realización de operaciones comerciales en cualquier parte del mundo.

Aunque el *E-Commerce* ofrece contextos de transacciones ventajosas tanto para empresas como para consumidores, posee ciertas limitaciones al requerir dispositivos con conexión continua a Internet, al poder existir problemas técnicos, al poderse dañar o llegar con retraso los productos, al existir la posibilidad de que los datos personales sean hackeados, etc. (Díaz-Fernández y Herrera-Medina, 2017; Ferreira et al., 2017).

Además, existe cierta dificultad a la hora de proporcionar la calidad de un producto en comparación con el mercado tradicional al no poder probarlo antes de la compra (Xiao et al., 2016). Dicho de otro modo, los consumidores que realizan compras mediante las diversas plataformas *online* no pueden apreciar fácilmente la calidad de los productos como ocurre en el mercado tradicional, puesto que en este último la calidad del producto es observable (Choi et al., 2018). Esto causa cierta incertidumbre entre los consumidores respecto a los vendedores, los cuales utilizan la teoría de la señalización en sus estrategias comerciales digitales para diferenciarse de otras empresas y ofrecer información acerca de la calidad de sus productos con el fin de mitigar dicha incertidumbre (Mavlanova et al., 2016). La teoría de la señalización fue desarrollada por Spence (1973) como una vía conceptual para afrontar dicha asimetría entre las partes que intervienen en el proceso comercial durante su interacción en el mercado. El autor afirma que los vendedores deben transmitir señales de precompra sobre la calidad de los artículos con el fin de transmitir información acerca de los atributos de los productos que no se pueden apreciar tan fácilmente.

Mientras tanto, los consumidores, por lo general, analizan estas señales de calidad para deducir la calidad del producto antes de realizar la compra, distinguiendo entre señales extrínsecas e intrínsecas en función de sus características (Choi et al., 2018). Por ello, los vendedores deben emitir señales adecuadas para que sean comprendidas por los consumidores y les faciliten la percepción de la calidad real del producto en línea, de tal modo que influyan positivamente en la intención de compra (Mavlanova et al., 2016).

Por lo tanto, reflejar la calidad de los productos en estas plataformas digitales es uno de los retos más relevantes a los que se enfrentan los vendedores, ya que una percepción alta de la calidad por parte de los consumidores/usuarios probablemente aumente las compras en el contexto en línea al disminuir la incertidumbre ocasionada por la

asimetría de información. Por ello, reducir el riesgo percibido por la incertidumbre, a causa de la ausencia de información en el entorno Web 2.0, es otro de los desafíos de las empresas que están estrechamente relacionados con la calidad, puesto que un alto grado de riesgo percibido, al no poderse valorar de forma clara dicha calidad, puede provocar que los consumidores no realicen transacciones en este tipo de plataformas (Oliveira, Alinho, Rita y Dhillon, 2017).

En base a esto, muchos autores han tomado la teoría de la señalización como forma para llegar a comprender la manera en la que las distintas señales de calidad tienen efecto sobre las decisiones de compra de los consumidores en el comercio electrónico. Tras distintas investigaciones, han comprobado que las señales extrínsecas e intrínsecas al producto son determinantes de la calidad percibida del mismo y, por ende, cumplen la función de impulsoras o retractoras relevantes de la intención de compra en el *E-Commerce* (Liu, Xiao, Lim y Tan, 2017; Mavlanova et al., 2016; Wells, Valacich y Hess, 2011).

Esta teoría ha sido investigada desde sus orígenes por autores como Zeithaml (1988) en el mercado tradicional para averiguar qué dimensiones componían las señales extrínsecas e intrínsecas. Más recientemente, se ha analizado la calidad percibida de diversos productos de alimentación como el aceite de oliva, jamón, etc. mediante estas señales (Espejel-Blanco, Fandos-Herrera y Flavián-Blanco, 2007; Espejel, Fandos y Flavián, 2007a). Asimismo, con la gran evolución de las TIC hay evidencias de que se ha aplicado esta teoría en el comercio en línea del sector de la moda (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017; Yu, Hudders y Cauberghe, 2018), del sector turístico (Bonsón-Ponte, Carvajal-Trujillo y Escobar-Rodríguez, 2015) e incluso del sector de los videojuegos (Choi et al., 2018). Además, la literatura existente también ha abordado estas señales para analizar la calidad percibida del producto en algunas plataformas como eBay (Tu et al., 2017). Sin embargo, existe una brecha literaria en el estudio de las plataformas con mayor impacto en el mundo como son Amazon y AliExpress.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que las plataformas Amazon y AliExpress son las que se encuentran en la cúspide del mercado electrónico, así como la relevancia que ha adquirido en estos años la realización de transacciones comerciales a través de las mismas, se hace interesante y atractivo efectuar un análisis de las plataformas de mayor

impacto social para identificar así qué señales intrínsecas y extrínsecas son identificadas por los usuarios/consumidores para evaluar la calidad de los productos ofertados en estas plataformas. Asimismo, se pretende analizar cómo estas señales de calidad tienen efectos sobre la intención de compra y sobre el riesgo percibido al navegar en Amazon y AliExpress, ya que de esta forma se pueden extraer las implicaciones académicas y gerenciales que sirvan de apoyo a futuras investigaciones.

2.1. Calidad percibida del producto en el *E-Commerce*

Como se ha comentado anteriormente, la evaluación de la calidad percibida en este nuevo contexto es un desafío que deben afrontar los empresarios para reflejar las señales que determinen la calidad de los productos, pero ¿qué se entiende por calidad percibida del producto?

No existe un concepto de calidad percibida definitiva, ya que ésta varía en función de la situación y el contexto (Snoj, Korda y Mumel, 2004). Un autor que ha sido muy citado en el ámbito de la investigación por sus análisis respecto a la calidad percibida es Zeithaml (1988). Este autor hace una profunda conceptualización sobre la calidad percibida, al considerarla de forma genérica como el juicio que hacen los consumidores sobre el grado de excelencia o superioridad de un producto, diferenciándola de la calidad objetiva o real, postulando que la calidad percibida es un concepto abstracto de orden superior y no un atributo determinado de un producto, afirmando que se trata de una evaluación global muy vinculada con la actitud del consumidor y finalmente considerándola como una valoración o suposición dentro de la mentalidad del consumidor.

No obstante, la calidad percibida, también conocida como calidad subjetiva, se puede definir como los juicios de valor o percepciones sobre la calidad de un producto que tienen los consumidores (Espejel et al., 2007a). Además, hay que tener en consideración que este concepto va a ser distinto en función de una serie de factores, como por ejemplo el instante en el que se hace la compra o se consume el producto, el lugar donde se compra o se disfruta el bien, entre otros; es decir, la calidad va a variar según el momento en el que el consumidor obtiene la información o datos acerca de las

características de los productos mientras se realiza la compra o el consumo (Fandos y Flavián, 2006).

Así pues, la calidad percibida se puede entender como la apreciación subjetiva que tienen los consumidores sobre una marca, sobre un producto o sobre el desempeño de ambos (Yu et al., 2018). Por ello, los consumidores van a realizar una valoración de la funcionalidad o la utilidad de un producto según sus preferencias o necesidades, lo que posibilita la clasificación de la calidad en tres categorías según los atributos del producto (Fandos y Flavián, 2006):

- *Calidad de búsqueda* (calidad del establecimiento): en esta categoría se encuentran los atributos extrínsecos e intrínsecos que se ponen de manifiesto en el instante en el que el consumidor efectúa la compra.
- *Calidad de experiencia*: se refiere a los atributos intrínsecos que están presentes cuando se consume o se utiliza el producto.
- *Calidad de la credibilidad*: alude a los atributos intrínsecos y extrínsecos que interesan a los consumidores, pero que no están presentes en el proceso de compra, debiendo confiar en la información obtenida a través de los medios.

Como puede apreciarse y ya se ha recogido con anterioridad, la calidad percibida va a estar formada por atributos o señales intrínsecas y extrínsecas. De hecho, Yu et al. (2018) sostienen que la calidad percibida va a estar determinada por las señales extrínsecas e intrínsecas del producto (Zeithaml, 1988). Además, esta tipología de análisis ha sido tomada por diversos autores para entender de una mejor manera cómo estas señales reflejan la calidad de los productos para que sean percibidas por los consumidores, confirmándose que las señales extrínsecas e intrínsecas están fuertemente vinculadas con la calidad percibida (Ampurero y Vila, 2006; Choi et al., 2018; Fandos y Flavián, 2006, Heiman, McWilliams y Zilberman, 2001; Midha y Palvia, 2012; Nam, 2009; Wells et al., 2011).

Muchos autores toman la teoría de la señalización como medida para analizar la efectividad de las señales determinantes de la calidad percibida del producto a través de los canales de compras en línea, debido a la ya citada dificultad que tienen los consumidores para poder tocar los productos y medir la calidad de los mismos (San-Martín, González-Benito y Martos-Partal, 2017).

2.2. Aplicación de la Teoría de la Señalización al *E-Commerce*

Tal y como se ha especificado anteriormente, los investigadores han tratado de explicar las distintas señales emitidas por los vendedores que reflejan la calidad de los productos, tanto en el entorno tradicional como en el *online*, empleándose para ello la teoría de la señalización.

Esta teoría, como se ha definido en apartados anteriores, supone una vía para analizar las distintas señales que determinan la calidad de un producto (extrínsecas e intrínsecas), así como las situaciones en las que se utilizan (Spence, 1973). De acuerdo con Mavlanova et al. (2016), la teoría de la señalización en el comercio electrónico puede considerarse como un nuevo punto de vista en la investigación de mercados, ya que en un principio fue desarrollada para reducir la asimetría existente en el mercado tradicional. Spence (1973) define las señales como las actividades o atributos que usan los vendedores para transferir información a otras personas que se encuentran en el mercado.

Por otro lado, las señales se pueden considerar como una manera de reflejar los atributos visibles de los productos que van a variar en función de las preferencias del señalizador. Esta posibilidad de mostrar los atributos de los artículos es lo que hace que la teoría de las señales tome un papel relevante en el contexto de la comercialización al tratar de explicar la manera en la que los vendedores emiten señales para reflejar una mejor calidad de los productos, todo ello con el fin de facilitar las decisiones de compra de los consumidores (Mavlanova et al., 2016).

A los compradores en el mercado en línea les puede resultar complicado valorar la calidad de los productos al no poder apreciarlos físicamente, siendo necesario así el empleo de medios indirectos para evaluar la calidad de los mismos (Rao, Lee, Connelly e Iyengar, 2018). Dicho de otro modo, en el comercio electrónico los compradores poseen una menor cantidad de información acerca de los productos respecto a los vendedores, es decir, se puede decir que existe asimetría de información y, por ello, los consumidores para deducir la calidad del producto se basan en una serie de señales de información creíbles (Choi et al., 2018). Por lo tanto, para afrontar las asimetrías de información existentes entre vendedores y compradores en las relaciones comerciales *online*, así como para facilitar la evaluación de la calidad del producto por parte de los

compradores cuando la información es limitada, se emplea la teoría de la señalización (Spence, 1973).

Así pues, la teoría de la señalización se utiliza cuando existe cierto grado de incertidumbre y argumenta la forma en la que se utilizan las señales para que tengan efectos sobre los consumidores a favor del vendedor, es decir, en las relaciones entre el vendedor y el comprador en línea, los vendedores emiten señales específicas para reflejar la calidad de sus productos, siendo éstas valoradas por los compradores (Cheung, Xiao y Liu, 2014; Mavlanova et al., 2016; Xiao et al., 2016).

Desde años atrás numerosos autores han identificado dos tipos de señales. Por un lado, las señales intrínsecas o atributos intrínsecos del producto, que permiten medir la calidad de forma objetiva y están relacionados con la funcionalidad y el aspecto físico del producto como, por ejemplo, el sabor, el color, el aroma, la apariencia, etc. Y, por otro lado, se encuentran las señales extrínsecas, que son atributos relacionados con el producto pero que no forman parte de su aspecto físico y también se conocen como variables de imagen. Estas características son diferentes al producto, pero están muy vinculadas a él y son los atributos que se suelen tener en consideración para valorar sus características como, por ejemplo, el precio (Alshibly, 2015; Choi et al., 2018; Erickson, Johansson y Chao, 1984; Espejel et al., 2007a, 2007b; Espejel-Blanco et al., 2007; Fandos y Flavián, 2006; Guo, Zhang, Thalmann y Yorke-Smith, 2014; Mavlanova et al., 2016; Oude y Van Truijp, 1995; Sanzo-Pérez, del Río-Lanza, Iglesias-Argüelles y Vázquez-Casielles, 2001; Wells et al, 2011; Zeithaml, 1988).

La literatura existente sostiene que las señales extrínsecas e intrínsecas tienen mayor importancia en los mercados en línea que en los mercados tradicionales debido a las asimetrías de información citadas anteriormente (Biswas y Biswas, 2004; Wells et al., 2011).

Debido a la baja probabilidad de poder palpar y oler los productos en el comercio electrónico, pudiéndose apreciar únicamente las imágenes de los productos a través de las fotografías de estos, los compradores disponen de pocas señales intrínsecas en el entorno del *E-Commerce* dando lugar a una mayor confianza por parte de los mismos en las señales extrínsecas (Xiao et al., 2016).

2.2.1. Señales extrínsecas de la calidad percibida del producto

Existe una gran variedad de variables que son consideradas como señales extrínsecas para determinar la calidad percibida de los productos, las cuales han sido investigadas por diversos autores tanto en el mundo offline como *online*.

Los atributos extrínsecos son conocidos también como “*atributos periféricos*” de los productos, es decir, son los componentes de fondo como la marca, envase, diseño y otros aspectos que permiten diferenciarlos del resto de competidores (Espejel et al., 2007b; Sanzo et al., 2001). Estos atributos no indican de forma explícita la calidad percibida de los productos, pero se emplean con frecuencia como señales para deducir dicha calidad cuando existe asimetría de la información, es decir, cuando la información de las características intrínsecas de los productos es incompleta (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Guo et al., 2014).

Por lo tanto, como se ha visto anteriormente, por señales extrínsecas se entienden aquellas características relacionadas con el producto, sin ser inherentes al mismo, que son fáciles de alterar y que resultan ser los elementos de confianza en los que los consumidores en línea se basan para deducir la calidad del producto y sentirse seguros de la decisión de compra tomada (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Choi et al., 2018; Dawar y Parker, 1994; Erdem y Swait, 1998; Peng, Peak, Prybutok y Xu, 2017; Wells et al., 2011). Estas señales requieren ciertos esfuerzos para crearse y se utilizan con el fin de incrementar las percepciones positivas respecto al producto (Mavlanova et al., 2016).

Según Chen y Dubinsky (2003) y Brodie, Whittome y Brush (2009), las señales extrínsecas para reflejar la calidad de un producto en el entorno *E-Commerce* corresponden a la reputación *online*, es decir, demostraron que la reputación *online* es un determinante clave de la calidad de un producto para un consumidor del comercio digital.

