

El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor

QUALITY E-COMMERCE: BUSINESS COMMITMENTS ASSUMED FOR THE CONSUMER'S BENEFIT

ABSTRACT: Companies must adapt to the new times. In this sense, to reach a larger market niche, they must also operate on the Internet. Commercial transactions carried out over the Internet may imply a certain degree of distrust for the consumer. This appreciation is not always unfounded, given that some companies fail to respect applicable norms, in this way acting in clear detriment to potential customers. In any case, with the aim of publicly certifying that they are indeed reliable, for commercial purposes, certain websites in Europe and Latin America exhibit different logotypes as guarantees to demonstrate their fulfillment of consumer requirements. Such logos tend to be based on rigorous paradigmatic codes of conduct in that field. The procedure that we comment upon constitutes a suggestive manifestation in the realm of corporate social responsibility. The effects of such a decision are visible in a number of scenarios. In effect, among other aspects, they have repercussions on visits by potential customers to compliant websites, the capture of real customers, volume of sales, image of corporate character and the quality-price relationship of the product and/or services offered.

KEYWORDS: Codes of conduct, B2C e-commerce, consumers, corporate social responsibility, trust mark.

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DE QUALITÉ : ENGAGEMENTS ENTREPRENEURIAUX ASSUMÉS EN FAVEUR DU CONSOMMATEUR

RÉSUMÉ: Les entreprises doivent s'adapter aux temps nouveaux. En ce sens, pour arriver à une meilleure niche de marché, elles doivent aussi agir sur Internet. Or les transactions commerciales effectuées sur le Réseau peuvent impliquer un certain niveau de méfiance pour le consommateur. Cette appréciation n'est pas toujours arbitraire, étant donné que certaines entreprises ne respectent pas la réglementation en vigueur, portant ainsi atteinte aux intérêts du client potentiel. De toute manière, afin de certifier publiquement leur fiabilité, à effet commercial, certains sites Web, d'Europe et d'Amérique latine, présentent différents logotypes de garantie accréditée du respect des exigences du consommateur. Ces caractéristiques sont fondées sur de rigoureux codes paradigmatiques de conduite en la matière. Le processus en question constitue une manifestation suggestive dans le domaine de la responsabilité sociale entrepreneuriale. Les effets de cette décision sont visibles en différents contextes. Effectivement, ils répercutent notamment sur les visites des clients potentiels du site adhérent, la captation de clients réels, le volume de ventes, l'image du caractère corporatif, et la relation qualité-prix des produits et/ou l'offre de services.

MOTS-CLEFS : codes de conduite, commerce électronique B2C, consommateurs, responsabilité sociale corporative, marques de confiance.

O COMÉRCIO ELETRÔNICO DE QUALIDADE: COMPROMISSOS EMPRESARIAIS ASSUMIDOS EM BENEFÍCIO DO CONSUMIDOR

RESUMO: As empresas devem adaptar-se aos novos tempos. Nesse sentido, para atingir um maior nicho de mercado, têm que operar também pela internet. As transações comerciais efetuadas na rede podem implicar desconfiança para o consumidor. Essa consideração nem sempre é infundada, já que certas empresas não respeitam a normativa imperante e atuam, dessa maneira, em claro prejuízo do potencial cliente. Em todo caso, com o objetivo de certificar publicamente que são confiáveis, a efeitos comerciais, determinados sites, da Europa e da América Latina, exibem diferentes logotipos de garantia que dão credibilidade do cumprimento de exigentes pressupostos de tutela do consumidor. Esses distintivos costumam fundamentar-se em rigorosos códigos de conduta paradigmáticos sobre a matéria. O proceder que comentamos constitui uma sugestiva manifestação no âmbito da responsabilidade social empresarial. Os efeitos dessa decisão são visíveis em vários cenários. De fato, entre outros aspectos, repercutem sobre as visitas de potenciais clientes ao site aderido, captação de clientes reais, volume de vendas, a imagem de caráter corporativo e sobre a relação qualidade-preço dos produtos e/ou serviços ofertados.

PALAVRAS-CHAVE: códigos de conduta, comércio eletrônico B2C, consumidores, responsabilidade social corporativa, selos de confiança.

CLASIFICACIÓN JEL: L81, L86

RECIBIDO: octubre de 2011 APROBADO: diciembre de 2012

CORRESPONDENCIA: Universidad Autónoma de Chile, Campus Providencia, Pedro de Valdivia núm. 641, Santiago de Chile, Chile.

CITACIÓN: López-Jiménez, D. & Monroy, A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, 23(47), 41-52.

David López Jiménez

Doctor (con mención europea) por la Universidad de Sevilla (España)

y doctor por la Universidad Rey Juan Carlos (España).

Profesor investigador Universidad Autónoma de Chile.

Correo electrónico: david.lopez@uautonoma.cl

Antonio J. Monroy Antón

Profesor de la Universidad de Valladolid (España).

Correo electrónico: amonroy111@hotmail.com

RESUMEN: Las empresas se deben adaptar a los nuevos tiempos. En este sentido, para alcanzar un mayor nicho de mercado, han de operar también en Internet. Las transacciones comerciales efectuadas en la Red pueden implicar cierto grado de desconfianza para el consumidor. Tal apreciación no siempre es infundada, dado que ciertas empresas no respetan la normativa imperante, actuando, de esta manera, en claro perjuicio del potencial cliente. En todo caso, con el objetivo de certificar públicamente que sí resultan fiables a efectos comerciales, determinados sitios Web de Europa y América Latina exhiben diferentes logotipos de garantía acreditativos del cumplimiento de exigentes presupuestos de tutela del consumidor. Tales distintivos suelen fundamentarse en rigurosos códigos de conducta paradigmáticos sobre la materia. Ese proceder constituye una sugerente manifestación en el ámbito de la responsabilidad social empresarial. Los efectos de tal decisión son visibles en varios escenarios. En efecto, entre otros aspectos, repercuten sobre las visitas de potenciales clientes al sitio Web adherido, la captación de clientes reales, el volumen de ventas, la imagen de carácter corporativo y la relación calidad-precio de los productos o servicios ofertados.

PALABRAS CLAVE: códigos de conducta, comercio electrónico B2C, consumidores, responsabilidad social corporativa, sellos de confianza.

Introducción*

La red de redes crece, en numerosos ámbitos, a un ritmo imparable. Este hecho, se puede afirmar, augura unas transformaciones muy significativas en el escenario empresarial. Incluso a este respecto se puede manifestar que las transacciones comerciales operadas a través de tal canal representan una aportación tecnológica que conlleva un alto poder innovador para las empresas. En efecto, tal novedad, en cierta medida, va más allá de la posibilidad de cambiar procesos y productos, como acontecía en el pasado, puesto que permite modificar sus relaciones con el mundo exterior (Parasuraman y Zinkhan, 2002). Este último extremo fomenta que se acometan importantes modificaciones tanto en la organización como en la propia estructura de la empresa.

