



ELSEVIER

SUMA DE NEGOCIOS

www.elsevier.es/sumanegocios



Artículo de revisión

Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países

Javier A. Sánchez Torres* y Francisco-Javier Arroyo-Cañada

Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona, Barcelona, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 31 de enero de 2016

Aceptado el 3 de febrero de 2016

On-line el xxx

Palabras clave:

Adopción

e-Commerce

Brecha digital

Comportamiento del consumidor

Internet

Innovación.

Keywords:

Adoption

e-Commerce

Digital divide

Consumer behaviour

Internet

Innovation.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es examinar los efectos moderadores en la adopción del e-commerce según sea el estado de difusión de este en un país, haciendo énfasis en las características que presenta cada país según el desarrollo de este canal comercial.

Se realizó un análisis exploratorio con datos secundarios que permitió encontrar relaciones primarias del desarrollo del e-commerce y las variables de adopción que se usan para describirla, como lo son la influencia social y expectativas de esfuerzo.

© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Differences in the adoption of electronic commerce between countries

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine the moderating effects in the adoption of e-commerce as the diffusion state in a country, emphasising the characteristics presented by each country according to the development of this commercial channel.

Secondary exploratory data analysis showed primary relationships of development of e-commerce adoption and variables used to describe it, such as social influence and expectations of effort.

© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: jsanchto19.alumnes@ub.edu (J.A. Sánchez Torres).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

2215-910X/© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introducción

Existen importantes diferencias entre el proceso tradicional de compra y la compra on-line; el más importante es el grado interactivo tecnológico (Agudo-Peregrina, Pascual-Miguel, & Chaparro-Peláez, 2014). Este componente ha generado en el análisis académico la utilización de modelos de adopción de tecnología para estudiar el comportamiento del consumidor virtual en países o regiones con diferentes enfoques o áreas de estudio, como por ejemplo en turismo (Bukhari et al., 2013; San Martín & Herrero, 2012; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014); banca on-line (Kaplan & Nieschwietz, 2003) o compras en general (Tan, Chong, & Lin, 2013).

Sin embargo, aunque generalmente se presenta el contexto de aplicación de estas investigaciones en países con alto desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, Internet e e-commerce (Europa, Norte América y países asiáticos como China y Corea del Sur), existen pocos estudios que describan esta dinámica en países en vía de desarrollo, lo que no ha permitido una investigación teórica avanzada sobre el tema (Mesías, Giraldo, & Díaz, 2011).

Si bien es cierto que los estudios encontrados constatan el efecto moderador de la cultura u otro tipo de factores sociales (Tan et al., 2013; Yoon, 2009), son pocos los estudios que tienen en cuenta las diferencias que se presentan entre países desarrollados y países en vías de desarrollo o del tercer mundo.

El grado del desarrollo en la adopción del comercio electrónico a nivel mundial es diferente según la zona geográfica. Algunas regiones presentan un letargo digital, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, donde es contundente que existe un retraso en el desarrollo de la infraestructura y en la adopción de servicios de Internet, en el despliegue de alta capacidad de transmisión, en la oferta de servicios de acceso, en la calidad a precios asequibles y en la extensión del acceso a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas. Todo esto genera la gran «brecha digital», que es la medida de la desigualdad entre países en el acceso y uso de las nuevas tecnologías de comunicaciones como el Internet y la telefonía móvil; lo que puede ser un gran elemento moderador de la compra electrónica según recientes estudios (Jordán, Galperin, & Peres, 2010; Landau, 2012).

Por tanto, el objetivo de este trabajo será examinar si el nivel de desarrollo del Internet en un país afecta la difusión del uso del comercio electrónico y, por consiguiente, describir las diferencias para los compradores entre las relaciones de compra electrónica que se presentan.

Como objetivos específicos se tienen:

- Realizar una revisión de la literatura acerca de las variables que influyen en la compra electrónica, así como de los elementos moderadores, con el fin de detectar posibles tendencias o características del comprador virtual.
- Determinar a partir de fuentes secundarias si existe relación alguna entre las variables que explican el uso del e-commerce y el nivel de desarrollo de un país.

Revisión de la literatura y definición de hipótesis

Modelos de comportamiento de estudio del e-consumer

El estudio del comportamiento del consumidor frente al uso de una innovación, especialmente aquellas relacionadas con la tecnología, ha generado el interés de muchas disciplinas de las ciencias sociales con el fin de identificar los factores que influyen en su uso.

Una primera clasificación presentada en los años 60 es la teoría de la difusión de las innovaciones propuesta por Rogers (1995), en la que establece una serie de principios por los que una innovación general es difundida en una sociedad; se usa el término de difusión como el proceso mediante el cual una innovación es comunicada a través de unos canales en un periodo de tiempo a todos los integrantes de una sociedad, siendo la llave de los grandes cambios sociales en la humanidad.

En los años siguientes, la Psicología social, cognitiva y conductual comenzó a desarrollar diferentes teorías que tratan de profundizar en el conocimiento de las relaciones entre actitudes, intenciones y comportamientos (Agudo-Peregrina Ángel, 2014). Surgió, en primer lugar, la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen citados por Bonera (2011), los cuales proponen un modelo en el cual la intención es el factor que genera un comportamiento; dicha intención esta afectada por la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva. La teoría cognitiva social presenta un modelo de comportamiento basado en la influencia de factores personales, ambientales y el mismo comportamiento del individuo, teniendo como concepto importante la autoeficacia (Bandura, 1977; Bonera, 2011). La teoría del comportamiento planeado también añade el concepto de control percibido a la teoría de la acción razonada. La teoría más aplicada en el estudio del e-commerce es el modelo de adopción tecnológica, en el cual se predice el comportamiento ante la intención de una conducta mediante la actitud del individuo, afectada por la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido (Bukhari et al., 2013).

Finalmente, todos los modelos de adopción de tecnología fueron agrupados en una propuesta por Venkatesh et al. (2003), Venkatesh, Thong James, & Xu (2012) bajo la teoría unificada de adopción de una tecnología llamada UTAUT, en la que se agrupan 5 constructos: expectativas de desempeño, expectativas de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitantes e intención de uso que, bajo la influencia de aspectos moderadores (género, edad y experiencia) describen con más información los motivos del uso del e-commerce en una sociedad (tabla 1).

Variables que afectan la adopción del e-commerce

Tomando como referente las variables que explican la adopción del e-commerce por medio del modelo perfeccionado en UTAUT2 por Viswanath y Xin (2012), se tienen descritas hasta el momento las siguientes relaciones de adopción (tabla 2), así como los estudios que las soportan.

Las expectativas de rendimiento, definidas como el grado en el que el uso del sistema genera algún tipo de beneficio (Kim, Kim, & Shin, 2009); las expectativas de esfuerzo que se asemejan

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7428712>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7428712>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)