Asimismo, existen autores como Wells et al. (2011) que determinan como señales extrínsecas de la calidad percibida del producto a la calidad del sitio web, por influir positivamente sobre la confianza, usabilidad e intenciones conductuales en el mercado en línea y por ser un elemento externo de los productos ofrecidos, puesto que un sitio de baja calidad no altera las características internas de un producto ofrecido en línea.

Además, en este estudio se señala que los atributos extrínsecos más utilizados son la marca, la reputación del minorista, las garantías y el entorno de la tienda.

Otros autores como Guo et al. (2014) consideran como señales extrínsecas determinantes de la calidad percibida las siguientes variables: precio, situación, personalización, valoraciones del producto, marca, almacenaje del producto, recomendaciones sobre el producto, categorías del producto, garantías del vendedor, promociones del vendedor y condiciones de envío. Tras su estudio experimental, obtuvieron como resultado que estas variables son determinantes de la calidad percibida de un producto tanto en el entorno virtual como en el tradicional y pusieron de manifiesto que una adecuada calidad percibida en un entorno virtual tiene una estrecha relación con las calificaciones positivas previas y posteriores a la compra de un artículo.

Por otro lado, de acuerdo a Mavlanova et al. (2016), las señales extrínsecas se forman mediante la experiencia directa con el sitio web, la experiencia directa con el vendedor, la transferencia de una fuente confiable como es el *eWom* de algún individuo, recomendaciones personales e hipervínculos a otros sitios web de buena reputación, así como la presencia de sellos de verificación de terceros.

Además, Pee, Jiang y Klein (2018) utilizan como señales extrínsecas de la calidad en su investigación, acerca de qué señales afectan a la intención de compra de una determinada página web, a los aspectos relacionados con la interfaz del sitio web, entre los que cabe destacar: la calidad y diseño del sitio web, y la exhaustividad de la información.

Por último, autores como Choi et al. (2018) destacan que la mayoría de las investigaciones se centran en las variables publicidad, garantías, reputación del vendedor *online*, calidad del sitio web, calificación del consumidor, entre otras, para definir las señales extrínsecas que conforman la calidad percibida del producto. Sin embargo, estos autores en su investigación emplean para medir las señales extrínsecas de la calidad las variables *eWOM*, refiriéndose a las declaraciones positivas o negativas que comparten los consumidores de las plataformas *E-Commerce* sobre un servicio, producto, marca o empresa; compromiso del usuario, como el grado de implicación e interés que tiene un consumidor en algo; popularidad del producto, que hace referencia a aquellos productos comprados por un mayor número de consumidores, lo que hace que el artículo se perciba como un producto de calidad superior y, por último, el precio

como característica que supone la calidad potencial del producto. Estos autores aplican estas dimensiones en su estudio para analizar productos intangibles como los videojuegos, de ahí que empleen dimensiones distintas a otros autores que analizaron, por lo general, productos tangibles.

De esta manera, se puede apreciar que la teoría de las señales se puede aplicar tanto para productos tangibles como intangibles y tanto en mercados tradicionales como en mercados en línea, centrándose este trabajo en los mercados electrónicos. A continuación, se presentan de forma resumida las diversas investigaciones relacionadas con las señales extrínsecas, así como las dimensiones que han recogido estas señales para cada estudio (véase la **Tabla 2**):

Tabla 2: Estudios relacionados con las señales extrínsecas

Autor	Variables
Brodie, Whittome y Brush (2009)	Reputación <i>online</i>
Wells et al. (2011)	Calidad del sitio web
Guo et al. (2015)	Precio, situación, personalización, valoraciones del producto, marca, almacenaje del producto, recomendaciones sobre el producto, categorías del producto, garantías del vendedor, promociones del vendedor y condiciones de envío
Mavlanova et al. (2016)	Experiencia directa con el sitio web, experiencia directa con el vendedor, <i>eWOM</i> y sellos de verificación de terceros
Pee et al. (2018)	La calidad del sitio web, diseño del sitio web y exhaustividad de la información
Choi et al. (2018)	E-Wom (revisión de valencia), compromiso del usuario, popularidad del producto y precio

Fuente: Elaboración propia

En base a todas las investigaciones analizadas, para la presente investigación se van a considerar como señales extrínsecas que conforman la calidad percibida del producto en el contexto del comercio electrónico a las dimensiones empleadas para evaluar la calidad del sitio web, es decir, van a conformar a la calidad percibida las dimensiones facilidad de uso, diseño estético, velocidad de procesamiento, información y comunicación a medida (Loiacono, Watson y Goodhue, 2002; Wells et al., 2011; Yoo y Donthu, 2001). Por lo tanto, la calidad percibida va a constituir un constructo de segundo orden formado por las dimensiones que según Loiacono et al. (2002) y Yoo y

Donthu (2001) miden la calidad del sitio web como señal extrínseca. Finalmente, los ítems tomados de estas dimensiones explicarán parte de la calidad percibida del producto en las plataformas *E-Commerce* de Amazon y Aliexpress.

a) Calidad del sitio web como señal extrínseca del producto en el E-Commerce

En el mercado tradicional, cuando los consumidores disponen de pocas señales extrínsecas, es decir, cuando existe asimetría de información sobre la calidad del producto, acuden al entorno de la tienda como señal extrínseca fácilmente apreciable y valorable para evaluar dicha calidad del producto. En base a esto, se puede decir que un sitio web puede reflejar una señal extrínseca de la calidad del producto de la misma manera que lo hace el entorno de una tienda offline, ya que al igual que las tiendas físicas disponen de muebles y de decoración refinada que pueden transmitir calidad a los productos, el sitio web del comercio electrónico también posee ciertas características atractivas como el atractivo visual, la seguridad, el tiempo de respuesta, etc. que pueden formar la calidad percibida del producto. Es decir, estas características pueden ejercer la misma función que una señal e influir sobre los consumidores con independencia de la presencia de atributos intrínsecos en el sitio web (Wells et al., 2011).

De acuerdo con Li, Fang, Wang, Lim y Liang (2015), las dimensiones de la calidad del sitio web, analizadas en estudios anteriores, son el atractivo visual, la calidad de los datos y la seguridad. Por atractivo visual se entiende a la estética del sitio web (Loiacono, Chen y Goodhue, 2002), un diseño agradable que puede causar una buena impresión e influir en la intención de compra del consumidor. Asimismo, la calidad de los datos hace referencia al grado de precisión y comprensión de la información reflejada en la página web, la cual puede reflejar positivamente la calidad del producto. Y la seguridad se refiere al grado en el que los clientes sienten que su información financiera es privada y segura durante la operación comercial en internet. Por otro lado, según Mavlanova et al. (2016), las señales extrínsecas del sitio web hacen referencia a las características tecnológicas de dicho sitio, las características del diseño, las señales sociales, el contenido de la propia página web y las características del producto mostradas en dicha página.

Así pues, existen numerosas investigaciones que han abordado la calidad del sitio web como señal extrínseca del producto, confirmándose que los atributos que determinan la calidad del sitio web (diseño de la página, diseño visual, etc.) son buenos indicadores de

la calidad del producto en un entorno en línea e incluso pueden tener impactos positivos sobre la misma al incrementar la confianza de los usuarios debido al atractivo y calidad de la web (Hasan, 2016). Los consumidores, según Wells et al. (2011), suelen confiar más en su propia capacidad para valorar las características extrínsecas del producto, debido a que estas señales se pueden evaluar sin conocimiento o experiencia sobre el producto, a diferencia de lo que ocurre con los atributos intrínsecos, cuya valoración sí requiere disponer de ciertos conocimientos o experiencias acerca de los productos, existiendo investigaciones que demuestran que se puede evaluar la calidad de un sitio web con facilidad a través de instrumentos de medidas como WebQual (Loiacono et al., 2002) y SiteQual (Yoo y Donthu, 2001).

Aunque el fin de estas señales es influir de manera positiva sobre los consumidores, en algunas ocasiones se produce todo lo contrario. Por ejemplo, el país de origen de un vendedor o producto, en algunas ocasiones, tiene asociadas connotaciones negativas y esto puede influir en la calidad percibida del sitio web y, a su vez, sobre la calidad del producto (Mavlanova et al., 2016).

Por otro lado, cabe resaltar que las señales extrínsecas son más relevantes para los consumidores cuando se trata de productos de experiencia, debido a que estos atributos son más fáciles de evaluar que las características intrínsecas del producto. Por ello, cuando existe asimetría de información sobre el producto, la calidad del sitio web es un determinante clave de la calidad percibida del producto debido a que la calidad del sitio web puede percibirse durante todo el proceso de compra *online* (Wells et al., 2011).

En definitiva, siguiendo la línea del estudio llevado a cabo por Wells et al. (2011), se ha demostrado que existe una fuerte relación entre la calidad del sitio web y la calidad percibida del producto. Asimismo, estos autores han demostrado tras la realización de tres estudios experimentales que la calidad del sitio web puede tener impactos positivos y/o negativos sobre la intención de compra mediante la calidad percibida del producto cuando existen distintos grados de asimetría de información.

2.2.2. Señales intrínsecas de la calidad percibida del producto

Al igual que ocurre con las señales extrínsecas, diversas variables son consideradas también como señales intrínsecas para determinar la calidad percibida del producto.

Éstas también han sido investigadas por distintos autores en el mercado tradicional y en el *online*. Sin embargo, en el entorno digital el número de variables de este tipo consideradas es más reducido debido a la dificultad existente en este contexto para apreciar el producto físicamente.

Los atributos intrínsecos, que representan las señales intrínsecas, también son conocidos como “*atributos centrales*”, los cuales hacen referencia a las características intrínsecas de los productos y sirven para conceptualizar la categoría del mismo; por ejemplo, en el caso de la alimentación se estaría hablando de las propiedades nutricionales y organolépticas como es el sabor, las vitaminas, el aroma, etc. (Espejel et al., 2007b; Sanzo et al., 2001). Por lo tanto, las señales intrínsecas se pueden definir como las señales de alto nivel inherentes a la constitución física del producto, como el color o el estilo, entre otros (Rahman, 2011). En base a Wells et al. (2011), si se alteran las señales intrínsecas del producto se cambiaría la naturaleza esencial del mismo, es decir, los atributos intrínsecos de un ordenador serían los componentes internos del mismo y si éstos se modifican, cambiaría también su esencia interna. Además, estos autores sostienen que los atributos intrínsecos tienen asociada una menor confianza debido a que para valorar los atributos intrínsecos de los productos se necesita cierto grado de familiaridad con el producto para que el procesamiento de estas características resulte fácil por parte de los consumidores. Por ello, las señales intrínsecas de los productos resultan ser buenos predictores de la calidad de un producto, aunque éstos suelen estar ausentes en el entorno *E-Commerce*. Asimismo, de acuerdo con Choi et al. (2018), estas señales son menos influyentes que las extrínsecas, ya que los consumidores necesitan más tiempo y esfuerzo para identificarlas e interpretarlas.

Cabe destacar que estas señales resultan relativamente fáciles de originar, al necesitar una escasa inversión monetaria o de cualquier tipo cuando se trata del comercio electrónico e incluso no requieren enlaces a otros sitios web con reputación para generar confianza sobre el consumidor, a diferencia de las señales extrínsecas (Mavlanova et al., 2016).

Del mismo modo que con las señales extrínsecas, los investigadores también emplean diversas dimensiones para formar el constructo de las señales intrínsecas con el fin de analizar cómo reflejan la calidad percibida del producto en las plataformas *E-Commerce*. Sin embargo, se puede apreciar un menor número de autores que identifican

variables para conformar el constructo de las señales intrínsecas. Brodie et al. (2009) consideran a la personalidad de la marca como un determinante de los atributos intrínsecos de la calidad de un producto, al poner de manifiesto la experiencia de los usuarios. Además, estos autores también consideran la imagen de la empresa como otro elemento intrínseco identificativo de la calidad de un producto. En su investigación demuestran que las señales intrínsecas de la calidad, junto con las extrínsecas, son determinantes consistentes de la calidad percibida del producto que, a su vez, mediante el valor para el cliente puede generar la lealtad de los usuarios/consumidores.

Por otro lado, Guo et al. (2014) analizan cuáles son las señales intrínsecas de la calidad que influyen sobre la calidad percibida de los artículos del sector textil, haciendo una comparación entre el entorno web tradicional y un entorno de realidad virtual. Para ello, consideran como señales intrínsecas a la apariencia, al material y a la funcionalidad de los mismos.

Asimismo, Mavlanova et al. (2016) consideran las diferentes políticas establecidas por los vendedores de la plataforma como los elementos que componen las señales intrínsecas de la calidad del producto, encontrándose entre éstas las políticas de privacidad, de seguridad y de devolución, ya que estas señales aumentan la calidad percibida del producto, siendo de bajo coste de producción. Además, estas políticas sirven como garantía ofrecida por parte del vendedor para no hacer un mal uso de la información personal del comprador, entregar productos de una manera específica y aceptar el reenvío de aquellos productos que no cumplan con las expectativas de los compradores. No obstante, para que estas señales tengan efectos sobre los compradores deben ser identificables y creíbles, demostrándose en su investigación que si éstas son identificables y creíbles podrán incrementar la intención de compra de los usuarios/consumidores.

Por otra parte, Choi et al. (2018) consideran las características físicas del producto, la reputación nacional y las calificaciones como señales intrínsecas. Sin embargo, en su estudio analizan la calidad percibida de productos intangibles (videojuegos), para lo cual toman como dimensiones que componen a las señales intrínsecas de la calidad del producto: la reputación de la compañía, la cual se define como una señal inherente y fuertemente relacionada al producto, e incluso se considera uno de los principales determinantes de la calidad percibida del mismo; la novedad y retro. Este último se

refiere a reflejar las ideas esenciales de productos clásicos, pero introduciendo elementos innovadores gracias a las nuevas tecnologías. A continuación, se puede apreciar de forma resumida las diferentes variables que se han considerado como señales intrínsecas en los estudios anteriores (véase la **Tabla 3**):

Tabla 3: Estudios relacionados con las señales intrínsecas

Autor	Variables
Brodie et al. (2009)	Personalidad de marca e imagen de la empresa
Guo et al. (2014)	Apariencia, material y funcionalidad
Mavlanova et al. (2016)	Políticas de los vendedores (políticas de privacidad, seguridad y devolución)
Choi et al. (2018)	Características físicas del producto, reputación nacional y calificaciones

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las dimensiones analizadas por los distintos autores, se va a tomar la reputación del vendedor y/o producto como señal intrínseca para formar el constructo de calidad percibida y contrastar los efectos que esta dimensión tiene sobre dicha calidad de los productos tangibles de una plataforma del comercio electrónico y sobre la intención de compra, puesto que a pesar de que Choi et al. (2018) no han obtenido resultados significativos en la relación entre la reputación (como señal intrínseca de la calidad) y la intención de compra en productos intangibles, en la mayoría de las investigaciones se sugiere que existe un impacto positivo en esta relación (Brady, Bourdeau y Heskell, 2005; Herbig y Milewicz, 1993). Para ello, se adaptará la escala utilizada por Youness y Valette-Florence (2017), ya que de esta manera se podrá analizar en mayor profundidad dicho constructo gracias a la gran cantidad de dimensiones que conforman la reputación del vendedor y/o producto. Por lo tanto, las dimensiones que miden a la reputación del vendedor y/o producto como señales intrínsecas de la calidad percibida de los productos parece la forma más adecuada de medir la calidad de los productos tangibles que pueden ser adquiridos en las plataformas *E-Commerce* Amazon y AliExpress.