* Los autores desean hacer constar su expreso agradecimiento a los revisores anónimos del presente artículo.

El recurso a Internet para realizar transacciones ha supuesto, como se anotó, una modificación significativa en la forma tradicional de realizar negocios (Bahmanziari, Odom y Ugrin, 2009). En cierta medida, se podría afirmar que en la actualidad constituye, dada su relevancia, más que una opción, una obligación para las empresas (Runyan, Smith y Smith, 2008).

Al igual que en el mundo físico, en el que las operaciones comerciales se fundamentaban en la palabra dada –en ocasiones materializadas con un simple apretón de manos–, en el ámbito virtual también es importante infundir un escenario de respeto mutuo en el que, de una u otra forma, prime la buena fe de las partes. Esta aseveración ha de concurrir tanto en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores finales (B2C) como de empresarios entre sí (B2B). Tal extremo, sin embargo, no siempre es fácil de alcanzar en la práctica (Ring y Van de Ven, 1994). De hecho, hoy en día impera en la Red una elevada sensación de desconfianza (Ratnasinghan, 1998; Ba, Whinston y Zhang, 2000; Westin y Maurici, 1998; Roy, Dewit, Aubert, 2001; Suganthi y Balachandran, 2001; Siyal y Barkat, 2002; Suh y Han, 2002; Hu *et al.*, 2004; Ozdemir y Trott, 2009; Hu *et al.*, 2010).

En efecto, cada vez un mayor número de consumidores o usuarios manifiestan reticencias ante la petición de ciertos datos personales sobre ellos, su familia u otros extremos, directa o indirectamente conexos, dado que desconocen qué uso se hará de tal información y quiénes la emplearán. Tal consideración es todavía más palpable, si cabe, en el caso de que deban facilitar datos especialmente sensibles (entre otros, el documento nacional de identidad, número de cuenta bancaria, número de tarjeta bancaria y PIN de la tarjeta mediante TPV virtual) vinculados a la contratación electrónica de un bien o servicio a través de Internet (Ford y Baum, 1997; Griffin, Ladd y Whitehead, 1997). En otras palabras, tanto la seguridad como la privacidad son áreas que preocupan, de manera notable, a los consumidores o usuarios (Rempel, Holmes y Zanna, 1985; Bhimani, 1996; Ford y Baum, 1997; Griffin, Ladd y Whitehead, 1997; Kovar, Burke y Kovar, 2000; Odom, Kumar y Saunders, 2002; Suh y Han, 2003; Devaraja, Fanb y Kohlic, 2006; Kim, Ferrin y Rao, 2007; Tsai *et al.* 2010). Naturalmente, tampoco se deben olvidar otros aspectos relevantes que también suscitan desconfianza en los usuarios; por ejemplo, la posibilidad de que los artículos contratados no se reciban o que, recibiendo, presenten ciertos vicios o defectos.

Justamente, para hacer frente a las situaciones descritas y a otras similares, se idearon los logotipos o distintivos de calidad que se incorporan a los sitios Web de las empresas comprometidas con los mismos (McKnight, Choudhury y

Kacmar, 2004). Tal decisión, de carácter íntegramente voluntario, tiene por finalidad elevar la confianza de quienes los visionen –potenciales consumidores o usuarios–. Asimismo, se debe tener presente que tales logos o distintivos suelen fundamentarse en un código de conducta. En otras palabras, la exhibición de un determinado sello de confianza acredita el compromiso con el articulado de un código de conducta concreto. Tal proceder supone, a su vez, una sugerente manifestación de la responsabilidad social corporativa.

Aunque se está ante una figura relativamente novedosa, representa una pieza clave en el despegue y la consolidación de Internet en general y el comercio electrónico en particular. Este último, incluye la contratación electrónica en sentido estricto y la publicidad interactiva.

En el presente artículo, se examinará, en primer lugar, desde un plano teórico, la herramienta mencionada. En segundo término, se hará referencia al estudio empírico operado para tal efecto. Cabe también advertir que la investigación se efectuó sobre una muestra de 127 empresarios –sobre un total de 130 con los que inicialmente los autores se pusieron en contacto–, radicados en Europa y América Latina, que exhiben los iconos de calidad en los respectivos sitios Web.

Marco teórico

A continuación se hará referencia a la figura de los logotipos de garantía, analizando para ello su concepto, modalidades y procedimiento de adhesión. Finalmente, se aludirá a la casuística imperante en los dos grandes escenarios a los que se limitará esencialmente el examen empírico: América Latina y Europa.

Concepto

Para facilitar la discriminación positiva a favor de las empresas comprometidas con actuaciones empresariales de excelencia que, además de respetar la legalidad, reconocen un plus tuitivo para los potenciales consumidores o usuarios, establecidos en documentos de buenas prácticas, y generalmente contenidos en los denominados códigos de conducta, la propia industria ha creado mecanismos de acreditación de esa vinculación (Rosner, 2001). Estos últimos consisten en etiquetas –o distintivos, iconos, sellos, *labels*, etc.–, que se incorporan a los sitios Web de los oferentes. Por consiguiente, aunque no siempre sea así, con frecuencia los logotipos de calidad acreditan la vinculación con un determinado código de conducta.



Las definiciones que la literatura académica extranjera ha brindado sobre los sellos de confianza son ciertamente diversas. Un grupo de autores (Fiorina, Mangold y Yoshikawa, 2001) entiende que estos son etiquetas que revelan que un comerciante se compromete a cumplir con las mejores prácticas comerciales. Kimery y McCord (2006) señalan, en la misma línea, que constituyen señales visuales para los compradores, que ponen de relieve que un comerciante virtual se ha comprometido con normas de fiabilidad concedidas por una organización que patrocina el distintivo, o, en otras palabras, la entidad promotora.

Tales señales son diseñadas y posteriormente exhibidas para provocar determinados efectos en las actitudes del receptor. La función que tal signo desempeñará es, además de distintiva, de garantía o calidad (Srivastava y Mock, 2000; Trites, Boritz, Pugsley, 2006), puesto que su uso, frente a los potenciales consumidores o usuarios, pone de relieve que el empresario cumple con los estándares de calidad –legales y éticos– determinados en el código de conducta suscrito (Lewandowski, Herbst y Huynh, 2000; Riegelsberger y Sasse, 2000; Russell y Lane, 2002; PCMLP e IAPCODE, 2004).

