GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES · FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA · UNIVERSIDAD DE GRANADA

¿SON IMPORTANTES LA CALIDAD Y EL RIESGO PERCIBIDO PARA COMPRAR EN AMAZON Y ALIEXPRESS?

Elena Rosillo Díaz, Esmeralda Crespo Almendros y Francisco Javier Blanco Encomienda

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Examinar cómo la calidad percibida influye sobre el riesgo percibido y sobre la intención de compra en las plataformas *e-commerce* más relevantes.
- Analizar cómo el riesgo percibido, medido por los seis tipos de riesgo identificados en la literatura, influye sobre la intención de compra.
- Identificar qué tipo de riesgo influye más sobre la percepción del riesgo de los consumidores del *e-commerce.*

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El procedimiento de compra en línea puede suponer un mayor riesgo que en el comercio tradicional como consecuencia de la incertidumbre generada por la imposibilidad de testar los productos físicamente

A medida que aumenta la percepción del riesgo ⇨ Incrementa la preocupación del consumidor rehusando realizar la compra

⇩

Para mitigar el riesgo percibido los vendedores emplean distintos métodos para reflejar la calidad de los productos ⇨ Traduciéndose ⇨ Incremento de la intención de compra / Disminución del riesgo percibido

Plataformas líderes del sector objetos del estudio ⇨ Amazon, AliExpress; Otras similares ⇨ ebay

METODOLOGÍA

Instrumento de medida ⇨ Cuestionario ⇨ Desarrollado mediante Qualtrics; Difundido en *Social Media* y en formato físico

Población y muestra
- Consumidores españoles de Amazon, AliExpress u otras similares
- Muestreo no probabilístico por conveniencia y por bola de nieve
- Muestreo aleatorio simple

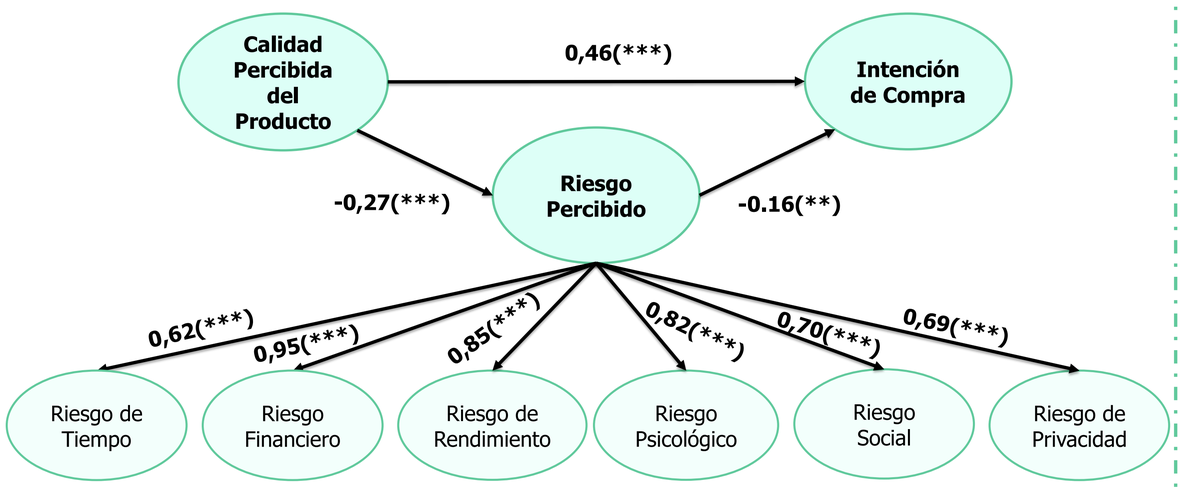
= 346 individuos

Análisis de datos
- Análisis factorial confirmatorio
- Test de Validez Discriminante

⇨ Para la validación de las escalas empleadas

- Modelo de Ecuaciones Estructurales ⇨ Para estimar el modelo planteado

RESULTADOS



Chi-Square SB (g.l.): 325,30 (180); p-value = 0,00; RMSEA = 0,048; NFI = 0.97; NNFI = 0,99; CFI = 0,99; IFI = 0,99
(*) p < 0,05; (**) p < 0,01; (***) p < 0,001; n.s. = no significativo

CONCLUSIONES

- La percepción del riesgo de los consumidores en los gigantes del *e-commerce* se ve reducida a medida que aumenta la percepción de la calidad del producto.
- Cuando aumenta la calidad percibida del producto se incrementa la intención de compra de los consumidores en Amazon, AliExpress u otras plataformas similares.
- Cuanto mayor es la percepción del riesgo menor es la intención de compra de los consumidores.
- Los riesgos más relevantes en los gigantes del *e-commerce* son el riesgo financiero, el riesgo de rendimiento y el riesgo psicológico.

Organizan: DESQBRE FUNDACIÓN · CSIC · Universidad de Sevilla · Universidad de Granada · Universidad de Málaga · Universidad de Córdoba · UCA Universidad de Cádiz · Universidad de Almería · Universidad de Huelva · Universidad de Jaén · Universidad Pablo de Olavide Sevilla · IMGEMA Real Jardín Botánico de Córdoba · Junta de Andalucía · Fundación Progreso y Salud CONSEJERÍA DE SALUD

Financian: Junta de Andalucía Consejería de Economía y Conocimiento · Horizonte 2020 · European Researchers' Night España · www.lanochedelosinvestigadores.es