En definitiva, en base a la literatura existente, el constructo de calidad percibida va a estar conformada por las señales intrínsecas que hacen referencia a la reputación del vendedor y/o producto, la cual viene medida por las dimensiones ya citadas.

a) Reputación online del vendedor y del producto como señal intrínseca en el E-Commerce

De acuerdo con Choi et al. (2018), la reputación de la empresa que comercializa un producto es una señal intrínseca de la calidad del mismo (a pesar de no obtener este resultado en su estudio). Asimismo, diversos autores demostraron que dicha reputación es uno de los principales elementos determinantes de la calidad percibida del producto y que incluso tiene efectos sobre la intención de compra (Brady et al., 2005; Brodie et al., 2009; Cabral, 2000; Herbig y Milewicz, 1993; Lee y Ganesh, 1999; Roy, 2010).

Debido a la edad temprana del comercio electrónico, la reputación de la empresa de un producto no posee una definición definitiva. Sin embargo, ésta puede considerarse como la evaluación que realizan los compradores acerca de una empresa y/o producto, a través de sus reacciones a diversos aspectos de la plataforma como los productos ofrecidos, las actividades comunicativas y la interacción con el sitio web. En base a esto, la reputación *online* de la empresa o de un producto puede ser considerada como uno de los activos intangibles más importantes y difíciles de imitar, permitiendo a los clientes realizar inferencias acerca de la calidad del producto debido a que los consumidores suelen confiar más en señales intangibles que en las tangibles en este contexto (Boyd, Bergh y Ketchen, 2010; Parkhe, 1998; Youness y Valette-Florence, 2017; Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002).

Por lo tanto, se va a tomar las dimensiones que miden esta variable para evaluar las señales intrínsecas de las plataformas *E-Commerce* Amazon y Aliexpress por ser uno de los determinantes de la calidad intrínseca del producto del comercio electrónico y por la confianza que tienen los consumidores en la misma cuando van a evaluar dicha calidad antes de efectuar la compra.

Cabe resaltar que debido a la asimetría de información presente en el entorno *E-Commerce*, las señales intrínsecas pueden ser menos efectivas que las extrínsecas, sobre todo cuando los compradores tratan con vendedores desconocidos (Mavlanova et al.,

2016). Por lo tanto, se puede decir que los consumidores pueden confiar menos en las señales intrínsecas que en las extrínsecas.

En base a toda la revisión de literatura analizada, la hipótesis que se va a contrastar en el presente trabajo es la siguiente:

H₁: La calidad percibida es un constructo de segundo orden que se compone de las señales extrínsecas e intrínsecas.

2.3. Influencia del riesgo percibido en el comportamiento de compra del consumidor *online*.

El riesgo se encuentra en todos los ámbitos de la vida social y económica de los consumidores y éstos emplean diversas metodologías psicológicas para entender y afrontar las incertidumbres diarias, empleándose la pérdida como estimación subjetiva de riesgo, viéndose de este modo la importancia del riesgo percibido (Nyshadham y Ugbaja, 2006). Desde hace años, las compras se han considerado como una actividad de riesgo, debido a la inseguridad en la decisión de compra y a las consecuencias que conlleva una mala decisión de la misma (Dai, Forsythe y Kwon, 2014). El consumidor en el *E-Commerce* debe hacer frente a diversas alternativas, entre las cuales se encuentran diferentes recompensas, teniendo que tomar éste una decisión ante lo que se conoce como una situación de riesgo, es decir, el consumidor deberá seleccionar la opción que maximice el rendimiento del producto (Nyshadham y Ugbaja, 2006).

El riesgo percibido es un concepto que se introdujo en el año 1960 en la literatura del Marketing por Bauer y otros autores, quienes lo definen como un término bidimensional formado por la incertidumbre y las consecuencias negativas (Snoj et al., 2004). Por lo tanto, el riesgo percibido puede definirse como la percepción de la incertidumbre y consecuencias adversas al realizar una compra de un producto o servicio por parte del consumidor (Dowling y Staelin, 1994; Yang, Yu, Zo y Choi, 2016). Esta percepción del riesgo se encuentra tanto en el mercado tradicional como en el electrónico, teniendo un mayor peso en las plataformas *E-Commerce* a causa de que los consumidores no pueden emplear todos los sentidos para evaluar el producto con certeza (Loo Kung-Sánchez, 2016; Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016). La identificación del vendedor cambiante, la ubicación, spam, transacciones pocas claras, etc. son algunas de las causas

del riesgo percibido en el nuevo mercado digital, que pueden dar lugar a que los consumidores no transiten en estos mercados (San-Martín y Jiménez, 2017; Yang, Liu, Li y Yu, 2015).

A lo largo del tiempo se han considerado distintas dimensiones del riesgo percibido, siendo el riesgo financiero y el riesgo de rendimiento los más empleados (Yang et al., 2016). En un principio, como puede apreciarse en el estudio de Snoj et al. (2004), este concepto fue considerado como un término bidimensional, tal y como se ha citado anteriormente (Bauer, 1960). Sin embargo, esta propuesta inicial fue mejorada por Jacoby y Kaplan (1972) al considerar al riesgo percibido como un concepto multidimensional que abarca diferentes tipos de riesgos: financieros, físicos, psicológicos y sociales. No obstante, Murphy y Enis (1986) ampliaron esta terminología, añadiendo el riesgo funcional como una dimensión adicional. Y Mumel (1999) introdujo la dimensión del riesgo de tiempo. Además, Jarvenpaa y Todd (1996) sugirieron otro tipo de riesgo característico de las compras en el mercado en línea, conocido como riesgo de la privacidad y de la seguridad (Ramírez-Hernández y Jiménez-Leal, 2013).

De acuerdo con Martins, Oliveira y Popovic (2014), los diferentes tipos de riesgo que pueden soportarse en los servicios *online* son y pueden definirse como se indica a continuación:

- *Riesgo de desempeño*: conocido también como riesgo funcional, se refiere a la posibilidad de que los resultados obtenidos no sean los que se esperaban y que, por lo tanto, no se produzcan los beneficios deseados.
- *Riesgo financiero*: hace referencia a la posible pérdida monetaria que se produce al comprar el producto, así como a la pérdida monetaria del mantenimiento posterior del mismo.
- *Riesgo de tiempo*: es el riesgo que se soporta cuando el consumidor siente que puede perder el tiempo al tomar una mala decisión de compra, investigar y realizar la compra.
- *Riesgo psicológico*: se refiere al riesgo que soporta el consumidor por la posibilidad de que el rendimiento del producto perjudique negativamente su tranquilidad, así como a la posible pérdida de autoestima por la frustración causada de no conseguir el objetivo de la compra.

- *Riesgo social*: muestra el riesgo de perder el estatus en un grupo social como consecuencia de comprar un producto.
- *Riesgo de privacidad*: es la posibilidad de perder el control sobre la información personal del consumidor, por ejemplo, cuando se emplea información de un individuo sin que éste tenga constancia de ello.

Además, Murphy y Enis (1986) definieron al riesgo físico como la posibilidad de que un consumidor se dañe a sí mismo o a otros durante la utilización del producto.

En definitiva, en el presente trabajo para hacer referencia al riesgo percibido se utilizará al riesgo financiero por ser éste uno de los más empleados y con mayores efectos en las investigaciones existentes (Yang et al., 2016).

Además, diversos autores sostienen que el riesgo percibido y la calidad percibida están interrelacionados, al sugerir que los consumidores dependen de la calidad percibida para generar las percepciones sobre el riesgo e incluso existe la posibilidad de reducir el riesgo al influir de forma positiva sobre la calidad percibida del producto por parte de los consumidores, entendiéndose con esto que a medida que aumenta la calidad percibida de un producto disminuirá la incertidumbre relacionada con el mismo (Agarwal y Teas, 2001; Batra y Sinha, 2000; Beneke, Brito y Garvey, 2015; Beneke, Flynn, Greig y Mukaiwa, 2013; Chen y Dubinsky, 2003; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999). Por lo tanto, se plantea lo siguiente:

H₂: La calidad percibida influye negativamente sobre el riesgo percibido.

2.4. Efecto de la calidad del producto y del riesgo percibido al navegar sobre la intención de compra en el contexto *E-Commerce*

La intención de compra en el entorno *E-Commerce* se puede definir como la propensión que tiene un consumidor de efectuar una compra al vendedor que se encuentra en el mercado digital (Lu, Fan y Zhou, 2016). No obstante, ésta puede verse influenciada positivamente por la calidad percibida del producto y negativamente por el riesgo percibido.

El proceso de compra es altamente complejo, ya que el consumidor pretende comprar un determinado bien en unas condiciones específicas y esto no siempre lo consigue

(Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015). De hecho, la literatura existente refleja que los sentimientos de riesgo pueden aparecer o ser mayores en los usuarios/consumidores que realizan transacciones comerciales a través de Internet (Bashir, Anwar, Awan, Waheed-Qureshi y Basit-Memon, 2018).

Además, la presencia de una elevada incertidumbre en el comercio electrónico puede conllevar también un alto riesgo percibido, lo que puede provocar una disminución de la intención de realizar compras por parte de los usuarios (Pavlou, Huigang y Yajiong, 2007; Yang, Sarathy y Lee, 2016). Esto puede deberse a que los compradores de las plataformas digitales suelen creer que los vendedores les ocultan información sobre los productos y que van a llevar a cabo acciones que puedan perjudicar tanto al producto comprado como a las transacciones (Wang y Chen, 2016). Esto hace que el riesgo percibido provocado por la incertidumbre existente en el comercio electrónico influya negativamente sobre la intención de compra de los usuarios/consumidores (Widyanto y Saleh, 2018).

En base a esto, se puede decir que el riesgo percibido es una de las variables más relevantes del estudio del comportamiento de compra en línea (Dai et al., 2014), demostrándose que se trata de un factor inhibitorio de la intención de compra de un producto o servicio (Loo Kung-Sánchez, 2016). Sin embargo, según Dai et al. (2014), la influencia del riesgo percibido sobre la intención de compra va a variar en función del tipo de riesgo o de la categoría de los productos que se ofertan en las plataformas del comercio electrónico.

Prestando atención a la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra, se plantea lo siguiente:

H₃: El riesgo percibido tiene un impacto negativo sobre la intención de compra.

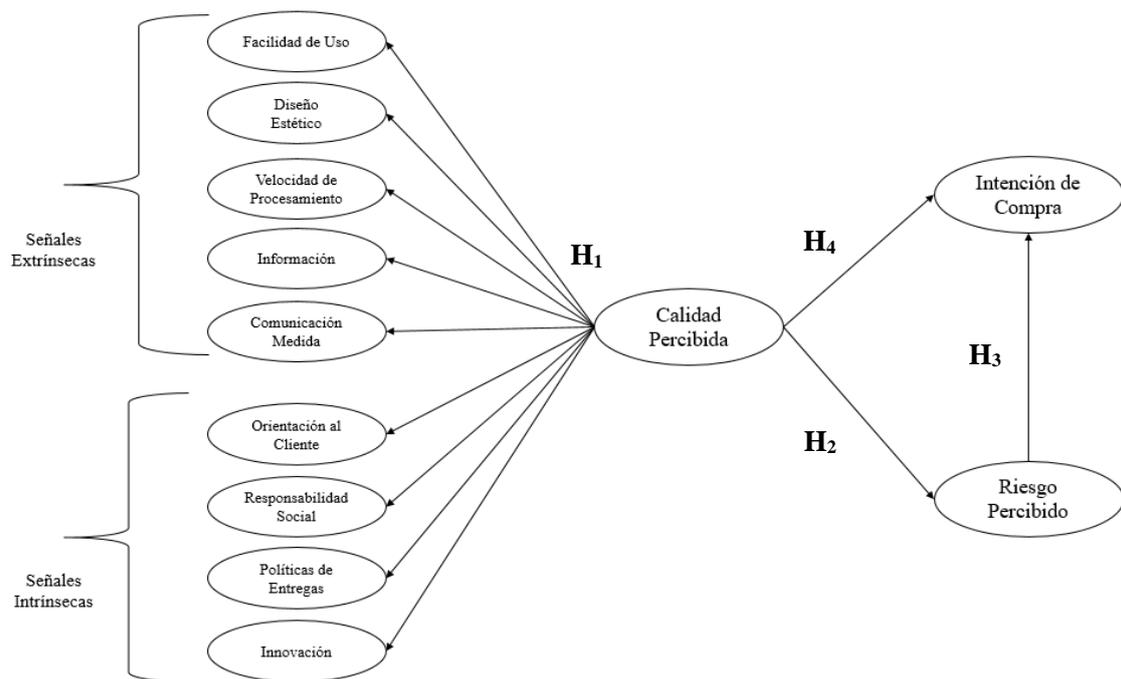
Por otro lado, cabe destacar que existe una gran cantidad de estudios empíricos que apoyan que la calidad percibida de un producto tiene efectos sobre las intenciones de compra del mismo, es decir, que existe una fuerte relación entre la calidad percibida de un producto y la intención de comprarlo (Wells et al., 2011). Asimismo, hay que tener en consideración que en el entorno *E-Commerce*, debido a la asimetría de información existente, los consumidores suelen prestar atención a las señales para percibir la calidad de los productos, mejorando la intención de compra de los mismos, siempre y cuando

estas señales sean identificables e indicadoras de calidad (Yu et al., 2018). De hecho, se ha demostrado que cuando ciertas señales que determinan la calidad percibida del producto como la calidad del sitio web son positivas, ésta pueden influir en los comportamientos de compras de los consumidores en función del resto de señales (extrínsecas e intrínsecas) que también estén presentes en las plataformas (Everard y Galletta, 2005; Langan, Besharat y Varki, 2017; Wells et al., 2011). Por lo tanto, para analizar el efecto de la calidad percibida del producto sobre la intención de compra, se propone lo siguiente:

H₄: La calidad percibida influye positivamente sobre la intención de compra.

Finalmente, tras el análisis de la revisión de literatura existente y el planteamiento de las distintas hipótesis, el modelo que se pretende examinar en el presente estudio es el siguiente (véase la **Figura 8**):

Figura 8: Modelo planteado



Fuente: Elaboración propia

2.5. Efecto moderador de las dimensiones culturales individuales en el *E-Commerce*

En la actualidad, las empresas pueden satisfacer los deseos y necesidades de los individuos sin importar el país en el que se encuentren gracias al gran crecimiento e impulso de las TIC. Esto ha conllevado que el diseño y desarrollo de las plataformas del comercio electrónico constituyan un factor esencial para la adaptación adecuada de los negocios a cualquier mercado del mundo (Wang, Peng, Sia, Tong y Ku, 2016), ya que las percepciones y comportamientos de los individuos se van a ver condicionadas por la cultura individual (Samaha, Beck y Palmatier, 2014). En base a esto se ha percibido un notable incremento de las investigaciones cross-culturales en el área de administración de empresas y marketing (Alcántara-Pilar y Del Barrio-García, 2012). Así, gracias a la globalización de los mercados por las fuerzas aplanadoras que han surgido por el gran impulso de las TIC, la percepción y comportamiento que tiene cada cultura se ha vuelto primordial para entender a los mercados y poder satisfacer de una manera más eficiente sus deseos, necesidades y preferencias.