Dicho de otra forma, la entidad responsable del sistema de autorregulación, en materia del comercio electrónico del

que se trate, avala que las actividades realizadas por la figura empresarial adherida cumplen, además de la normativa imperante en materia de comercio electrónico, con un plus más tuitivo, si cabe, que el reconocido, con carácter mínimo, por el propio legislador (Repo y Nordquist, 2005). Tal extremo no es en absoluto baladí, puesto que, como se ha puesto de manifiesto, en España los estudios empíricos efectuados destacan, por parte de las empresas que operan en Internet, un elevado incumplimiento de la normativa imperante en materia de privacidad y de comercio electrónico. De este modo, la adhesión a un código de conducta supondrá el cumplimiento íntegro de la legislación, además de un conjunto de sugerentes mejoras, legales y éticas a favor del potencial consumidor o usuario.

Algunas investigaciones internacionales realizadas determinan que los sistemas que promueven la confianza en el ámbito del comercio electrónico son, en general, eficaces para incrementar las ventas (McKnight, Choudhary y Kacmar, 2004; Ho y Oh, 2009). Así, cierto sector de la doctrina (Calliess, 2007; Kaihong y Mingxia, 2007) ha manifestado que la utilización de los sellos de calidad es, desde el punto de vista comercial, la mejor estrategia que, dicho sea de paso, puede ayudar al crecimiento de las pequeñas empresas y compañías emergentes en el ámbito de

Internet (Noteberg, Christiaanse y Wallage, 2003). Se ha podido acreditar que cuando resultan conocidos e identificados, su presencia en el sitio Web es muy eficaz para convencer al potencial cliente de la perfección del contrato del bien o servicio ofertado en el sitio Web de la empresa que ostenta el sello (Kovar, Burke y Kovar, 2000; Hu, Lin y Zhang, 2002; Mauldin y Arunachalam, 2002; Odom, Kumar y Saunders, 2002).

Sin embargo, no todos los estudios empíricos, por demás, muy limitados, efectuados acerca de ese tema parecen coincidir en cuanto al nivel de eficacia de los iconos acreditativos de la adhesión a un sistema de confianza (es decir, distintivos de calidad), ya que, en virtud de los resultados alcanzados en algún caso, existe un bajo impacto positivo de los logotipos sobre el comportamiento del consumidor o usuario en los sitios Web que los exhiben (Pennington, Wilcox y Grover, 2003; Kimery y McCord, 2006; Nikitkov, 2006; Hui, Hock y Lee, 2007; Kim, Ferrin y Rao, 2008).

Tales resultados desfavorables pueden ser, en gran medida, consecuencia del entorno –nada idóneo, por cierto– donde se desarrolla la práctica. En efecto, en la mayoría de los supuestos que se comentan no se plantea una situación real, dado que los destinatarios de los análisis empíricos suelen ser estudiantes universitarios, fuera, por tanto, de un contexto y una situación real cotidianos (Lala *et al.*, 2002; McKnight, Choudhary y Kacmar, 2004).

Algunos autores (Kotkin, 1998; Kovar, Burke y Kovar, 2000; Lala *et al.*, 2002; Odom, Kumar y Saunders, 2002), no obstante, consideran que los estudiantes constituirían una adecuada representación de los consumidores virtuales, ya que casi siempre estos últimos suelen ser más jóvenes y cuentan con un nivel de educación superior al del público en general. En la tabla que aparece a continuación (tabla 1), elaborada por los autores de este documento, se incluyen ciertos elementos que reflejan gráficamente los caracteres más relevantes de algunos estudios empíricos realizados sobre los logotipos de calidad en materia de confianza.

TABLA 1. Resumen de una muestra de estudios empíricos.

Literatura académica	Objeto de análisis	Colectivo de referencia	Sellos de calidad considerados
Grazioli y Jarvenpaa (2000)	Comercio Web engañoso	Estudiantes	BBBOnLine
Hu, Lin y Zhang (2002)	Comercio Web simulado	Estudiantes	BBBOnLine VeriSign Trust.e
Lala, Arnold, Sutton y Guan (2002)	Agencias de viaje <i>online</i>	Estudiantes	BBBOnLine Webtrust
Mauldin y Arunachalam (2002)	Comercio Web real	Estudiantes	Trust.e Webtrust
Kaplan y Nieschwietz (2003)	Comercio Web simulado	Estudiantes	BBBOnLine Trust.e Webtrust
McKnight, Choudhary y Kacmar (2004)	Comercio Web simulado –asesoría jurídica	Estudiantes	Trust.e
Rifon, La Rose y Choin (2005)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Trust.e BBBOnLine
Zhang (2005)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Trust.e VeriSign BBBOnLine
Kimery y McCord (2006)	Mobiliario de hogar	Estudiantes	Trust.e VeriSign BBBOnLine
Metzger (2006)	Comercio electrónico real–música– y simulado	Estudiantes	Trust.e
Nikitkov (2006)	Subastas virtuales	Usuarios de eBay	Square Trade Power Seller
Wakefield y Whitten (2006)	Comercio Web simulado	Estudiantes	BBBOnLine Trust.e VeriSign Webtrust
Yang, Bi y Zhou (2006)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Online Trust Store
Bahmanziari, Odom y Ugrin (2009)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Webtrust
Hu, Wu, Wu y Zhang (2010)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Cybertrust

Fuente: elaboración propia.

Los sellos de calidad, incorporados a los sitios Web de todos aquellos empresarios adheridos a un determinado sistema de confianza, permitirán a los consumidores optar entre aquellos públicamente comprometidos con las mejores prácticas empresariales y los que carecen de semejante compromiso (De Bruin, Keuleers y Lazaro, 2005). Únicamente los primeros ofrecen un plus o valor añadido al producto o servicio comercializado.

La presencia de una etiqueta de confianza supone que el empresario que la ostenta asume y se compromete a cumplir, en todas sus actividades, con el articulado presente en el código de conducta al que el sello de garantía corresponde. Dicho en otros términos, constituye un reconocimiento de la calidad de las empresas que lo hayan obtenido, las cuales buscan, con el uso de los distintivos, un mejor posicionamiento en el mercado; esto se traduce en una mayor competencia en el tráfico mercantil, y las empresas se benefician, en cierto sentido, del prestigio que el logotipo supone.

Tal decisión, como se anotó, representa una sugerente manifestación de la responsabilidad social corporativa. Los códigos de conducta en el ámbito que se analiza tienen la finalidad de hacer público el carácter de la organización o poner de relieve el cumplimiento de ciertas prácticas en materia de comercio electrónico, pudiendo interpretarse como un marco de referencia común, siendo, además, su fuerza moral de indudable trascendencia.

En los tiempos que corren es relativamente habitual que las empresas, sobre todo las que tienen vocación transnacional, no solo hayan elaborado un código de conducta para dar a conocer al público en general los compromisos y principios de actuación por los que se rigen, sino que, en determinados ámbitos cual es el comercio electrónico, se adhieran a códigos de conducta gestionados por una tercera parte independiente e imparcial, cuyo compromiso acredita elevados niveles de calidad en la materia que reglamentan.

