

Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional¹

MARTA FRASQUET DELTORO, Ph.D.

Universitat de València, España

Marta.Frasquet@uv.es

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS, Ph.D.

Universitat de València, España

Alejandro.Molla@uv.es

MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA, Ph.D.*

Universitat de València, España

M.Eugenia.Ruiz@uv.es

RESUMEN

Numerosas empresas minoristas han decidido crear tiendas virtuales como alternativa a la tienda física. El presente trabajo pretende analizar los factores que influyen en esta decisión estratégica y su impacto sobre los resultados del negocio entre los principales minoristas del Reino Unido, Francia y España. A partir de una regresión binaria y del análisis de la varianza, los resultados muestran que la adopción del comercio electrónico por el minorista es afectada por el tamaño de la empresa, el tipo de bien comercializado y el país donde se ubica el establecimiento. Asimismo, se observan diferencias significativas en términos de beneficio y rentabilidad entre los minoristas que han adoptado el comercio electrónico y los que no lo han hecho.

Palabras clave. Comercio electrónico; distribución minorista; rentabilidad; beneficio.

recibido: 27-oct-11, corregido: 30-mar-12 y aceptado: 10-abr-12

Clasificación JEL: M100; M310



¹ Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional Ref. ECO2009-08708 del Ministerio de Educación y Ciencia.

* Autor para correspondencia. Dirigir a: Universidad de Valencia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Avda. de los Naranjos, s/n, 46022 Valencia, España.

Determining factors and consequences of the adoption of B2C e-commerce: An international comparison

ABSTRACT

Many retailers have decided to create virtual stores as an alternative to physical stores. This article aims to analyze the factors influencing this strategic decision and its impact on business performance among major retailers in the United Kingdom, France, and Spain. Through binary regression and analysis of variance results show that the adoption of electronic commerce by retailers is affected by the size of the company, the kinds of goods sold, and the country where the establishment is located. Likewise, significant differences are observed in terms of return and profitability among retailers who have adopted e-commerce and those who have not.

Keywords. E-commerce; retail distribution; profitability; return.



Fatores determinantes e conseqüências da adoção do comércio eletrônico B2C: um comparativo internacional

RESUMO

Muitos varejistas decidiram criar lojas virtuais como alternativa a loja física. O presente artigo analisa os fatores que influenciam essa decisão estratégica e seu impacto sobre os resultados do negócio entre os principais varejistas do Reino Unido, da França e da Espanha. Partindo de uma regressão binária e da análise de variância, os resultados mostram que a adoção do comércio eletrônico pelo varejista é afetada pelo tamanho da empresa, o tipo de mercadoria comercializada e o país onde está situado o estabelecimento. Além disso, se observam diferenças significativas em termos de lucro e rentabilidade entre os varejistas que adotaram o comércio eletrônico e aqueles que não o fizeram.

Palavras-Chave. Comércio eletrônico; distribuição varejista; rentabilidade; benefício.

متن کامل مقاله

دریافت فوری ←

ISIArticles

مرجع مقالات تخصصی ایران

- ✓ امکان دانلود نسخه تمام متن مقالات انگلیسی
- ✓ امکان دانلود نسخه ترجمه شده مقالات
- ✓ پذیرش سفارش ترجمه تخصصی
- ✓ امکان جستجو در آرشیو جامعی از صدها موضوع و هزاران مقاله
- ✓ امکان دانلود رایگان ۲ صفحه اول هر مقاله
- ✓ امکان پرداخت اینترنتی با کلیه کارت های عضو شتاب
- ✓ دانلود فوری مقاله پس از پرداخت آنلاین
- ✓ پشتیبانی کامل خرید با بهره مندی از سیستم هوشمند رهگیری سفارشات