Sin embargo, hay estudios que sostienen que el desarrollo de las TIC junto con la globalización de los mercados provocaría la homogeneización de las culturas entre países (Johnston y Johal, 1999; Levitt, 1983), pero otras investigaciones ponen de manifiesto que está ocurriendo todo lo contrario, es decir, que las diferencias culturales están incrementándose debido al componente cultural que la propia tecnología posee (Swigger, Alpaslan, Brazile y Monticino, 2004).

Por ello, ha surgido a lo largo del tiempo una gran diversidad de enfoques para analizar y comparar culturas, siendo el de Hofstede (2001) el más empleado en la investigación científica en el área de administración de empresas y marketing (Alcántara-Pilar, Del Barrio-García y Crespo-Almendros, 2015; Engelen y Brettel, 2011). Hofstede (1980) propuso inicialmente cuatro dimensiones culturales: distancia de poder, aversión al riesgo, individualismo/colectivismo y masculinidad/feminidad. No obstante, este modelo fue ampliado años más tarde con la dimensión de orientación a largo plazo (Hofstede, 2001) y la dimensión indulgencia/restricción (Hofstede, Hofstede y Minkov, 2010). De acuerdo con estos autores las dimensiones culturales se definen como sigue:

- *Distancia de poder*: alude al grado en el que los individuos de una sociedad toleran que el poder está distribuido equitativamente.

- *Aversión al riesgo*: hace referencia al grado en el que los individuos de una sociedad aceptan la incertidumbre y el riesgo.
- *Individualismo/colectivismo*: se refiere a la prevalencia del interés del individuo sobre el grupo (sociedad individualista) o a la prevalencia del interés del grupo sobre el del individuo (sociedad colectivista).
- *Masculinidad/feminidad*: hace referencia a la existencia de una alta competitividad, ambición, acumulación de riquezas y posesiones materiales (sociedad masculina), o a la presencia de valores como la ternura, la protección o el cuidado (sociedad femenina).
- *Orientación a largo plazo*: expresa la forma en la que la sociedad supera los retos presentes y futuros, es decir, hace referencia a la visión de futuro que muestran las personas de una sociedad.
- *Indulgencia/restricción*: se entiende como el grado en el que los individuos de una sociedad controlan sus deseos e impulsos libremente o éstos se encuentran restringidos por unas normas sociales estrictas.

A pesar de la gran importancia que ha adquirido a lo largo de los años el enfoque de Hofstede, también ha soportado ciertas críticas, entre otras, que asigna a cada individuo un índice cultural nacional y no individual, lo cual hace que se mida la cultura de un país y no la del individuo en sí (Yoo, Donthu y Lenartowicz, 2011). Para abordar este aspecto negativo Yoo et al. (2011) desarrollan una escala para evaluar las dimensiones culturales de Hofstede a nivel individual (CVSCALE), lo cual resulta muy útil para segmentar el mercado cultural a nivel individual en aquellos países con una población heterogénea.

Si bien existe gran diversidad de dimensiones culturales individuales, en el presente trabajo se van a tener en consideración las dimensiones aversión al riesgo e individualismo/colectivismo al explicar de forma muy consistente la adopción del comercio electrónico (Agarwal y Wu, 2018; Lim, Leung, Sia y Lee, 2004). De hecho, se puede decir que las dimensiones aversión al riesgo y la de individualismo/colectivismo son las que tienen una mayor importancia en la adopción y empleo del *E-Commerce*, ya que se ha demostrado que los individuos con un alto grado de aversión al riesgo perciben un mayor riesgo al navegar y que, además, los usuarios colectivistas son más

reacios a realizar transacciones comerciales a través de Internet a causa de la incertidumbre generada por no poderse establecer un trato individual o grupal con los vendedores (Alcántara-Pilar y Del Barrio-García, 2017).

Por otro lado, se ha demostrado que aquellas personas individualistas que aprecian baja incertidumbre comprarían a través de las plataformas digitales, mientras que aquellas que perciben una elevada incertidumbre serán más reacias a efectuar compras en este contexto; es decir, independientemente de la dimensión individualismo/colectivismo, si una persona percibe que la incertidumbre es más elevada que el beneficio que puede soportar, no realizará compras a través de Internet (Agarwal y Wu, 2018; Lim et al., 2004).

Cabe destacar que con la evolución de Internet el riesgo percibido ha adquirido gran relevancia en este ámbito, elemento que está muy relacionado con la aversión al riesgo de los individuos (Alcántara-Pilar y Del Barrio-García, 2017). De hecho, aquellas sociedades con un bajo valor de aversión al riesgo tienden a ser más innovadoras y a adoptar las tecnologías con más facilidad que aquellas otras con un alto grado de aversión al riesgo.

Por lo tanto, en base a la literatura analizada y dado que el riesgo percibido es una de las variables consideradas en el presente estudio y teniendo en cuenta que en las plataformas *E-Commerce* los usuarios proceden de culturas diferentes, influyendo dicha cultura en las percepciones y comportamientos de los usuarios, se plantea las siguientes hipótesis:

H₅: La relación entre riesgo percibido e intención de compra se ve moderada por las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo y colectivismo/individualismo.

H₆: La relación entre calidad percibida e intención de compra se ve moderada por las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo y colectivismo/individualismo.

Capítulo 3:

Metodología

3. Metodología

3.1. Muestra

Para alcanzar los objetivos establecidos en el presente trabajo y estimar el modelo planteado, se ha elaborado un cuestionario mediante el software Qualtrics, el cual ha sido difundido por Social Media para obtener la muestra objeto de estudio. Para la composición de dicha muestra se ha empleado un muestreo no probabilístico por conveniencia¹, difundándose el instrumento de medida (el cuestionario) en las diversas redes sociales de forma pública en las que cualquier individuo que lo visualizase podía participar voluntariamente. Además, se ha hecho uso del muestreo por bola de nieve², solicitándose a familiares y amigos que realizasen y difundiesen la encuesta entre individuos que supiesen que efectúan transacciones comerciales a través de las diferentes plataformas digitales.

La muestra se ha compuesto por un total de 197 individuos, de los que ha sido necesario descartar 21 personas por no haber efectuado nunca operaciones comerciales en plataformas de comercio electrónico, es decir, al no cumplir con el requisito exigido de haber comprado alguna vez en el contexto *E-Commerce* para poder evaluar la calidad y el riesgo percibido; la encuesta se ha finalizado automáticamente para estos sujetos quedando excluidos de la presente investigación. Así, finalmente, la muestra está conformada por 176 usuarios/consumidores del comercio electrónico obteniéndose un error muestral de 7,4%, de los que 38,6% son hombres y 61,4% son mujeres.

Cabe resaltar que el 66% de los encuestados tienen una edad comprendida entre 18 y 29 años, lo que indica que es una muestra relativamente joven. Por otro lado, 23,3% de los individuos tienen una edad situada entre los 30 y 44 años y 9,7% de la muestra tienen una edad entre 45 y 65 años, no existiendo sujetos con más de 65. Además, el 52,8% de la muestra son trabajadores, el 32% son estudiantes, el 13,1% son desempleados y el 1,7% desempeñan otra ocupación, observándose que algo más de la mitad de la muestra consumidora de las plataformas *E-Commerce* son trabajadores, lo cual parece lógico,

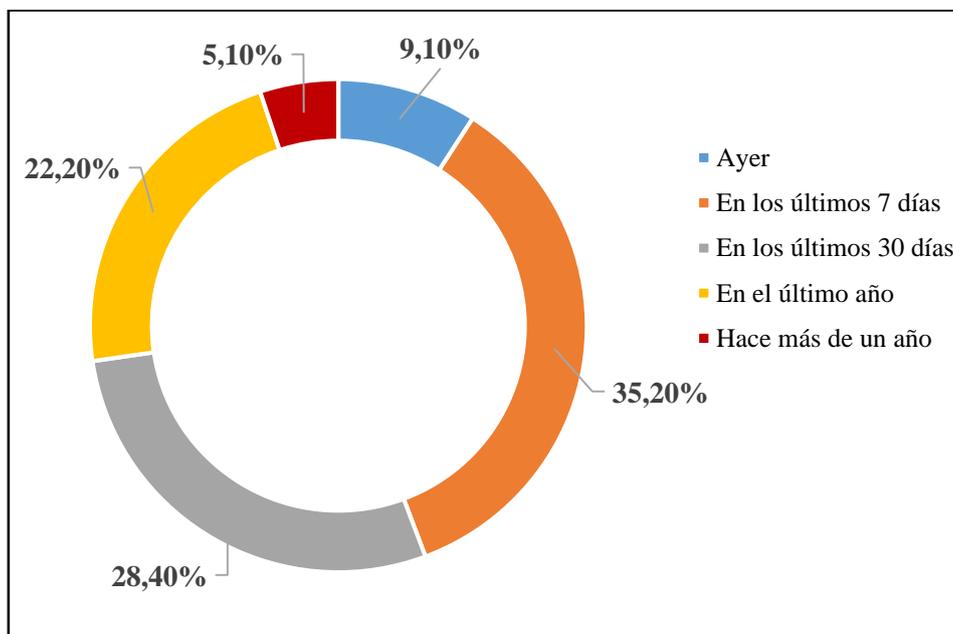
¹ La muestra se selecciona en función de la facilidad de captación para el investigador contando incluso con una mayor garantía de participación (Grande-Esteban y Abascal-Fernández, 2017).

² Se selecciona a un grupo inicial que recoja las características que se pretenden estudiar en la investigación con el objetivo de que, además de participar, localicen a otras unidades muestrales con las mismas características (Martínez-Valverde, 2015).

puesto que son los que poseen ingresos y pueden permitirse realizar operaciones comerciales.

Por último, si se atiende a la última vez en la que la muestra objeto de estudio ha efectuado compras a través del comercio electrónico, se puede apreciar que el 72,7% de los sujetos han realizado compras en las plataformas digitales en el último mes. Esto puede reflejar que se tratan de consumidores habituales de plataformas electrónicas, ya que el periodo de tiempo en el que compraron en este contexto es muy reciente. Por el contrario, solamente el 22,2% han comprado en el último año y el 5,1% hace más de un año, los cuales pueden considerarse como consumidores esporádicos o eventuales de estas plataformas debido al amplio espacio temporal en el que realizaron su última compra. Por otro lado, cabe destacar que existe un grupo muy reducido de individuos cuya compra se efectuó el día anterior a la encuesta, más concretamente el 9,1%; estos pueden considerarse probablemente como consumidores diarios del contexto *E-Commerce*. Además, atendiendo a las plataformas más frecuentadas por los usuarios, se puede apreciar que el 34,70% compran con más frecuencia en la plataforma Amazon, el 27,8% en la plataforma AliExpress y el 37,50% en otras plataformas. Por lo tanto, la mayoría de la muestra compran en Amazon o en otras plataformas (véase la **Figura 9**).

Figura 9: Distribución de individuos según su última compra efectuada



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se pueden observar todos los datos de las variables sociodemográficas analizadas para definir y describir la muestra de manera resumida (véase la **Tabla 4**).

Tabla 4: Resumen de datos de los encuestados

Variables analizadas	Categorías	Número de individuos	Porcentajes
Sexo	Hombre	68	38,6%
	Mujer	108	61,4%
Edad	Entre 18 y 29 años	118	67%
	Entre 30 y 44 años	41	23,3%
	Entre 45 y 65 años	17	9,7%
	Más de 65 años	0	0%
Ocupación actual	Estudiante	57	32,4%
	Trabajador	93	52,8%
	Desempleado	23	13,1%
	Otros	3	1,7%
Última compra realizada	Ayer	16	9,1%
	En los últimos 7 días	62	35,2%
	En los últimos 30 días	50	28,4%
	En el último año	39	22,2%
	Hace más de 1 año	9	5,1%
Plataforma más frecuentada	Amazon	61	34,7%
	AliExpress	49	27,8%
	Otras	66	37,5%

Fuente: Elaboración propia

3.2. Instrumento de medida

Para la recopilación de los datos de la muestra se ha elaborado, como se dijo anteriormente, un cuestionario como instrumento de medida, el cual comienza con un bloque de preguntas sociodemográficas con el fin de recabar datos que describan a la muestra como la edad, sexo, ocupación actual, lugar de residencia y nacionalidad. Además, para conocer si los participantes del cuestionario eran consumidores de plataformas de comercio electrónico (para ser excluidos o estudiados en la investigación), se han introducido preguntas de filtro acerca de cuándo fue la última vez que efectuaron compras mediante estas plataformas y a través de cuál compran con mayor frecuencia, todo ello con el fin de asegurar la muestra objeto de estudio, es decir, que sean consumidores de plataformas *E-Commerce* Amazon, AliExpress u otras. Para ello se ha adaptado la escala elaborada por AIMC (2017).

En cuanto al diseño del cuestionario empleado, éste se ha realizado a través del uso de escalas multi-ítems de tipo Likert de 7 puntos (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), con el objetivo de poder realizar la medición de las variables que conforman el modelo del presente estudio tras llevar a cabo una revisión exhaustiva de la literatura. Para medir las señales extrínsecas e intrínsecas que determinan la calidad de los productos de las plataformas del comercio electrónico, se ha llevado a cabo una adaptación de diversas escalas que estudian diferentes variables consideradas como señales extrínsecas e intrínsecas, cuyos ítems han sido respondidos según la plataforma *E-Commerce* en la que realizan compras con mayor frecuencia.

Por un lado, para realizar la medida de las señales extrínsecas se han tenido en cuenta las dimensiones que miden la calidad del sitio web, para lo cual se han adaptado las escalas WebQual y SiteQual propuestas por Loiacono et al. (2002) y Yoo y Donthu (2001). Por otro lado, para la medición de las señales intrínsecas, para la cual se han tomado las dimensiones que conforman la reputación del vendedor y/o producto, se ha adaptado la escala elaborada por Ebrahim, Ghoneim, Irani y Fan (2016) y Youness y Valette-Florence (2017). Finalmente, la calidad percibida (CP) va a estar conformada por las dimensiones que miden a la calidad del sitio web como señal extrínseca (facilidad de uso, diseño estético, velocidad de procesamiento, información y comunicación a medida) por un lado y, por otro, por las dimensiones empleadas para medir la reputación del vendedor y/o producto como señal intrínseca (orientación al cliente, responsabilidad social y ambiental, políticas de entregas e innovación) (véase la **Tabla 5**).