Las normas que se recogen en estos códigos suelen estar mucho más adaptadas al problema concreto que quieren solucionar, ya que la elaboración de los mismos ha sido efectuada, precisamente, por las personas que se encuentran en una relación más cercana con la problemática por resolver. Se trata de los diferentes colectivos que en materia de comercio electrónico interactúan –consumidores y usuarios, empresarios, administración pública y otros agentes potencialmente afectados.

Los sistemas de confianza de Internet configuran el distintivo de calidad que acredita la observancia de un código de conducta, como un icono interactivo cuya pulsación electrónica enlaza con el sitio Web de la empresa responsable.

De esta manera, el consumidor o usuario –o, en definitiva, el internauta– podrá, entre otros aspectos, conocer en detalle las reglas contenidas en el documento de buenas prácticas –generalmente un código de conducta– en las que, en su caso, el logotipo se constituya el órgano extrajudicial de controversias establecido, así como el resultado de las reclamaciones sobre las que el mismo haya conocido. Asimismo, podrá acceder a la relación de empresas adheridas al sello de confianza, e incluso, si lo desea, y cuando el sistema así lo posibilite, presentar una reclamación por vía telemática.

La representación gráfica del sello de confianza dependerá, obviamente, de cada organismo responsable del sistema de confianza en cuestión. Así, por ejemplo, el distintivo podrá estar conformado por una o varias iniciales suficientemente representativas de la denominación de la entidad responsable del instrumento, o por un dibujo o figura de carácter abstracto. En cualquier caso, las posibilidades de representación gráfica del logotipo resultan tan numerosas como la imaginación sea capaz de inventar. Es importante destacar que el sello de calidad podrá –convendría decir deberá– constar en los diversos espacios que formen parte del sitio Web en cuestión. En otras palabras, resulta conveniente que, para desplegar toda su eficacia –generar confianza–, figure no solo en la página de inicio sino en todos los apartados susceptibles de ser visualizados por el potencial consumidor o usuario.

La exhibición del distintivo, además de infundir confianza en el público destinatario, surtirá una doble eficacia: por un lado, publicitará, de manera directa y sin contraprestación alguna, el sistema de confianza al que el signo pertenece, pues mediante la pulsación en el sello en cuestión se accederá electrónicamente a aquél, de manera completa, por lo que se podrán conocer, de manera global, las condiciones del servicio; por otro, de forma indirecta, mediante la exhibición del sello, las empresas adheridas contribuyen a otorgar un mayor prestigio o reconocimiento social del icono suscrito, lo cual da una mayor calidad –*goodwil* o buena fama–, si cabe, al servicio que presta el sistema de confianza.

Los destinatarios potenciales de tales sellos son muy numerosos. El elenco de sujetos que podrán visionar en los sitios Web de los empresarios adheridos la presencia de tales iconos podrán ser consumidores o usuarios, empresas públicas o privadas, administraciones públicas, etc.

Modalidades

Existen diferentes tipos de sellos de confianza. La mayoría se ha ideado en materia de privacidad y seguridad. Estos últimos persiguen garantizar a los compradores en línea

que las transacciones electrónicas del sitio Web que los exhiben pueden considerarse seguras y, en su caso, privadas. Para Miyazaki y Krishnamurthy (2002), los sellos de privacidad y seguridad cumplen dos importantes funciones: poner de manifiesto prácticas sometidas a normas aceptables o estándares en materia de privacidad, e influir en las percepciones de riesgo asociadas a un sitio Web, favoreciendo de esta manera la divulgación de información por parte de sus usuarios. En este último sentido, se pone de relieve (McKnight y Chervany, 2001/2002; Gefen, Karahanna y Straub, 2003) que si los consumidores se sienten seguros en un determinado sitio Web, confiarán, en mayor medida, en el mismo.

Como se verá posteriormente, esta modalidad de sellos ideados en el ámbito de la privacidad y seguridad coexisten con otros que acreditan la observancia de elevados niveles de excelencia, más allá de la mera privacidad y la seguridad. En efecto, el tipo de sellos a los que se alude garantizan la protección integral de los menores de edad, el recurso a técnicas publicitarias no invasivas, normas de accesibilidad, etc. Estos constituyen gran parte del número de logotipos de garantía que imperan en América Latina y Europa, sin perjuicio de que, naturalmente, coexistan con los antes enunciados.

Cabe la posibilidad de que, con la finalidad de generar confianza en el público potencialmente destinatario, el empresario opte por la adhesión a varios distintivos representativos de diferentes compromisos. Pero no resulta conveniente la adhesión a numerosos iconos, pues, lejos de conseguir efectos positivos a la hora de distinguirse de los competidores, podrá dar lugar a efectos perjudiciales e incluso no deseados, entre otros que, como consecuencia de la existencia de una página excesiva e innecesariamente recargada, pase desapercibida la adhesión a un signo distintivo de calidad.

La práctica demuestra que la configuración y el diseño del sitio Web representan factores que, *a priori*, podrán incentivar o desincentivar la compra. Así, existen supuestos reales en los que el empresario ha optado por adherirse a multitud de distintivos de carácter gratuito, dando origen de este modo a que el sitio Web tuviera que reajustarse notoriamente para poder mostrar, de forma pública, semejante elenco de sellos, supuestamente de calidad. Sin embargo, como podrá deducirse, un sitio Web excesivamente recargado, lento y, en suma, con una limitada usabilidad, no es en modo alguno conveniente. Pues bien, relacionando las últimas consideraciones efectuadas con el ejemplo antes enunciado, resulta relativamente fácil conocer la suerte que el sitio Web comentado finalmente

padeció. En efecto, como el lector imaginará, terminó desapareciendo.

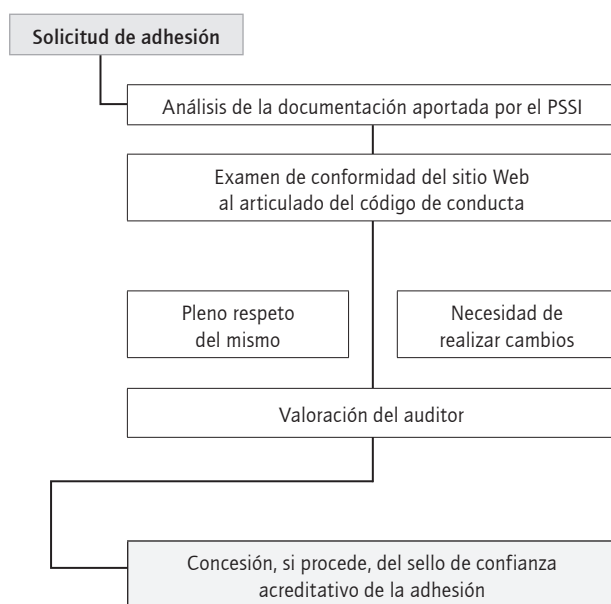
Procedimiento de adhesión

Como se ha puesto de relieve, los logotipos de confianza acreditan el cumplimiento voluntario de reglas de excelencia. De hecho, en numerosas ocasiones los sellos de calidad se fundamentan en un documento de buenas prácticas –frecuentemente denominado código de conducta–. Estos últimos son elaborados por una determinada entidad promotora, y el funcionamiento cotidiano de los mismos está a cargo de un organismo de control que verifica su pleno cumplimiento. Al ser de carácter opcional para el empresario que opera en Internet (prestador de servicios de la sociedad de la información, PSSI), este debe ser quien inste su adhesión.