Tabla 5: Ítems de las señales extrínsecas e intrínsecas que determinan la calidad percibida del producto

Constructo	Dimensión	Ítems
Calidad percibida	Facilidad de uso	FUP1: Esta plataforma es fácil de aprender a manejarla.
		FUP2: Esta plataforma es fácil de usar.
		FUP3: En esta plataforma se puede buscar información fácilmente.
	Diseño estético	DIS1: Esta plataforma es colorida.
		DIS2: Esta plataforma es creativa.
		DIS3: Esta plataforma muestra buenas fotos de los productos ofertados.
	Velocidad de procesamiento	VEL1: Esta plataforma carga rápidamente.
		VEL2: Esta plataforma procesa información rápidamente.
		VEL3: En esta plataforma hay poco tiempo de espera entre sus acciones y las respuestas de la misma.

Información	INFO1: La información ofrecida en esta plataforma es lo que necesita para realizar sus compras.
	INFO2: Esta plataforma cumple con sus necesidades de información.
	INFO3: Esta plataforma es efectiva.
Comunicación a medida	COM1: De esta plataforma puede obtener información personalizada.
	COM2: Esta plataforma le permite interactuar con ella para ayudarlo a realizar la compra.
	COM3: Esta plataforma le permite interactuar con ella para solicitarle información adaptada a sus necesidades específicas.
Orientación al cliente	ORI1: En esta plataforma los vendedores muestran preocupación por las necesidades del cliente.
	ORI2: En esta plataforma los vendedores tratan a los clientes con educación.
	ORI3: En esta plataforma se toman en serio los derechos de los clientes.
	ORI4: En esta plataforma es fácil ponerse en contacto con los vendedores.
Responsabilidad social y ambiental	RES1: Los productos y vendedores de esta plataforma parecen ser responsables con el medio ambiente.
	RES2: Los productos y vendedores de esta plataforma parecen apoyar buenas causas.
	RES3: Los productos y vendedores de esta plataforma respetan las normas éticas.
Políticas de entregas	POL1: Las políticas de devolución de esta plataforma son adecuadas.
	POL2: Esta plataforma ofrece un seguimiento del pedido adecuado.
	POL3: En esta plataforma se gestionan los pedidos rápidamente.
Innovación	INN1: Esta plataforma ofrece servicios innovadores.
	INN2: Esta plataforma ofrece productos exclusivos.
	INN13: Esta plataforma ofrece productos originales.

Fuente: Adaptado de Ebrahim et al. (2016), Loiacono et al. (2002), Yoo y Donthu (2001) y Youness y Valette-Florence (2017)

En cuanto al riesgo percibido al navegar, tras la realización de una revisión profunda de la literatura respecto a los diversos tipos de riesgos que pueden ser percibidos por los consumidores de las plataformas *E-Commerce* (Bouer, 1960; Jacoby y Kaplan, 1972; Jarvenpaa y Todd, 1996; Mumel, 1999; Murphy y Enis, 1986; Ramírez-Fernández y Jiménez-Leal, 2013; Snoj et al., 2004; Yang et al., 2016), se va a tener en cuenta al riesgo financiero identificado en la literatura considerado como riesgo percibido al navegar. Para ello ha sido necesario adaptar la escala empleada por Loo Kung-Sánchez (2016) para medir el riesgo financiero. Por lo que, para conocer y analizar cómo el riesgo percibido (RPER) al navegar es influido por la calidad percibida del producto y

realizar la medición de dicho constructo, ha sido necesario incorporar al cuestionario un bloque de 3 ítems (véase la **Tabla 6**).

Tabla 6: Ítems del riesgo percibido al navegar

Constructo	Ítems
Riesgo percibido	RPER1: Cuando usted navega a través de esta plataforma, aprecia que comprar no es una buena forma de invertir su dinero.
	RPER2: Cuando usted navega a través de esta plataforma, aprecia que la compra del producto no va a corresponder con el precio pagado.
	RPER3: Cuando usted navega a través de esta plataforma, aprecia que comprar un producto puede suponer una pérdida de dinero.

Fuente: Adaptado de Loo Kung-Sánchez (2016)

Con el objetivo de medir la intención de compra (IC) de los consumidores en las plataformas del comercio electrónico, se ha empleado la escala reflejada en el estudio de Kunja y Gvrk (2018) y Lu, Chang y Chang (2014) para poder analizar cómo la calidad percibida del producto y el riesgo percibido al navegar influyen positiva y/o negativamente sobre la intención de compra. Para ello, se han introducido 3 ítems en el cuestionario (véase la **Tabla 7**).

Tabla 7: Ítems de la intención de compra

Constructo	Ítems
Intención de compra	IC1: Compraría en esta plataforma si aprecia comentarios y valoraciones positivas del producto.
	IC2: Compraría lo que necesita en esta plataforma en lugar de acudir a otras.
	IC3: Compraría en esta plataforma la próxima vez que necesite un producto.

Fuente: Adaptado de Kunja y Gvrk (2018) y Lu et al. (2014)

Finalmente, para llevar a cabo la medición de las dimensiones culturales individuales objeto del estudio, es decir, aversión al riesgo (UA) y colectivismo/individualismo (COL), se ha hecho uso de la escala CVSCALE desarrollada por Yoo et al. (2011), la cual es una adaptación de las dimensiones culturales de Hofstede (1980, 2001). Por lo que, para analizar los efectos que tienen los aspectos culturales sobre los consumidores en las plataformas comerciales digitales, se han incorporado al cuestionario los 10 ítems (véase la **Tabla 8**) referentes a estas dos dimensiones tomadas de la escala original de Yoo et al. (2011).

Tabla 8: Ítems de las dimensiones culturales individuales

Dimensión	Ítems
Aversión al riesgo	UA1: Para usted es importante tener instrucciones explicadas en detalle para que siempre sepa lo que tiene que hacer.
	UA2: Para usted es importante seguir de cerca las instrucciones y procedimientos.
	UA3: Para usted las reglas y regulaciones son importantes porque le informan de lo que se espera de usted.
	UA4: Para usted los procedimientos de trabajo estandarizados son útiles.
	UA5: Para usted las instrucciones para las operaciones son importantes.
Colectivismo/ individualismo	COL1: Usted considera que los individuos deben sacrificar el interés propio por el del grupo.
	COL2: Usted considera que el bienestar del grupo es más importante que las recompensas individuales.
	COL3: Usted considera que el éxito del grupo es más importante que el éxito individual.
	COL4: Usted considera que los individuos solo deben perseguir sus metas después de considerar el bienestar del grupo.
	COL5: Usted considera que hay que mantener la lealtad al grupo aunque sea en contra de los objetivos individuales.

Fuente: Adaptado de Yoo et al. (2011)

3.3. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas: Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Para poner de manifiesto la validez y fiabilidad de las escalas empleadas en el presente estudio, se ha procedido a la realización del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de las dimensiones examinadas en este Trabajo Fin de Máster, como son: las señales extrínsecas (medidas a través de las variables de la calidad del sitio web y el precio), las señales intrínsecas (medidas mediante las variables de la reputación del vendedor y/o producto), la calidad percibida del producto, el riesgo percibido (haciéndose referencia al riesgo financiero), intención de compra y las dimensiones culturales individuales propuestas en esta investigación (aversión al riesgo y colectivismo/individualismo). Para ello, se ha empleado el software LISREL 8.7 y se ha tenido en consideración una muestra final de 176 individuos.

3.3.1. Análisis Factorial Confirmatorio previo de las escalas empleadas en el estudio

En primer lugar, cabe resaltar que debido a la complejidad y amplitud del modelo y a la reducida muestra, se ha tenido que realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC de aquí en adelante) previo de las variables intención de compra, riesgo percibido, aversión al riesgo y colectivismo/individualismo por un lado y, por otro, el AFC previo del resto de variables utilizadas en la investigación, es decir, las dimensiones que conforman a las señales extrínsecas y señales intrínsecas que miden el constructo de calidad percibida. En este primer análisis lo que se pretende, como se ha adelantado en el apartado anterior, es determinar si las escalas empleadas gozan de fiabilidad y validez para garantizar que las mediciones son correctas.

Así pues, se ha realizado un AFC de primer orden para las variables intención de compra (IC), riesgo percibido (RPER), aversión al riesgo (UA) y colectivismo/individualismo (COL). Tras este primer AFC, se puede observar que las cargas factoriales estandarizadas de todas las variables analizadas son, en su gran mayoría, superiores a 0,70, a excepción del ítem COL5 (Nicolau-Juliá, Expósito-Langa y Tomás-Miquel, 2015). Asimismo, si se presta atención a la fiabilidad individual (R^2) de cada ítem, se aprecia que, al igual que las cargas estandarizadas, la mayoría de los valores son superiores al límite establecido por la literatura existente, es decir, son superiores a 0,50 (Li, Wei, Zhao, Zhang y Liu, 2013), lo que indica que cada variable observada posee más de un 50% de la varianza de la variable latente a la que pertenecen (Porcu, 2014). Teniendo en cuenta que hay presente un ítem cuyo valor de fiabilidad individual es 0,46, se ha procedido a la supresión del mismo en un nuevo AFC para analizar si se aprecian mejoras en la fiabilidad, validez y estimación de las escalas de medidas empleadas.

En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que la escala posee una validez y consistencia interna adecuada debido a que los valores de la fiabilidad compuesta (FC) y de la varianza extraída (VE) se encuentran situados por encima de los límites de 0,70 y 0,50 sugeridos en la literatura existente (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Li et al., 2013; Nicolau-Juliá et al., 2015).

Por último, para determinar si la escala empleada cuenta con las propiedades psicométricas requeridas, es necesario atender a los índices de ajuste incremental y absoluto (Rojas LaMorena, 2017). Respecto al ajuste incremental, se deben examinar

los indicadores NFI (*Normed Fit Index*), NNFI (*Non Normed Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) e IFI (*Incremental Fit Index*), los cuales presentan un mejor ajuste de la escala cuanto más próximo a 1 sean estos indicadores (Lara-Hormigo, 2014). En el presente estudio estos índices reflejan unos valores muy próximos a 1, lo que muestra un buen ajuste. En cuanto al ajuste absoluto, se debe prestar atención al valor del RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*), el cual debe presentar valores inferiores a 0,08 para que el ajuste sea aceptable y valores inferiores a 0,05 para que el ajuste sea perfecto (Xia y Yang, 2018). En este caso, como el RMSEA refleja un valor de 0,030, puede decirse que el ajuste es perfecto (véase la **Tabla 9**).

Tabla 9: Primer AFC previo

Constructo	Ítems	Cargas estandarizadas (t valor)	R ²	FC	VE
Intención de compra (IC)	IC1	0,71 (*)	0,51	0,94	0,84
	IC2	0,96 (7,73)	0,91		
	IC3	0,86 (7,64)	0,74		
Riesgo percibido (RPER)	RPER1	0,76 (*)	0,58	0,93	0,80
	RPER2	0,89 (11,47)	0,79		
	RPER3	0,86 (12,16)	0,74		
Aversión al riesgo (UA)	UA1	0,76 (*)	0,57	0,94	0,76
	UA2	0,90 (14,72)	0,81		
	UA3	0,90 (12,96)	0,81		
	UA4	0,76 (8,14)	0,57		
	UA5	0,81 (9,61)	0,66		
Colectivismo/ Individualismo (COL)	COL1	0,82 (*)	0,67	0,90	0,65
	COL2	0,87 (13,04)	0,75		
	COL3	0,87 (15,21)	0,76		
	COL4	0,73 (13,30)	0,54		
	COL5	0,68 (9,92)	0,46		

Chi-cuadrado SB (g.l.): 113,50 (98); RMSEA: 0,030; NFI: 0,96; NNFI: 0,99; CFI: 0,99; IFI: 0,99

Por otro lado, se ha efectuado de forma separada un AFC de primer orden para analizar las dimensiones de la calidad del sitio web empleada como señal extrínseca que conforma a la calidad percibida, la cual se mide mediante la facilidad de uso (FUP), diseño estético (DIS), velocidad de procesamiento (VEL), información (INFO) y comunicación (COM). Asimismo, en este AFC de primer orden también se incluyen las dimensiones utilizadas para medir la reputación del vendedor y/o producto empleada

como señal intrínseca que mide a la calidad percibida, la cual viene medida por la orientación al cliente (ORI), la responsabilidad social y ambiental (RES), las políticas de entregas (POL) e innovación (INN). Para realizar el análisis de la fiabilidad y validez del constructo de la calidad percibida ha sido necesario la realización de un AFC de segundo orden.

En este segundo AFC se aprecia que la mayoría de las cargas factoriales estandarizadas de todas las variables estudiadas son superiores a 0,70, exceptuando determinadas variables observadas cuyos valores se encuentran por debajo de este límite (FUP3, DIS3 y VEL3) (Nicolau-Juliá et al., 2015). Atendiendo a la fiabilidad individual (R^2) de cada variable observada, cabe resaltar que, a excepción de los ítems ya citados, todos reflejan un puntaje superior al límite recomendado por la literatura existente, es decir, son superiores a 0,50 (Li et al., 2013). Por ello, se ha procedido a la realización de un AFC posterior prescindiendo de los ítems FUP3, DIS3 y VEL3, observándose si de esta forma se han mejorado los índices de la bondad del ajuste de las escalas utilizadas en el presente trabajo. En relación a los valores de la fiabilidad compuesta (FC) y la varianza extraída (VE) de todas las variables observadas, se aprecia que éstos superan los límites establecidos en la literatura existente, es decir, 0,70 y 0,50 respectivamente (Hair et al., 2010; Li et al., 2013; Nicolao-Juliá et al., 2015).

Finalmente, se puede afirmar que las escalas empleadas gozan de un buen ajuste, fiabilidad y consistencia interna al presentar unos indicadores NFI = 0,96, NNFI = 0,99, CFI = 0,99, IFI = 0,99 y RMSEA = 0,049, reflejándose un ajuste incremental adecuado y un ajuste absoluto perfecto (Xia y Yang, 2018) (véase la **Tabla 10**).

Tabla 10: AFC previo de las señales extrínsecas e intrínsecas

AFC 2º orden	AFC 1º orden	FC/VE	Ítems	Cargas estandarizadas (valor t)	R ²	FC	VE
Calidad Percibida (CP)	Facilidad de uso (FUP)	0,95/0,69	FUP1	0,91 (*)	0,82	0,87	0,70
			FUP2	0,91 (13,73)	0,83		
			FUP3	0,66 (8,72)	0,43		
	Diseño estético (DIS)		DIS1	0,86 (*)	0,74	0,84	0,64
			DIS2	0,92 (13,57)	0,84		
			DIS3	0,57 (7,38)	0,32		
	Velocidad de procesamiento (VEL)		VEL1	0,89 (*)	0,78	0,89	0,73
			VEL2	0,96 (16,53)	0,92		
			VEL3	0,68 (8,46)	0,47		

Información (INFO)	INFO1	0,88 (*)	0,78	0,91	0,78
	INFO2	0,97 (18,74)	0,95		
	INFO3	0,79 (11,05)	0,63		
Comunicación (COM)	COM1	0,87 (*)	0,75	0,89	0,72
	COM2	0,85 (13,76)	0,72		
	COM3	0,83 (14,99)	0,69		
Orientación al cliente (ORI)	ORI1	0,86 (*)	0,73	0,87	0,63
	ORI2	0,74 (8,50)	0,55		
	ORI3	0,81 (12,34)	0,66		
	ORI4	0,77 (11,90)	0,59		
Responsabilidad social y ambiental (RES)	RES1	0,89 (*)	0,79	0,91	0,78
	RES2	0,93 (17,62)	0,87		
	RES3	0,82 (11,09)	0,68		
Políticas de entregas (POL)	POL1	0,77 (*)	0,59	0,80	0,57
	POL2	0,78 (9,26)	0,60		
	POL3	0,71 (7,65)	0,50		
Innovación (INN)	INN1	0,84 (*)	0,71	0,87	0,68
	INN2	0,83 (13,26)	0,69		
	INN3	0,81 (11,13)	0,65		

Chi-cuadrado SB (g.l.): 481,63 (341); RMSEA: 0,049; NFI: 0,96; NNFI: 0,99; CFI: 0,99; IFI: 0,99

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Análisis Factorial Confirmatorio definitivo de las escalas empleadas en el estudio

Tras la supresión del único ítem del primer AFC previo cuya fiabilidad individual (R^2) no supera el límite aceptable (COL5), cabe resaltar que, a pesar de apreciarse un ligero incremento del RMSEA (de 0,030 a 0,038) se percibe un aumento en la varianza extraída (VE) de la dimensión cultural individual colectivismo/individualismo (COL), manteniéndose el resto de indicadores de la bondad del ajuste dentro de los límites ya citados en apartados anteriores (véase la **Tabla 11**).

Tabla 11: Primer AFC definitivo

Constructo	Ítems	Cargas estandarizadas (t valor)	R^2	FC	VE
Intención de compra (IC)	IC1	0,71 (*)	0,51	0,88	0,72
	IC2	0,96 (7,71)	0,91		
	IC3	0,86 (7,64)	0,74		

Riesgo percibido (RPER)	RPER1	0,76 (*)	0,58	0,88	0,70
	RPER2	0,89 (11,45)	0,79		
	RPER3	0,86 (12,15)	0,74		
Aversión al riesgo (UA)	UA1	0,76 (*)	0,57	0,92	0,69
	UA2	0,90 (14,73)	0,81		
	UA3	0,90 (12,97)	0,81		
	UA4	0,76 (8,15)	0,57		
	UA5	0,81 (9,61)	0,66		
Colectivismo/ Individualismo (COL)	COL1	0,81 (*)	0,66	0,89	0,68
	COL2	0,87 (10,22)	0,75		
	COL3	0,88 (12,74)	0,78		
	COL4	0,72 (12,42)	0,52		

Chi-cuadrado SB (g.l.): 105,74 (84); RMSEA: 0,038; NFI: 0,96; NNFI: 0,99; CFI: 0,99; IFI: 0,99

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se ha procedido a la obtención de la matriz de validez discriminante con el objetivo de indicar si existen diferencias significativas entre los constructos analizados en este AFC (Hair et al., 2010). En esta matriz, los valores reflejados en la diagonal se obtienen al realizar la raíz cuadrada de las varianzas extraídas, las cuales deben ser superiores a las correlaciones (valores situados bajo la diagonal) para indicar que existen diferencias entre los constructos analizados (Alcántara-Pilar, Del Barrio-García, Crespo-Almendros y Porcu, 2017). Por ello, en base a los resultados reflejados en esta matriz, se puede decir que existen diferencias entre los distintos constructos analizados en el presente trabajo (véase la **Tabla 12**).

Tabla 12: Matriz de validez discriminante de las variables analizadas

	IC	RPER	UA	COL
IC	0,84			
RPER	-0,15	0,83		
UA	0,33	0,12	0,83	
COL	0,27	0,29	0,42	0,82

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, una vez eliminados aquellos ítems del segundo AFC previo cuya fiabilidad individual (R^2) no cumplen con los límites establecidos en la literatura, se ha procedido a la realización de otro AFC contemplando si la ausencia de esas variables observadas mejora o empeora el ajuste global de las escalas. Por ello, se han suprimido los ítems FUP3, DIS3 y VEL3, observándose que al eliminarlos mejora todos los

indicadores relacionados con las propiedades psicométricas de las escalas. Por lo tanto, una vez eliminadas las variables observadas ya citadas, se contempla que se ha producido una mejora en la bondad del ajuste de las escalas, reflejándose valores de la fiabilidad individual (R^2), fiabilidad compuesta (FC) y varianza extraída (VE) superiores a 0,50, 0,70 y 0,50 respectivamente.

En definitiva, se puede decir que las escalas empleadas para la medición de las señales extrínsecas e intrínsecas (medidas a través de las dimensiones citadas) que conforman la calidad percibida del producto reflejan un ajuste absoluto perfecto por situarse el RMSEA por debajo del límite de 0,05, y además disponen de un buen ajuste incremental al encontrarse los valores de NFI, NNFI, CFI e IFI muy próximo a 1 (0,99) (véase la **Tabla 13**).

Tabla 13: AFC definitivo de las señales extrínsecas e intrínsecas

AFC 2º orden	AFC 1º orden	FC/VE	Ítems	Cargas estandarizadas (valor t)	R ²	FC	VE
Calidad Percibida (CP)	Facilidad de uso (FUP)	0,90/0,52	FUP1	0,90 (*)	0,82	0,91	0,83
			FUP2	0,92 (10,30)	0,85		
	Diseño estético (DIS)		DIS1	0,87 (*)	0,75	0,88	0,79
			DIS2	0,91 (12,38)	0,84		
	Velocidad de procesamiento (VEL)		VEL1	0,92 (*)	0,85	0,92	0,85
			VEL2	0,92 (9,54)	0,85		
	Información (INFO)		INFO1	0,88 (*)	0,78	0,91	0,78
			INFO2	0,97 (18,65)	0,95		
			INFO3	0,79 (11,05)	0,63		
	Comunicación (COM)		COM1	0,87 (*)	0,75	0,89	0,72
			COM2	0,85 (13,72)	0,72		
			COM3	0,83 (15,04)	0,69		
	Orientación al cliente (ORI)		ORI1	0,86 (*)	0,73	0,87	0,63
			ORI2	0,74 (8,51)	0,55		
			ORI3	0,81 (12,32)	0,66		
			ORI4	0,77 (11,89)	0,59		
	Responsabilidad social y ambiental (RES)		RES1	0,89 (*)	0,79	0,91	0,78
			RES2	0,93 (17,63)	0,87		
			RES3	0,83 (11,09)	0,68		
	Políticas de entregas (POL)		POL1	0,77 (*)	0,60	0,80	0,57
			POL2	0,78 (9,27)	0,60		
POL3		0,71 (7,65)	0,50				

	Innovación (INN)		INN1	0,84 (*)	0,71	0,87	0,68
			INN2	0,83 (13,21)	0,69		
			INN3	0,81 (11,13)	0,65		
Chi-cuadrado SB (g.l.): 373,04 (266); RMSEA: 0,048; NFI: 0,96; NNFI: 0,99; CFI: 0,99; IFI: 0,99							

Fuente: Elaboración propia

Por último, al analizar la matriz de validez discriminante, se puede apreciar que existen diferencias entre los constructos analizados al reflejarse unos valores situados en la diagonal (raíz cuadrada de la varianza extraída) superiores a las correlaciones entre los diversos constructos (valores bajo la diagonal) (véase la **Tabla 14**).

Tabla 14: Matriz de validez discriminante de las señales extrínsecas e intrínsecas

	FUP	DIS	VEL	INFO	COM	ORI	RES	POL	INN	CP
FUP	0,91									
DIS	0,26	0,89								
VEL	0,27	0,35	0,92							
INFO	0,32	0,43	0,44	0,88						
COM	0,39	0,51	0,53	0,65	0,85					
ORI	0,38	0,50	0,52	0,63	0,76	0,79				
RES	0,29	0,38	0,39	0,48	0,57	0,56	0,88			
POL	0,37	0,49	0,50	0,61	0,73	0,72	0,54	0,75		
INN	0,34	0,45	0,47	0,57	0,68	0,67	0,50	0,65	0,82	
CP	0,44	0,58	0,60	0,74	0,88	0,86	0,65	0,83	0,78	0,72

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4:

Resultados

4. Resultados

Tras la realización del AFC de las escalas de medidas empleadas en el presente Trabajo Fin de Máster para comprobar su fiabilidad y validez, se ha procedido a contrastar las diversas hipótesis planteadas en el modelo de investigación propuesto. Además, se ha analizado el posible efecto moderador producido por las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo y colectivismo/individualismo sobre las distintas relaciones del modelo planteado en base a la literatura.

4.1. Análisis del modelo planteado

El modelo propuesto en el presente estudio se ha estimado mediante un modelo de ecuaciones estructurales a través del software LISREL 8.7, cuyos resultados han permitido contrastar las hipótesis planteadas (véase la **Figura 10**). Es necesario recordar que la calidad percibida es un constructo formado por las dimensiones empleadas para medir la calidad del sitio web como señal extrínseca de la calidad y por las dimensiones utilizadas como señales intrínsecas, que hacen referencia a la reputación del vendedor y/o producto.

En primer lugar, se propone que las señales extrínsecas e intrínsecas, medidas por las dimensiones que conforman a la calidad percibida del sitio web y a la reputación del vendedor y/o producto respectivamente, determinan la calidad percibida del producto en el contexto del comercio electrónico, es decir:

H₁: La calidad percibida es un constructo de segundo orden que se compone de las señales extrínsecas e intrínsecas.

Atendiendo a los resultados se puede afirmar que las dimensiones empleadas para medir las señales extrínsecas que conforman a la calidad, así como todas las dimensiones que se han considerado como señales intrínsecas que componen el constructo de calidad percibida son determinantes de ella en este contexto, al presentarse relaciones positivas y muy significativas ($p < 0,001$) entre la calidad percibida y la facilidad de uso (FUP), el diseño estético (DIS), la velocidad de procesamiento (VEL), la información (INFO), la comunicación a medida (COM), la orientación al cliente (ORI), la responsabilidad

social y ambiental (RES), las políticas de entregas (POL) y la innovación (INN) (véase la **Tabla 15**).

En segundo lugar, se postula que existe una relación negativa entre la calidad percibida del producto y el riesgo percibido:

H₂: La calidad percibida influye negativamente sobre el riesgo percibido.

En base a los resultados obtenidos, se puede apreciar que la calidad percibida del producto constituida por las señales extrínsecas e intrínsecas en las plataformas *E-Commerce* no presenta relación alguna con el riesgo percibido, al obtenerse un valor del coeficiente igual a 0,02, siendo la relación no significativa ($p > 0,05$), lo cual no permite la confirmación de la hipótesis 2.

En tercer lugar, se pretende comprobar la existencia de una relación negativa entre el riesgo percibido y la intención de compra:

H₃: El riesgo percibido tiene un impacto negativo sobre la intención de compra.

Así, atendiendo a los resultados reflejados en el modelo estimado se comprueba la existencia de dicha relación negativa al presentarse un valor del coeficiente de -0,16, siendo ésta significativa ($p < 0,05$).

En último lugar, se ha propuesto que la calidad percibida influye positivamente sobre la intención de compra:

H₄: La calidad percibida influye positivamente sobre la intención de compra.

Si se observan los resultados hallados en la estimación del modelo se puede afirmar que existe una relación positiva entre la calidad percibida del producto, medida mediante las señales extrínsecas e intrínsecas, y la intención de compra, presentando un valor del coeficiente de 0,56, la cual también es muy significativa ($p < 0,001$).

Por otro lado, se puede apreciar que las variables observadas presentan coeficientes estandarizados superiores a 0,70 (límite establecido por la literatura). Asimismo, el modelo estimado presenta un p-valor igual a 0,000 y un RMSEA=0,045, lo que indica un ajuste perfecto por situarse éste por debajo de 0,05 (Xia y Yang, 2018).

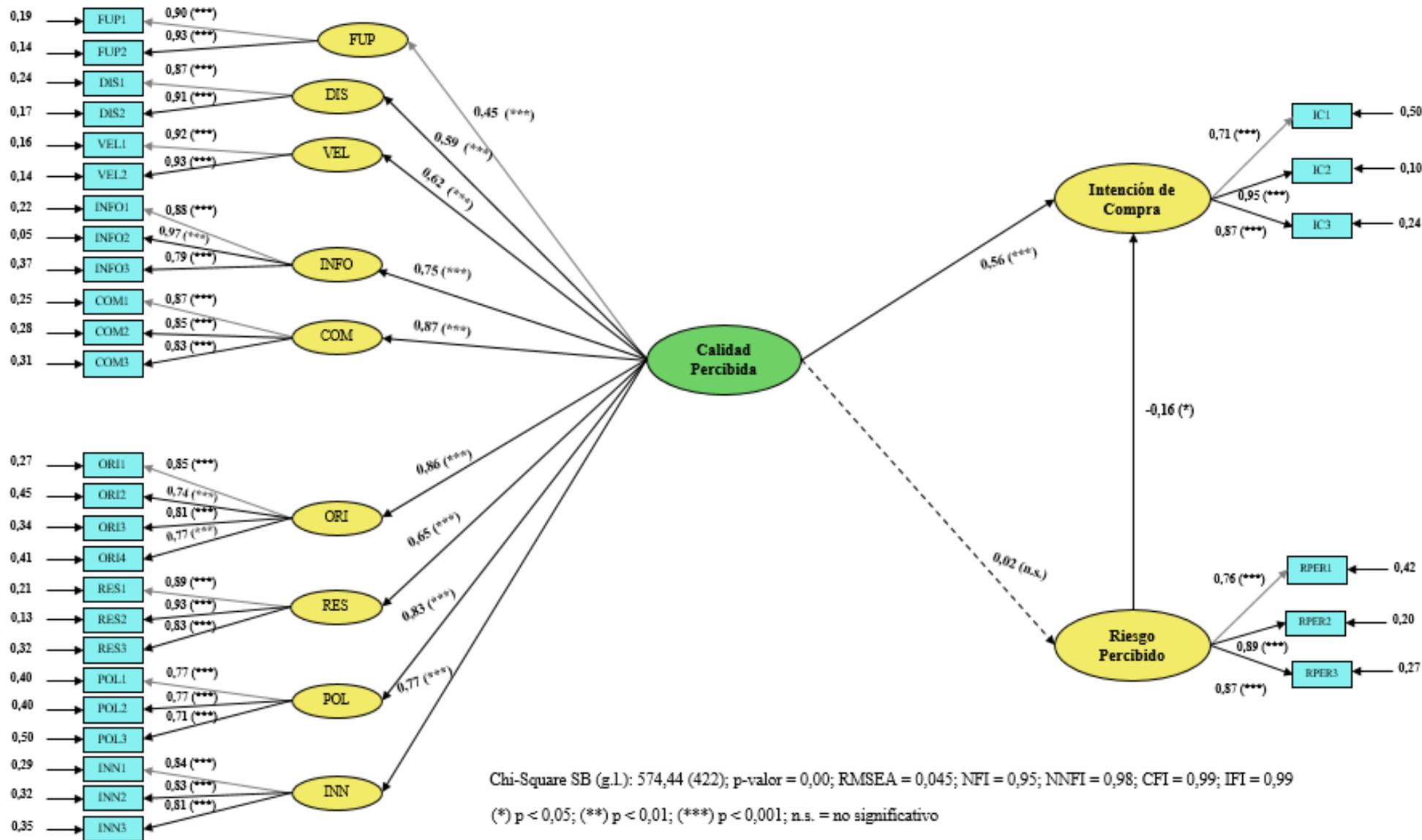
Por lo tanto, se pueden confirmar las hipótesis H₁, H₃ y H₄, es decir, se puede afirmar que las señales extrínsecas e intrínsecas son buenos factores que constituyen la calidad percibida de los productos en las plataformas *E-Commerce*; existiendo a su vez efectos positivos de esta última sobre la intención de compra. No obstante, las intenciones de los usuarios pueden verse afectadas negativamente por el riesgo que perciben los usuarios al navegar a través de estas plataformas, es decir, a medida que perciben un mayor riesgo los comportamientos de compra de los usuarios disminuyen.