El procedimiento, que consta en la figura 1, requiere la previa solicitud de adhesión del empresario. Posteriormente, se analiza la documentación aportada por el PSSI, procediéndose a evaluar la conformidad del sitio Web a las estipulaciones contempladas en el documento de buenas prácticas. De tal verificación se pueden derivar dos alternativas: la primera, que el sitio Web sea plenamente garantista con el código de conducta, y la segunda, que no sea así, y que, por consiguiente, haya que realizar algún cambio. Tras la actuación en este último sentido, la entidad promotora valorará si procede la concesión del sello de confianza.

No todas las empresas que operan en Internet han aceptado vincularse con algún sistema de confianza, en el que, como se anotó, se incluyen los logotipos de calidad. Así, existen empresas que deciden realizar sus actividades en la Red en términos de corrección deontológica y legal, respetando los derechos e intereses de consumidores o usuarios, si bien hay empresas que, sin asumir tal compromiso, actúan con evidente desprecio a la legalidad que impera en materia de privacidad, seguridad, contratación electrónica, publicidad interactiva, etc. Ante la imposibilidad de que en la actualidad se pueda asegurar un control relativamente efectivo de las prácticas empresariales apuntadas, se entiende que los distintivos de calidad constituyen un formidable instrumento para que el consumidor o usuario, otras empresas e incluso la propia Administración –la sociedad en general, en definitiva– logren discriminar entre los adheridos a los sistemas de confianza y el resto, pudiendo así elegir con qué empresarios entabla relaciones contractuales y con cuáles resulta preferible evitar el contacto.

FIGURA 1. Procedimiento de adhesión.



Fuente: elaboración propia.

Casuística imperante en Europa y América Latina

El fenómeno de los distintivos de calidad en Internet se ha extendido a escala internacional. En esta línea, son muy numerosos los estados que cuentan con un elenco relativamente significativo de sellos de garantía regionales para la red de redes. Aunque a continuación solo se enunciará una muestra suficientemente amplia de las iniciativas existentes en Europa y América Latina, no deja de ser un mero ejemplo de lo que se puede encontrar en otros espacios.

En los países europeos existe una notable multiplicidad de sistemas de confianza, lo que también se aplica al escenario español. Lo más recomendable, en cualquier caso, sería realizar un esfuerzo en beneficio de la racionalización del sistema. Un logotipo de calidad podrá ser realmente eficaz cuando sea ampliamente conocido en la sociedad a la que se dirige. Un número relativamente reducido de iniciativas contribuiría, de manera significativa, a que las mismas fueran más y mejor conocidas; por el contrario, la presencia de un elevado número de iniciativas –que, dicho sea de paso, es de carácter creciente ya que cada vez se crean más–, puede, en cierta medida, dar lugar a un panorama confuso y, en la misma medida, a un desconocimiento general de las mismas. En otras palabras, a mayor abundancia, el conjunto inconmensurablemente amplio de iniciativas puede terminar restando credibilidad al conjunto de los distintivos de calidad. Respecto al escenario europeo, en la tabla 2 se visualizan los países comunitarios que cuentan con tales organismos, y sus denominaciones y direcciones electrónicas.

TABLA 2. Enumeración de distintivos de confianza en Europa.

País	Organismo de autocontrol	URL
Alemania	Bonicert	www.bonicert.de
	EHI Euro-Label y EHI bvh Label	www.shopinfo.net
	Internet Privacy Standards	www.datenschutz-nord.de
	Safer Shopping	www.safer-shopping.de
	Shopluxe	www.shopluxe.com
	Trusted Shops	www.trustedshops.de
Austria	Gütezeichen	www.guetezeichen.at
Bélgica	Becommerce label	www.becommerce.be
	Unizo	www.unizo.be
Dinamarca	E-Market	www.e-maerket.dk
España	Aenor	www.aenor.es
	Agace	www.agace.com
	Confianza Online	www.confianzaonline.es
	E-Confia	www.econfia.com
	Euro-Label España	www.euro-label.com/es
	Optima Web	www.optimaweb.anetcom.es
Francia	Fia-Net	www.fia-net.com
	Labelsite	www.labelsite.org
Grecia	Epam	www.enepam.gr
Holanda	Thuiswinkel	www.thuiswinkelwaarborg.nl
Hungría	eQ-recommendation	www.ivsz.hu
Irlanda	EIQA W-Mark	www.eiqa.com
	Segala Trustmark	www.segala.com
Italia	E-com-quality-mark	www.e-com-quality-mark.it
	Euro-Label Italy	www.euro-label.org
	Fiducia	www.progettofiducia.it
	NetQuality	www.isec.it
	Q-Web	www.qwebmark.it
Luxemburgo	E-commerce certified	www.e-certification.lu
República Checa	Apek	www.appek.cz
	Soap	www.spotrebitele.info/audit
República de Malta	Euro-Label Malta	www.eurolabel.gov.mt
Polonia	E-Commerce ILiM Certyfikat	www.ilim.poznan.pl/index_eng.php
	Trusted Store	www.sklepy24.pl
Portugal	PACE	www.comercioelectronico.pt
Reino Unido	SafeBuy	www.safebuy.org.uk
	TrustMark	www.trustmark.org.uk
	TrustUK	www.trustuk.org.uk
	WebtraderUK	www.webtraderuk.org.uk

Fuente: elaboración propia.

En América Latina es todavía reducido el número de logotipos de confianza desarrollados en el mencionado espacio para Internet en general y para el comercio electrónico en particular (ver tabla 3), pero se deben precisar algunas consideraciones de interés al respecto.

En primer lugar, son únicamente seis los países en los que existen sellos de calidad. De todos ellos, hay uno que despunta positivamente frente a los demás: el logotipo ideado en México. De hecho, precisamente esta última nación reconoce en su normativa la eficacia de instrumentos derivados de la autorregulación, como los códigos de conducta y los sellos de confianza. El código de buenas prácticas AMIPCI merece una valoración extraordinariamente positiva, y cabe señalar que forma parte de la Asia Pacific Trustmark Alliance, que opera en la región Asia Pacífico.

En segundo lugar, es preciso manifestar que, al igual que en el caso europeo –donde existe un sello de calidad de alcance comunitario denominado Euro-Label–, en América Latina se ha puesto en marcha un distintivo similar denominado Econianza.

TABLA 3. Enumeración de distintivos de confianza en América Latina.