Tabla 15: Parámetros de las relaciones entre la calidad percibida y las señales extrínsecas e intrínsecas

Calidad Percibida	Señales Extrínsecas	Facilidad de uso (FUP)	0,45
		Diseño estético (DIS)	0,59
		Velocidad de procesamiento (VEL)	0,62
		Información (INFO)	0,75
		Comunicación a medida (COM)	0,87
	Señales Intrínsecas	Orientación al cliente (ORI)	0,86
		Responsabilidad social y ambiental (RES)	0,65
		Políticas de entregas (POL)	0,83
		Innovación (INN)	0,77

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Modelo planteado estimado



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis del efecto moderador de las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo e individualismo/colectivismo

Asimismo, se ha llevado a cabo la estimación de un modelo de regresiones avanzadas para analizar si la aversión al riesgo y el colectivismo/individualismo moderan la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra para contrastar la hipótesis 5:

H₅: La relación entre riesgo percibido e intención de compra se ve moderada por las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo y colectivismo/individualismo.

Para la realización de este análisis, la presente investigación se ha basado en el modelo de regresión avanzada propuesto por Hayes (2013), haciéndose uso para ello de la herramienta estadística *PROCESS* que se puede incorporar al software *IBM SPSS Statistics*. Esta metodología no toma ningún punto de referencia en relación a la distribución que debe seguir la muestra y hace uso del *bootstrapping*, también conocida como técnica de remuestreo.

Para el análisis del primer modelo propuesto de regresión moderada, se ha considerado al riesgo percibido como variable independiente (*X*), a la intención de compra como variable dependiente (*Y*) y a las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo y colectivismo/individualismo como variables moderadoras (*M* y *W* respectivamente). Los resultados obtenidos arrojan la inexistencia de efectos moderadores por parte de estas últimas en la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra, al no resultar el efecto de las interacciones *RPERxCOL* y *RPERxUA* significativo ($\beta_{RPERxCOL}=0,0352$, $p>0,05$ y $\beta_{RPERxUA}=0,0283$, $p>0,05$). Asimismo, se puede apreciar que el valor 0 se encuentra entre el extremo inferior (LLCI) y el superior (ULCI) del intervalo de confianza de los efectos moderadores ya citados (véase la **Tabla 16**).

Tabla 16: Efecto moderador de las dimensiones culturales individuales en la relación entre riesgo percibido e intención de compra.

Variable \ Índices	Coefficiente	Estadístico <i>t</i>	p-valor		LLCI	ULCI
Constante	4,5994	2,0164	0,0453	*	0,0967	9,1020
COL	0,0532	0,2443	0,8073	n.s.	-0,3765	0,4829
RPER	-0,5356	-0,9347	0,3512	n.s.	-1,6668	0,5955
RPER x COL	0,0352	0,5509	0,5824	n.s.	-0,0910	0,1614
UA	0,2380	0,6111	0,5420	n.s.	-0,5309	1,0070
RPER x UA	0,0283	0,2604	0,7949	n.s.	-0,1861	0,2426

Nota: *Template* n° 2; *Bootstrap* = 10.000; muestra = 176 individuos; $R^2 = 0,1705$; $F = 7,9170$;

p-valor = 0,0000; variable dependiente (Y): Intención de compra

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

n.s.: no significativo

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, se puede concluir que las dimensiones culturales individuales de aversión al riesgo y colectivismo/individualismo no moderan la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra en el contexto *E-Commerce*.

Por otro lado, se ha llevado a cabo el análisis del segundo modelo de regresión moderada propuesto con el objetivo de contrastar la última hipótesis planteada en el presente trabajo, la cual afirma que las dimensiones culturales aversión al riesgo y colectivismo/individualismo moderan la relación entre calidad percibida e intención de compra; en concreto, postula lo siguiente:

H₆: La relación entre calidad percibida e intención de compra se ve moderada por las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo y colectivismo/individualismo.

En este caso, se ha considerado a la calidad percibida del producto como variable independiente (X), a la intención de compra como variable dependiente (Y) y a las dimensiones de aversión al riesgo y colectivismo/individualismo como variables moderadoras (M y W respectivamente).

En base a los resultados obtenidos en este último análisis se puede afirmar que no existen efectos moderadores por parte de la aversión al riesgo de los individuos en la relación entre la calidad percibida e intención de compra, resultando el efecto de la interacción CPxUA no significativo ($\beta_{CPxUA} = -0,0124$, $p > 0,05$) y encontrándose el valor

0 en el intervalo de confianza correspondiente. Del mismo modo, se puede apreciar que no existe efecto moderador en dicha relación por parte de la dimensión colectivismo/individualismo, ya que el valor 0 se encuentra de nuevo entre los extremos del intervalo de confianza correspondiente a la interacción CPxCOL y el p-valor no se encuentra bajo el límite establecido por la literatura ($\beta_{CP \times COL} = 0,0018$, $p > 0,05$) (véase la **Tabla 17**).

Tabla 17: Efecto moderador de las dimensiones culturales individuales en la relación entre calidad percibida e intención de compra.

Variable \ Índices	Coefficiente	Estadístico <i>t</i>	p-valor		LLCI	ULCI
Constante	1,1187	0,1590	0,8739	n.s.	-12,7709	15,0082
COL	0,0038	0,0083	0,9934	n.s.	-0,9138	0,9215
CP	0,6380	0,4891	0,6254	n.s.	-1,9372	3,2131
CP x COL	0,0018	0,0225	0,9821	n.s.	-0,1550	0,1586
UA	0,2478	0,2278	0,8201	n.s.	-1,8997	2,3953
CP x UA	-0,0124	-0,0609	0,9515	n.s.	-0,4133	0,3886

Nota: *Template* n° 2; *Bootstrap* = 10.000; muestra = 176 individuos; $R^2 = 0,2768$; $F = 16,1248$;

p-valor = 0.0000; variable dependiente (Y): Intención de compra

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

n.s.: no significativo

Fuente: Elaboración propia

A la luz de los resultados obtenidos no puede confirmarse esta última hipótesis al no apreciarse efectos moderadores por parte de la dimensión cultural individual colectivismo/individualismo y aversión al riesgo en la relación existente entre la calidad percibida e la intención de compra en el comercio electrónico. Estos resultados hacen necesaria la realización de análisis posteriores teniendo en consideración una muestra más amplia y representativa, así como otras dimensiones que midan la calidad para las que sí pueden apreciarse posibles efectos moderadores sobre la relación entre calidad percibida e intención de compra.

Capítulo 5:

Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5.1. Conclusiones

Esta investigación está enfocada en un fenómeno que ha ido adquiriendo cada vez más importancia a nivel mundial, como es el *E-Commerce* (Ma et al., 2018). Este nuevo contexto, liderado por Amazon y AliExpress, ha supuesto una diversidad de retos para los vendedores a la hora de reflejar la calidad de los productos ofertados en estas plataformas debido a las asimetrías de información existentes (Oliveira et al., 2018). Así, diversos autores han analizado cómo estas señales determinan la calidad percibida del producto en contextos en los que los vendedores son desconocidos y no pueden apreciarse físicamente los productos (Choi et al., 2018; Mavlanova et al., 2016).

Sin embargo, tras una exhaustiva revisión de la literatura, se ha comprobado que no existen investigaciones que analicen las diversas señales utilizadas para reducir la asimetría de información y reflejar la calidad percibida de los productos de las plataformas líderes del comercio electrónico. Por ello, se ha analizado cómo las señales extrínsecas e intrínsecas emitidas por estas plataformas u otras similares permiten a los consumidores evaluar la calidad de los productos ofertados, así como los posibles efectos que ésta tiene sobre el riesgo percibido y los comportamientos de compra.

Este estudio ha permitido comprobar que efectivamente las diferentes señales extrínsecas e intrínsecas reflejadas por las plataformas Amazon, AliExpress u otras similares pueden suponer factores determinantes para la identificación de la calidad de los productos, confirmándose por tanto la hipótesis H₁. Asimismo, por un lado, se aprecia que la comunicación a medida y la información (dimensiones que mide la calidad del sitio web empleada como señal extrínseca) son las señales extrínsecas que más reflejan la calidad de los productos en estas plataformas y, por otro, se observa que la orientación al cliente y las políticas de entregas son las señales intrínsecas más valoradas para constituir la calidad de los productos. Esto puede deberse a que los usuarios van a valorar más positivamente la interacción con los vendedores de las plataformas al verse reducidas las asimetrías de información causadas por la existencia de un vendedor desconocido, ya que si los vendedores de las plataformas fomentan el grado de interactividad con los usuarios ofreciéndoles más información, campañas de

marketing personalizadas, comunicación en tiempo real y políticas de entregas adecuadas, pueden provocar que los usuarios aprecien que los productos ofrecidos en las plataformas son de una calidad superior al resto.

Además, puede afirmarse que a medida que incrementa el riesgo percibido al navegar en las plataformas del comercio electrónico, las intenciones de compra de los usuarios serán menores (H₃). Por el contrario, cuánto mayor es la percepción de la calidad de los productos, más elevada es la posibilidad de que los usuarios efectúen compras en las plataformas *E-Commerce* (H₄). Dicho de otro modo, cuando un individuo siente que puede sufrir consecuencias negativas al realizar operaciones comerciales en las plataformas del comercio electrónico, la posibilidad de que no efectúe compras en las mismas es elevada y cuando un individuo percibe que los productos reflejados en dicho contexto son de una calidad aceptable, puede provocar un efecto positivo sobre su intención de compra.

No obstante, no se han puesto de manifiesto efectos negativos de la calidad percibida sobre el riesgo percibido al navegar en las plataformas del comercio electrónico, a pesar de que la literatura sostenga que a medida que se incrementa la calidad percibida de un producto la percepción del riesgo por parte de los individuos disminuye (Agarwal y Teas, 2001; Batra y Sinha, 2000; Beneke et al., 2015; Beneke et al., 2013; Chen y Dubinsky, 2003).

Adicionalmente, cabe resaltar que Amazon aparece como la plataforma que mayor número de usuarios posee con un total de 34,7% de la muestra, lo cual puede significar que probablemente esta plataforma emite mejores señales de la calidad que AliExpress u otras similares, de ahí que Amazon sea la opción de la mayoría de los individuos y líder en el ranking mundial (Ma et al., 2018).

Por último, debido al efecto que las dimensiones culturales individuales aversión al riesgo y colectivismo/individualismo pueden tener sobre la adopción del *E-Commerce* (Alcántara-Pilar y Del Barrio-García, 2017), se ha analizado cómo éstas moderan la relación entre calidad percibida e intención de compra y riesgo percibido e intención de compra. Así, los resultados obtenidos no permiten confirmar que existen efectos moderadores del colectivismo/individualismo y de la aversión al riesgo en estas relaciones, es decir, se rechazan las dos últimas hipótesis (H₅ y H₆). Cabe resaltar que los resultados obtenidos no están en línea del todo con la revisión de literatura

analizada, lo cual puede deberse a la reducida muestra que se ha sometido a estudio o a las dimensiones tomadas como medidoras de la calidad. Si se hubieran tomado otras dimensiones o la muestra hubiera sido más amplia, los resultados podrían haber sido más consistentes y coherentes con las investigaciones analizadas.

5.2. Implicaciones

La presente investigación puede proporcionar diversas implicaciones académicas y gerenciales de gran valor. En cuanto a las académicas, este estudio aborda la brecha literaria relacionada con la aplicación de la teoría de la señalización para medir la calidad percibida de los productos en los dos gigantes del comercio electrónico Amazon y AliExpress. Además, se emplea un modelo unificado de un conjunto de variables que hasta la fecha sólo se han analizado por separado en este contexto Web 2.0.

Asimismo, el presente trabajo puede servir como punto de partida para futuras investigaciones que amplíen aún más la aplicación del análisis de la teoría de la señalización en este contexto, de tal forma que se constituya de una manera más precisa el marco teórico acerca de las mejores señales (extrínsecas e intrínsecas) que pueden determinar la calidad percibida del producto.

Respecto a las implicaciones profesionales, este estudio puede ayudar no solamente a las plataformas objeto de la investigación a mejorar o mantener aquellas señales que son identificadas como determinantes de la calidad percibida por parte de los usuarios, sino que también puede arrojar cierta luz al resto de plataformas menos competitivas indicándoles aquellos aspectos que deberían mejorar o introducir para poder competir y alcanzar a los líderes del mercado electrónico.

Asimismo, los profesionales del marketing pueden servirse de este estudio para desarrollar estrategias personalizadas a cada grupo de individuos teniendo en cuenta como aspectos más relevantes, para aumentar la calidad percibida de los productos, a la interactividad con el usuario, a la información transmitida, a las políticas de entregas y a la innovación.

5.3. Limitaciones

Al igual que varias de las investigaciones identificadas en la literatura, la presente investigación ha contado con diversas limitaciones. La primera limitación en manifestarse es la de disponer de un periodo de tiempo reducido para ejecutar dicho análisis, lo que no ha permitido poder abordar otras variables y/o aspectos que pueden resultar relevantes e interesantes en el estudio.

Además, se ha identificado que existen muy pocas investigaciones relativas al empleo de la teoría de la señalización en el *E-Commerce*, reflejándose en las ya existentes que no existen unas dimensiones claras y precisas que denoten las señales extrínsecas e intrínsecas más representativas de la calidad. Esto ha impedido el desarrollo de un estudio en mayor profundidad sobre la calidad percibida del producto en este contexto.

Otra limitación manifestada en la investigación es la falta de motivación y participación que se ha apreciado por parte de los encuestados a causa de la gran extensión del cuestionario empleado, desembocando, a su vez, en una limitación importante como es el contar con una muestra no demasiado grande. Estas limitaciones han podido influir sobre los resultados provocando que algunas de las relaciones propuestas no se hayan podido confirmar finalmente como, por ejemplo, el efecto moderador de las dimensiones culturales individuales.