País	Organismo de autocontrol	URL
Argentina	CACE	www.cac.com.ar
Bolivia	Controle	www.controle.bo
Brasil	Múltiples	www.iagente.com.br
Chile	E-Certchile	www.e-certchile.cl
México	AMIPCI	www.amipci.org.mx
Perú	Capece	www.capece.org.pe
Varias entidades de diferentes Estados de América Latina	ILCE	www.econfianza.org

Fuente: elaboración propia.

Metodología

Teniendo en consideración la relevancia que, en el plano teórico, tienen los distintivos de calidad exhibidos en los sitios Web de las empresas que operan en Internet, los autores plantearon valorar las consecuencias de la adhesión. Para ello, se hará referencia a diversos empresarios que optan por comprometerse activamente con tales iconos gráficos. Los autores contactaron con un total de 130 empresas de Europa y América Latina adheridas a alguno de los sellos de confianza antes enumerados. De la muestra total de empresas, 127 formaron parte del presente estudio empírico; solo tres organizaciones se negaron a participar. Estos datos revelan el alto grado de fiabilidad de los resultados de la presente investigación. Los autores señalan, en primer lugar, que numerosas empresas adheridas a los logotipos de confianza les transmitieron su expreso deseo de que los datos suministrados en los cuestionarios realizados fueran tratados de manera totalmente anónima y plenamente confidencial. Fieles al compromiso asumido, y ciñéndose a la petición, los datos serán tratados de forma puramente estadística, sin hacer indicaciones, en ningún caso, que pudieran revelar las empresas de las que proceden. Para el diseño del cuestionario se distinguieron doce ítems, susceptibles de ser, a su vez, agrupados en cuatro secciones (ver tabla 4).

La primera sección del cuestionario recoge preguntas introductorias diseñadas para obtener información adicional de las empresas adheridas. Las tres secciones siguientes incluyen interrogantes relativos a las variables planteadas.

TABLA 4. Cuestionario realizado a las empresas adheridas a un sello de calidad.

Variable	Constructo
Introdutoria	IN1- ¿Nos podría indicar cómo conoció la figura del código de conducta?
	IN2- ¿Por qué tomó la decisión de adherirse al código de conducta en materia de comercio electrónico?
	IN3- ¿Se muestra partidario de que existan numerosos códigos de conducta en materia de comercio electrónico o desearía que solo existiera uno?
	IN4- ¿Le ve futuro a la figura de los códigos de conducta?
Aumento del volumen de negocio	VN1- Valore en qué medida entiende que la adhesión ha aumentado las visitas a su sitio Web
	VN2- Valore el aumento en la captación de nuevos clientes tras su adhesión al código de conducta
	VN3- ¿La mejora que tuvo que realizar para adherirse al código de conducta le influyó positivamente desde un punto de vista comercial?
	VN4- ¿La adhesión ha influido en un aumento de sus ventas por Internet?
Mejora imagen corporativa	IC1- ¿Considera que ha mejorado su imagen corporativa?
	IC2- ¿Considera que ha mejorado la percepción calidad-precio por parte del cliente tras su adhesión?
Satisfacción con el código de conducta	SF1- ¿En algún momento ha pensado en cambiar de código de conducta?
	SF2- ¿Considera que debería mejorarse el código de conducta al que está adherido?
	SF3- Valore la labor del mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos de la entidad promotora a la que está adherido
	SF4- Valore las soluciones adoptadas en caso de conflictos por la entidad promotora a la que está adherido
	SF5- Evalúe el grado en que la adhesión cumplió y sigue cumpliendo sus expectativas
	SF6- Valore la gestión operada por la entidad responsable del código de conducta al que está adherido

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, se le permitió al encuestado dejar registrado por escrito cualquier comentario relacionado con el estudio.

El cuestionario fue validado por expertos en la materia, tanto desde el punto de vista empresarial –consultando a cinco entidades gestoras de sellos de confianza–, como desde el ámbito de la investigación –preguntando a dos reputados expertos europeos que habían trabajado a propósito del particular.

Resultados de la investigación

La mayor parte de las encuestas fueron contestadas por responsables del departamento de sistemas de información, o, en su defecto, por el responsable de marketing de la empresa. El periodo de entrevistas: entre el segundo semestre del año 2008 y el primer trimestre de 2009.

Para analizar los resultados obtenidos, los autores consideraron adecuado presentar algunos índices recogidos dentro de la estadística descriptiva para cada uno de los ítems que conforman las variables latentes del estudio, como son el índice de respuesta (N), la media y la desviación estándar (D.E.) (tabla 5). Dicho análisis facilita conocer las puntuaciones medias para cada uno de los ítems incluidos en cada una de las variables latentes.

Con respecto a la variable volumen de negocio (VN), se destaca la alta valoración obtenida por los encuestados sobre el aumento de las ventas realizadas a través de Internet derivada de la adhesión al código de conducta (CC), (VN4: 2,93); lo deben a las mejoras que tuvieron que realizar para adherirse al código de conducta (VN3: 2,37). Los encuestados consideraban que las mejoras que tuvieron que operar para adherirse al código de conducta habían repercutido favorablemente en las ventas por comercio electrónico.

Por otra parte, en relación con la mejora en la imagen corporativa (IC) tras la adhesión, cabe destacar que las organizaciones, en la mayor parte de los casos, consideran que se había mejorado en un alto grado (IC1: 2,11; IC2: 2,33).

Finalmente, respecto a la variable de satisfacción respecto al código de conducta (SF), destaca la alta valoración dada

por parte de los encuestados a las soluciones adoptadas en caso de conflictos por la empresa promotora del código de buenas prácticas al que están adheridas (SF4: 2,94), así como a las gestiones operadas por las mismas (SF6: 2,19). Sin embargo, el grado en el que la adhesión cumplió las expectativas de las empresas adheridas no fue muy elevado (SF5: 1,98).

Al analizar la parte introductoria del cuestionario, se observa que se puede dividir la muestra en dos grandes bloques; el primero estaría formado por las organizaciones que se han adherido a los sellos de calidad por propia iniciativa tras la realización de una búsqueda por Internet o por efecto de la consecuente visualización del logotipo en otras Web (que asciende al 40,95%), y el segundo grupo, por aquellos que habían tenido conocimiento del distintivo a través de las actuaciones de terceros que les informaron de la existencia del mismo (59,05%).

Igualmente se puede afirmar que las empresas tomaron la decisión de adherirse al distintivo, bien por la mejora que este último particular supone tanto para la imagen como para el prestigio de la empresa (27,55%) o bien por la necesidad de dar más confianza a los consumidores o usuarios (47,24%). Algunas de las empresas encuestadas llegaron a ir más allá, si cabe, matizando la intencionalidad de garantizar la calidad y la seguridad del sitio Web (25,19%).