Por último, cabe resaltar que el haberse considerado en el estudio solamente dos plataformas del comercio electrónico ha generado una brecha en los resultados al reflejarse que existen otras plataformas en la que los individuos realizan compras con mayor frecuencia, no pudiéndose identificar cuáles son.

5.4. Futuras líneas de investigación

En cuanto a las líneas futuras de investigación, resultaría interesante incluir en estudios posteriores un mayor número de variables que amplíen los constructos de las señales extrínsecas e intrínsecas de la calidad, así como el desarrollo de un modelo en el que se identifiquen los efectos de las señales extrínsecas e intrínsecas en dos constructos por separado, ya que debido a la reducida muestra no ha podido realizarse así en esta investigación. Todo ello con el objetivo de incrementar la consistencia de la

investigación y ampliar de esta manera las implicaciones gerenciales del estudio. Además, como solo se ha tenido en cuenta una muestra procedente de España, sería recomendable llevar a cabo este estudio en otros países culturalmente diferentes, teniendo en cuenta la totalidad de las dimensiones culturales individuales y no solamente dos de ellas, ya que quizás otras dimensiones sí pueden manifestar efectos moderadores en las relaciones de este modelo.

También podría ser de gran utilidad hacer un estudio comparativo empleando un modelo más amplio, incluyendo otra plataforma como por ejemplo eBay, ya que se percibe en este estudio que existen otras plataformas en las que los individuos efectúan compras con mayor frecuencia, las cuales no se han podido identificar por la ausencia de una opción en el cuestionario que permitiese al usuario reflejar de forma precisa a qué otra plataforma se refería.

Asimismo, sería interesante realizar una investigación exhaustiva acerca de las diversas señales que emiten cada una de las plataformas de forma más detallada, con el objetivo de identificar cuáles son las que mejor constituyen la calidad de los productos ofertados en el contexto web 2.0. De este modo, cada plataforma podría reforzar aquellas señales que la caracterizan como un referente a la hora de ofertar productos de calidad y mejorar aquellas otras señales que reflejan en menor medida la calidad de sus productos a los usuarios.

Por último, el presente análisis se podría aplicar a los nuevos contextos de comercio electrónico, como son el *Mobile Commerce (M-Commerce)*, el *Facebook Commerce (F-Commerce)* o el *Social Commerce (S-Commerce)* debido a la gran relevancia que tienen en la actualidad los dispositivos móviles y el *Social Media*.

Referencias

Referencias

- Agarwal, S., y Teas, R. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.
- Agarwal, J., y Wu, T. (2018). E-commerce in emerging economies: A multi-theoretical and multilevel framework and global firm strategies. En J. Agarwal y T. Wu. (Eds.), *Emerging Issues in Global Marketing. A Shifting Paradigm* (pp. 231-253). Cham, Suiza: Springer.
- AIMC (2017). *Cuestionario 20ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet Navegantes en la Red (oct-dic 2017)*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Alcántara-Pilar, J. M., y Del Barrio-García, S. (2012, septiembre). *Análisis cross-cultural del efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web*. XXIV Congreso Nacional de Marketing AEMARK, Mallorca.
- Alcántara-Pilar, J. M., y Del Barrio-García, S. (2017). El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web. *Innovar*, 27(63), 11-28.
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., y Crespo-Almendros, E. (2015). Cross-cultural comparison of the relationship among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 15-24.
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., y Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: Does national culture matter? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1128-1142.
- Alshibly, H. H. (2015). Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17-37.
- Ampurero, O., y Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.

- Baker, J., Grewal, D., y Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Waheed-Qureshi, T., y Basit-Memon, A. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169-174.
- Batra, R., y Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. En R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Beneke, J., Brito, A., y Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., y Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer perceived value: a study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Biswas, D., y Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.
- Bonsón-Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., y Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., y Ketchen, D. J. (2010). Reconsidering the reputation performance relationship: A resources-based view. *Journal of Management*, 35(3), 588-609.

- Brady, M. K., Bourdeau, B. L., y Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: An application to investment services. *Journal of Services Marketing*, 19, 401-410.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., y Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Cabral, L. M. (2000). Stretching firm and brand reputation. *The Rand Journal of Economics*, 31(4), 658-673.
- Chen, Z., y Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: Preliminary investigation. *Journal of Psychology*, 20(4), 323-347.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., y Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58.
- Choi, H. S., Ko, M. S., Medlin, D., y Chen, C. (2018). The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games sales: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 106, 86-96.
- Dai, B., Forsythe, S., y Kwon, W. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Dawar, N., y Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Díaz-Fernández, M. I., y Herrera-Medina, J. (2017). *El comercio electrónico E-Commerce* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de La Laguna, La Laguna.
- Dodds, W., Monroe, K., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dowling, G. R., y Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., y Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32, 1230-1259.
- Elobservatoriocetelem. (2017). *La era del "marketplace"*. Recuperado de <https://elobservatoriocetelem.es/ecommerce/>
- Elogia e IAB Spain. (2017). *Estudio anual eCommerce 2017*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-017_vpublica.pdf
- Engelen, A., y Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64, 516-523.
- Erdem, T., y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., y Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Escobar-Rodríguez, T., y Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2007a). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681-701.
- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2007b). Spanish air-cured ham with Protected Designation of Origin (PDO). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(4), 5-30.
- Espejel-Blanco, J., Fandos-Herrera, C., y Flavián-Blanco, C. (2007, junio). *Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP*. XX Congreso anual de AEDEM, Mallorca.
- Everard, A., y Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.

- Fandos, C., y Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., y Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125.
- Ferreira, T., Pedrosa, I., y Bernardino, J. (2017). Business intelligence for e-commerce: survey and research directions. En A. Rocha, A. M. Correia, H. Adeli, L. P. Reis y S. Costanzo. (Eds.), *Recent Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 215-225). Cham, Suiza: Springer.
- Flores-Díez, A. (2015). *Análisis del comercio electrónico en España* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de León, León.
- Frasquet-Deltoro, M., Mollá-Descals, A., y Ruiz-Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: Una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120.
- Grande-Esteban, I., y Abascal-Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., y Yorke-Smith, N. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 440-455.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Nueva York: Guilford Press.
- Heiman, A., McWilliams, B., y Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: Market mechanisms to reduce uncertainty. *Journal of Business Research*, 54, 71-84.

- Herbig, P., y Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 18-24.
- Hernández-Rodríguez, C., y Cano-Flores, M. (2017). *Comercio electrónico: Aportaciones para la gestión empresarial*. Veracruz, México: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
- Hofstede, G. (1980). *Culture consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind. Revised and expanded*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Jacoby, J., y Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 10, 382-393.
- Jarvenpaa, S. L., y Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Johnston, K., y Johal, P. (1999). The Internet as a “virtual cultural region”: Are extant cultural classification schemes appropriate? *Internet Research*, 9(3), 178-186.
- Jones, C., y Brunello, M. (2014, septiembre). *e-Readiness y adopción de e-commerce en Micro Pequeñas y Medianas empresas cordobesas*. IX Jornadas de Docentes Universitarios de Sistemas y Tecnología de la Información, Catamarca, Argentina.
- Kunja, R., y Gvrk, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*. doi: 10.1108/MRR-04-2017-0128.
- Langan, R., Besharat, A., y Varki, S. (2017). The effect of review valence and variance on product evaluations: An examination of intrinsic and extrinsic cues. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 414-429.

- Lara-Hormigo, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R* (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Granada, Granada.
- Lee, D., y Ganesh, D. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16, 18-41.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 91-102.
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., y Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People*, 28(3), 699-723.
- Li, Y., Wei, Z., Zhao, J., Zhang, C., y Liu, Y. (2013). Ambidextrous organizational learning, environmental munificence and new product performance: Moderating effect of managerial ties in China. *International Journal of Production Economics*, 146(1), 95-105.
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L., y Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 545-559.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., y Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771.
- Loiacono, E. T., Chen, D. O., y Goodhue, D. L. (2002, diciembre). *WebQual TM revisited: Predicting the intent to reuse a web site*. 8th Americas Conference on Information Systems, Dallas, TX.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., y Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of web site quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Loo Kung-Sánchez, M. E. (2016). *El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del e-commerce de los docentes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* (Tesis doctoral). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

- Lu, L., Chang, W. P., y Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lu, B., Fan, W., y Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Ma, S., Chai, Y., y Zhang, H. (2018). Rise of cross-border e-commerce exports in China. *China & World Economy*, 26(3), 63-87.
- Mahajan, P., y Agarwal, M. (2015). Exploring the potential of e-commerce in the digital age: Challenges and opportunities for commerce education. *The IUP Journal of Information Technology*, 11(4), 46-56.
- Manso-Chicote, C. (2018, 21 de mayo). Navarros y madrileños lideran las compras online en España. *ABC ECONOMÍA*. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-navarros-y-madrilenos-lideran-compras-online-espana-201805210328_noticia.html
- Marketing Directo. (2018, 11 de abril). La facturación de Amazon alcanza los 4.200 millones anuales en España. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/amazon-a-la-cabeza-de-las-ventas-online-en-espana>
- Martínez-Valverde, J. F. (2015). *Investigación comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Martins, C., Oliveira, T., y Popovic, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., y Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59-68.
- Midha, V., y Palvia, P. (2012). Factors affecting the success of Open Source Software. *Journal of Systems and Software*, 85, 895-905.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., y Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mumel, D. (1999). *Vedenje Porabnikov*. University of Maribor, Maribor, Eslovenia.
- Muñoz-Carvajal, A. D., y Sanchez-Pabon, L. C. (2017). *Aceptación y uso del E-commerce en las pymes del sector de alimentos fitness en Medellín* (Trabajo Fin de Máster). Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín, Colombia.
- Murphy, P. E., y Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42.
- Nam, J. (2009, julio). *Web portal quality*. IEEE/INFORMS International Conference on Service Operations, Logistics and Informatics, Chicago.
- Nicolau-Juliá, D., Expósito-Langa, M., y Tomás-Miquel, J. V. (2015). Exploración y explotación de conocimiento en el ámbito empresarial. Validación de escalas en un sector industrial de bajo perfil tecnológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 139-147.
- Nyshadham, E. A., y Ugbaja, M. (2006). A study of ecommerce risk perceptions among B2C consumers: A two country study. *BLED 2006 Proceedings*, 17, 1-18.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., y Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Oude, P. A. P., y Van Truijp, H. C. M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Palese, B., y Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in e-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.
- Parkhe, A. (1998). Building trust in international alliances. *Journal of World Business*, 33(4), 417-421.

- Pavlou, P. A., Huigang, L., y Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationship: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31, 105-136.
- Pee, L. G., Jiang, J., y Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.
- Peng, X., Peak, D., Prybutok, V., y Xu, C. (2017). The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(2), 190-209.
- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida en la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- Rahman, O. (2011). Understanding consumers' perceptions and behaviors: Implications for Denim Jeans design. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7(1), 1-16.
- Ramírez-Hernández, D. C., y Jiménez-Leal, W. (2018). Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2), 147-161.
- Rao, S., Lee, K. B., Connelly, B., e Iyengar, D. (2018). Return time leniency in online retail: A signaling theory perspective on buying outcomes. *Decision Sciences*, 49(2), 275-305.
- Reyes, O. (2018, 9 de abril). Comercio tradicional vs <<e-commerce>>. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/economia/comercio-tradicional-vs-e-commerce-IP18069166>
- Rojas Lamorena, A. J. (2017). *El efecto moderador de los valores culturales ante el sexo, la violencia y los estereotipos y la información de Brand Equity en Juego de Tronos* (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Granada, Ceuta.
- Roy, D. P. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing*, 24, 255-263.

- Samaha, S. A., Beck, J. T., y Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 78-98.
- Sánchez-Alzate, J. A., y Montoya-Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan a la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamientos y Gestión*, 40, 159-183.
- San-Martín, S., González-Benito, O., y Martos-Partal, M. (2017). To what extent does need for touch affect online perceived quality? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 950-968.
- San-Martín, S., y Jiménez, N. (2017). Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2210-2226.
- Sanzo-Pérez, M. J., Del Río-Lanza, A. B., Iglesias-Argüelles, V., y Vázquez-Casielles, R. (2001). *El efecto de la actitud y de la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional*. XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza.
- Seoane-Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. Vigo: Ideas Propias.
- Snoj, B., Korda, A. P., y Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Sonitrón.net. (2018, 23 de abril). Los principales eCommerce de España. *Sonitrón.net*. Recuperado de <https://sonitron.net/principales-ecommerce-espana-2017/>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Statista.com (2018). *Evolución del volumen de facturación del sector del comercio electrónico B2C en España entre 2007 y 2016*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/496422/ventas-del-comercio-electronico-b2c-en-espana/>

- Sweeney, J., Soutar, G., y Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality – value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Swigger, K., Alpaslan, F., Brazile, R., y Monticino, M. (2004). Effects of culture on computer-supported international collaborations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 365-380.
- Trujillo-Cabrera, J., y Becerra-Rodríguez, R. (2010). Análisis histórico y comparado del comercio electrónico. *Revista Republicana*, 9, 37-53.
- Tu, Y., Tung, Y. A., y Goes, P. (2017). Online auction segmentation and effective selling strategy: Trust and information asymmetry perspectives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 189-211.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., y Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce. A managerial and social networks perspective*. Basel, Suiza: Springer.
- Villanueva, P. (2017, 23 de febrero). El comercio electrónico en el mundo alcanza al 22% de la población. *Marketing 4Commerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>
- Wang, Y., y Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention. Evidence from green restaurant. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 1-14.
- Wang, Q., Peng, C. H., Sia, C. L., Tong, Y., y Ku, Y. C. (2016). Website location strategies review under Hofstede's cultural dimensions. En F. F. H. Nah y C. H. Tan. (Eds.), *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation* (pp. 258-269). Cham, Suiza: Springer.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., y Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.

- Widyanto, H. A., y Saleh, T. A. R. (2018). The influence of customers' perception and attitudes toward customer purchase intention at Gramedia Lembuswana, Samarinda. *Firm Journal of Management Studies*, 3(1), 84-97.
- Xia, Y., Yang, Y. (2018). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*. doi: 10.3758/s13428-018-1055-2
- Xiao, L., Guo, Z., D'Ambra, J., y Fu, B. (2016). Building loyalty in e-commerce: Towards a multidimensional trust-based framework for the case of China. *Program*, 50(4), 431-461.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., y Lu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.
- Yang, J., Sarathy, R., y Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., y Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33, 256-269.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (Sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Youness, C., y Valette-Florence, P. (2017). Online reputation scale development: A customer perspective. En P. Rossi (Ed.), *Marketing at the confluence between entertainment and analytics* (pp. 569-579). Cham, Suiza: Springer.
- Yu, S., Hudders, L., y Cauberghe, V. (2018). Are fashion consumers like schooling fish? The effectiveness of popularity cues in fashion e-commerce. *Journal of Business Research*, 85, 105-116.

- Zamora-Rodríguez, I. S. (2017). *E-Commerce para el proceso de ventas en la empresa Cesvi Computer S.R.L.* (Tesis Doctoral). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Malhotra, A. (2002). *An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel*. Chapel Hill, NC: University of North Caroline.