Finalmente, la inmensa mayoría de prestadores de servicios que estaban adheridos a algún distintivo se mostraron a favor de la existencia de un solo sello de confianza y código de conducta en Internet (95,28%) con el objetivo de mejorar los niveles de eficacia del mismo. Esta unificación favorecería la buena expectativa de futuro que tienen los empresarios adheridos a algún sello de confianza.

Por lo que respecta al aumento del volumen de negocio, la mayoría de las empresas adheridas convino en que, como consecuencia de la adhesión al logotipo, se incrementaron relativamente las visitas al sitio Web. De hecho, más de la mitad del total de los encuestados determinó que las visitas habían aumentado en un grado medio (52,76%), seguido por las que consideraban que había sido en un grado bajo (41,73%) y, finalmente, en un porcentaje muy

TABLA 5. Análisis descriptivo.

Ítems	N	Media	D.E.	Ítems	N	Media	D.E.
VN1	127	1,53	0,602	SF1	127	1,97	0,175
VN2	126	1,56	0,573	SF2	127	1,82	0,379
VN3	121	2,93	0,321	SF4	127	2,94	0,302
IC1	127	2,11	0,737	SF5	126	1,8	0,400
IC2	126	2,33	0,738	SF6	126	2,19	0,723

Fuente: elaboración propia.

limitado se estimó que las visitas se habían elevado en un alto grado (5,51%).

En cierta consonancia con la respuesta a la pregunta anteriormente contemplada, la mayoría de los empresarios adheridos estimó que la captación de nuevos clientes no había sufrido un incremento significativo, y que solo podía calcularse que había aumentado, bien en un grado medio (48,03%), o bien en un grado bajo (47,24%), mientras que en un alto grado apenas fue apreciado por un 4,57%. De hecho, la proporción de prestadores de servicios que consideraban como respuestas más oportunas las últimas dos medidas apuntadas –grado medio y grado bajo– se encontraba en un porcentaje de paridad, con una ligera ventaja de los que se mostraban a favor del grado medio.

Resulta llamativo el hecho de que fue realmente muy escaso el número de empresas que reconocieron que la mejora realizada, a efectos comerciales, resultó muy positiva (0,79%). Incluso, como seguidamente se podrá apreciar, la mayoría de los prestadores de servicios valoraron de manera positiva la modificación sugerida (61,42%) y, en menor medida, de forma negativa (37,01%).

En cuanto al aumento de las ventas derivadas de la adhesión al distintivo de calidad, la mayor parte de los encuestados cifraron el aumento en un incremento medio (53,54%), seguido por los de carácter bajo (30,71%) y, por último, de tipo alto (15,74%).

La respuesta a la consulta del grado de estimación de mejora de la imagen corporativa como consecuencia de la adhesión al sello no pareció diferir de las cuestiones anteriores, dado que se estimó, en la mayor parte de los casos, que la mejora operada había sido limitada, ya que se calificó como de grado bajo (44,88%) seguido por los supuestos en los que se consideró que se había mejorado en un alto grado (33,07%), siendo los menos –en porcentaje– los que cifraban la mejora en un grado medio (22,05%).

En cuanto a la mejora de la calidad-precio, tras la adhesión al distintivo, la mayor parte la cuantificó en un incremento de tipo alto (48,82%), seguido por la valoración de carácter medio (34,65%) y, finalmente, bajo (16,68%).

Por último, en lo atinente a las consultas vinculadas con la satisfacción del logotipo, fue muy reducido el número de empresas (3,15%) que manifestaron su intención de cambiar el sello de calidad (y, en consecuencia, el código de conducta en el que el mismo se fundamenta) al que están adheridos. Tal actitud revela el alto grado de conformidad (96,85%), que, en general, los empresarios muestran hacia los sistemas de confianza en los que están integrados. Ahora bien, aunque son claramente mayoritarias las empresas que se muestran conformes con el código

de conducta en el que el sello de confianza en muchas ocasiones se fundamenta, resulta curiosamente mayor el porcentaje de empresas que estima que el contenido del código habría de mejorarse en algún aspecto (55,12%).

Dado que ha sido relativamente escaso el número de prestadores de servicios que han tenido que acudir, para dirimir un conflicto, ante un órgano extrajudicial de litigios, la mayor parte de las empresas encuestadas no efectuó valoración alguna sobre el particular (95,28%). De las empresas que recurrieron al sistema extrajudicial de resolución de conflictos, un porcentaje de las mismas (3,15%) estima favorablemente la actuación desempeñada por parte del órgano competente.

En todo caso, la mayoría de los empresarios opina que los sellos de confianza (y, en consecuencia, los códigos de conducta en los que los mismos se fundamentan) continúan cumpliendo sus expectativas (79,53%), frente a poco más del 20% que expresa que no las cumplen. Se podría afirmar que el descontento al respecto, si bien existe, no es, en modo alguno, alarmante.

Conclusiones

Uno de los grandes desafíos al que las empresas se están enfrentando, en la actualidad, está vinculado con la adopción de las nuevas tecnologías a sus respectivos negocios. Uno de ellos es, sin duda, la presencia de la empresa en Internet. Ahora bien, como se ha podido establecer, existe una elevada sensación de desconfianza por parte de los usuarios que operan en tal medio.

Para hacer frente precisamente a tal *handicap*, se han ideado los denominados sellos de calidad. Tales instrumentos constituyen sugerentes logotipos que se sitúan en los sitios Web de las empresas comprometidas de manera activa con los mismos. Su visión, por parte de los potenciales clientes de la misma, reducirá notablemente la sensación de desconfianza frente a la empresa en cuestión.

El análisis empírico realizado a los empresarios adheridos a los logotipos de calidad ha permitido a los autores de esta investigación obtener conclusiones muy significativas en un ámbito en el que los estudios son relativamente escasos.

A este respecto, cabe destacar la identificación de los principales motivos de la adhesión a un sello, como son el ofrecimiento de mayor confianza a los potenciales consumidores, así como la mejora en la imagen y el prestigio de la empresa, sin olvidar el incremento de la calidad y la seguridad. Por otra parte, los resultados alcanzados permiten afirmar el reconocimiento, por parte de las empresas

encuestadas, de los efectos positivos que desempeñan los sellos de calidad a los que están adheridos. Además, se pudo tomar conciencia de su relevancia en tres ámbitos especialmente notables: el volumen de negocio, la imagen corporativa y la satisfacción de la empresa con el distintivo en cuestión.

Referencias bibliográficas

- Ba, S. Whinston, A. B., & Zhang, H. (2000). The dynamics of the electronic market: an evolutionary game approach. *Information Systems Frontiers*, 2(1), 31-40.
- Bahmanziari, T., Odom, M. D., & Ugrin, J. C. (2009). An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10, 152-170.
- Calliess, G. P. (2007). Transnational Consumer Law: Co-Regulation of B2C-E-Commerce. *Law Research Institute Research Paper*, 3(3), 1-21.
- De Bruin, R., Keuleers, E., & Lazaro, C. (2005). *Analysis and Definition of Common Characteristics of Trustmarks and Web Seals in the European Union*. Recuperado de http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/e-commerce/e-commerce_final_report_annexe_en.pdf
- Devaraja, S., Fanb, M., & Kohlic, R. (2006). Examination of online channel preference: using the structure-conduct-outcome framework. *Decision Support Systems*, 42(2), 1089-1103.
- Fiorina, C. S., Mangold, K., & Yoshikawa, E. (2001). *Consumer Confidence. Trustmarks*. Recuperado de http://www.gbd-e.org/ig/cc/Trustmarks_Sep01.pdf
- Ford, W., Baum, M. S. (1997). *Secure Electronic Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grazioli, S. & Jarvenpaa, S.L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems*, 30(4), 395-410.
- Griffin, K., Ladd, P., & Whitehead, R. (1997). Internet commerce: security is still a concern. *The Review of Accounting Information Systems*, 2(1), 67-71.
- Ho, B. C., & Oh, K. B. (2009). An empirical study of the use of e-security seals in e-commerce. *Online Information Review*, 33(4), 655-671.
- Hu, X., Lin, Z., Whinston, A. B., & Zhang, H. (2004). Hope or hype: on the viability of escrow services as trusted third parties in online auction environments. *Information Systems Research*, 15(3), 236-249.
- Hu, X., Lin, Z., & Zhang, H. (2002). Trust promoting seals in electronics markets: An Exploratory Study of Their Effectiveness for Online Sales Promotion. *Journal of Promotion Management*, 9(1), 163-180.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48, 407-418.
- Hui, K. L., Hock, H. T., & Lee, S. Y. T. (2007). The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. *MIS Quarterly*, 31(1), 19-33.
- Kaihong, X., & Mingxia, W. (2007). Economic Function of Trust Seal in E-Commerce: An Experiment Study Based on Chinese Subjects. *Service Systems and Service Management*, 9, 1-5.
- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2002). A Web Assurance Services Model of Trust for B2C E-Commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), 95-114.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kimery, M. K., & McCord, M. (2006). Signals of Trustworthiness in e-commerce: Consumer Understanding of Third Party Assurance Seals. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 52-74.
- Kotkin, J. (1998). The mother of all malls. *Forbes*, 161(7), 60-65.
- Kovar, S. E., Burke, K. G., & Kovar, B. R. (2000). Consumer responses to the CPA web trust assurance. *Journal of Information Systems*, 14(1), 17-35.
- Lala, V., Arnold, V., Sutton, S., & Guan, L. (2002). The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. *International Journal of Accounting Information Systems*, 3(4), 237-254.
- Lewandrowski, U., Herbst, K., & Huynh, N. V. (2000). *Der Internethandel: Chancen und Risiken – Qualitätskennzeichen und Entwicklungen beim E-Commerce im Vergleich*. Recuperado de http://www.hladjk.de/e-siegel/Studie_Fraunhofer%20IPK_2000.pdf
- Mauldin, E., & Arunachalam, V. (2002). An experimental examination of alternative forms of Web assurance for Business-to-Consumer eCommerce. *Journal of Information Systems*, 16, 33-54.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001/2002). What Trust means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhary, V., & Kacmar, C. (2004). Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model of Initial Trust in an E-Vendor. *Electronic Markets*, 14(3), 252-266.
- Metzger, M. J. (2006). Effects of site, vendor and consumer characteristics on Web Site Trust and Disclosure. *Communication Research*, 33(3), 155-179.
- Miyazaki, A. D., & Krishnamurthy, S. (2002). Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions. *The Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 28-49.
- Nikitkov, A. (2006). Information assurance seals: How they Impact Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Information Systems*, 20(1), 1-17.
- Noteberg, A., Christiaanse, E., & Wallage, P. (2003). Consumer trust in electronic channels: the impact of electronic commerce assurance on consumers' purchasing likelihood and risk perceptions. *e-Service Journal*, 2(2), 46-67.
- Odom, M. D., Kumar, A., & Saunders, L. (2002). Web assurance seals: how and why they influence consumers' decisions. *Journal of Information Systems*, 16(2), 231-250.
- Ozdemir, S., & Trott, P. (2009). Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters and non-adopters. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 284-299.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing To and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- PCMLP e IAPCODE (2004). *Self-Regulation of Digital Media Converging on the Internet: Industry Codes of Conduct in Sectoral Analysis*. Oxford: University of Oxford.

- Pennington, R. H., Wilcox, D., & Grover, V. (2003). The role of system trust in business-to-consumer Transactions. *Journal of Management Information System*, 20(3), 197-226.
- Ratnasinghan, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313-321.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.
- Repo, P., & Nordquist, F. (2005) Marking and Code Trust in E-Commerce. En J. Wachowicz (Ed.). *Electronic Commerce Theory and Applications*. Gdansk: JIB E-Consulting.
- Riegelsberger, J., & Sasse, M. A. (2000). "Trust me, I'm a .com" – The problem of reassuring shoppers in electronic retail environments. *Intermedia*, 28(4).
- Rifon, N. J., La Rose, R., & Choin, S. M. (2005). Your privacy is sealed: Effects of Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 337-360.
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Rosner, R. L. (2001). An empirical examination of the market for web assurance services provided by CPAs. *AIS Educators Conference*.
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398.
- Runyan, B., Smith, K. Y., & Smith, M. L. (2008). Implications of web assurance services on e-commerce. *Accounting Forum*, 32(1), 46-61.
- Russell, T. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Siyal, M. Y., & Barkat, B. (2002). A novel trust service provider for Internet based commerce applications. *Internet Research*, 12(1), 55-65.
- Srivastava, R. P., & Mock, T. J. (2000). Evidential reasoning for WebTrust assurance services. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 11-32.
- Suganthi, B., & Balachandran, G. (2001). Internet banking patronage: An empirical investigation of Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 6(10).
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on consumer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3), 247-263.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Trites, G., Boritz, J. E., & Pugsley, D. (2006). *E-Business: A Canadian Perspective for a Networked World*. Toronto: Prentice Hall.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2010). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research, Articles in Advance*, 22, 1-18.
- Wakefield, R. L., & Whitten, D. (2006). Examining user perceptions of third-party organization credibility and trust in an e-retailer. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(2), 1-19.
- Westin, A., & Maurici, D. (2008). *E-commerce & Privacy: What Net Users Want*. Washington: Privacy & American Business.
- Yang, Z., Bi, Z., & Zhou, N. (2006). The double jeopardy Phenomenon and the Mediating Effect of Brand Penetration between Advertising and Brand Royalty. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 211-221.
- Zhang, H. (2005). Trust promoting seals in electronic markets: impact on online shopping decisions. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 6(4), 29-40.