

Influencia de la Percepción de Riesgo de Seguridad en las Intenciones de Compra

Abstract

El presente estudio explora los efectos de la percepción de los riesgos de seguridad sobre las intenciones de comportamiento de compra. Estudios sobre los efectos de los riesgos de seguridad en las intenciones de comportamiento son escasos, tal vez, porque los consumidores en los países más desarrollados, donde se realizan la mayoría de los estudios sobre la percepción de riesgo, no se enfrentan a riesgos de seguridad generalizados como en los países menos desarrollados. Los consumidores de los países menos desarrollados se enfrentan al riesgo de ser robados antes, durante y / o después de una compra. Los resultados indican que el riesgo de seguridad percibido aumenta con el riesgo institucional y afecta negativamente las intenciones de comportamiento. Los consumidores implementan mecanismos para minimizar la percepción de inseguridad y el riesgo institucional.

The current study explores the effects of consumers' perceived security risks on behavioral intentions. Studies on the effects of security risks on behavioral intentions are scant, perhaps, because consumers in most developed countries, where majority of studies on perceptions of risk originate, do not face widespread security risks as in less developed countries. Consumers in less developed countries face the risk of being robbed and/or harmed before, during and/or after a purchase. Results indicate that perceived security risk increases with institutional risk and negatively affects behavioral intentions. Consumers implement risk coping mechanisms to minimize perceptions of security and institutional risk.

Keywords: Behavior, Risk, Perceived Risk.

Introducción: El comportamiento de compra de los consumidores se ve afectado por su percepción de riesgo en la compra o la incertidumbre percibida por el resultado de una compra (Bauer, 1967) (Conchar, Zinkhan, Cara, & Olavarrieta, 2004), (Stone & K., 1993). El riesgo de seguridad percibida en una situación de compra se refiere a la incertidumbre percibida por el

resultado de la compra, derivado de información sobre incidentes previos de delitos que dan lugar a consecuencias negativas, como el robo de lo comprado. Stanko (2009) indica que las percepciones de los riesgos de seguridad aumentan los niveles de ansiedad del consumidor, lo cual puede llevarlos a comportarse de manera diferente que en circunstancias normales. Dado que los países en desarrollo se convierten en los motores de la economía mundial, la comprensión de los efectos de la percepción de riesgo de seguridad en el comportamiento de compra se justifica. El propósito de este estudio es explorar, a través de un experimento y un estudio cualitativo, los efectos de riesgo para la seguridad percibida en el comportamiento de compra de los consumidores (ver Figura 1).

Revisión de literatura: Los consumidores perciben riesgos de una pérdida en la mayoría de las decisiones de compra (Cox, 1967). Las percepciones de riesgo afectan el comportamiento de compra porque son fundamentales para la evaluación de la compra y determinan el comportamiento (Bauer, 1967) (Dowling & S., 1994), (Stone & K., 1993). El riesgo percibido es la combinación de incertidumbre (probabilidad de que ocurra) y las consecuencias adversas (importancia de la pérdida) (Bauer, 1967) (Dowling G. , 1986). El riesgo de consecuencias adversas en una situación de compra incluye el desempeño del producto, las consecuencias psicológicas, financieras, sociales y físicas (Cunningham, 1967). Las percepciones de riesgo en la compra se incrementan con los precios, debido al aumento de la pérdida financiera percibida y que el riesgo de desempeño es el mejor predictor de riesgo percibido en una compra (Jacoby & Kaplan, 1972), (Mitchell, 1992), (Kaplan, 1974), Los consumidores perciben riesgo en la compra hacia el producto, la marca, la tienda y / o el canal de venta (Cox, 1967), (Cox & Rich, 1964), (Becerra & Korgaonakar, 2011), (Hisrich, Dornoff, & and Kernan, 1972) , (Taylor, 1974). Las percepciones de los productos y / o riesgo de marca se refiere a las expectativas de desempeño basado en las promesas hechas por la marca (Cox, 1967) (Bettman, 1973), entre otros. El riesgo percibido del producto tiene dos componentes: riesgo inherente y el riesgo manejable (Dowling & S., 1994). El inherente se refiere a las percepciones acerca de la

categoría de productos; el riesgo manejable se asocia con la marca elegida (Bettman, 1973). Las percepciones de riesgo de marca tienen mayor efecto sobre el comportamiento de compra que las percepciones de riesgo de categoría de producto, debido a la estabilización en la calidad y rendimiento de productos dentro de una categoría. Las percepciones de riesgo de marca se ven afectadas por la información sobre la experiencia, la confianza, la reputación y el valor percibido de la marca (Becerra & Korgaonakar, 2011). Los consumidores también perciben el riesgo hacia la tienda o el riesgo de que no pueda vender lo que prometió (Hisrich, Dornoff, & Kernan, 1972). Además, los consumidores perciben los riesgos relacionados con el canal donde la tienda realiza sus actividades (catálogo electrónico, en línea, tienda física) (Cox & Rich, 1964), (Becerra & Korgaonakar, 2011). Las percepciones de la tienda y / o riesgo de canal se ven afectados por la información sobre la experiencia y / o familiaridad, la confianza, la reputación y el valor percibido de la tienda / canal (Becerra & Korgaonakar, 2011). Las percepciones de riesgo de seguridad están relacionadas con la incertidumbre de seguridad y sus posibles consecuencias en una transacción. La inseguridad puede definirse como la pérdida de seguridad idealizada (Córdoba, 2007). La percepción de inseguridad no pueden ser medida por las estadísticas de criminalidad solamente; deben incluir las percepciones del consumidor (Córdoba, 2007) (Schneier, 2008). Esto sugiere que la ruptura de la seguridad idealizada por la persona aumenta su percepción de riesgo de seguridad a niveles más altos que los que se presentan en los índices de criminalidad. La inseguridad percibida en una transacción puede influir en el comportamiento del consumidor antes, durante y después de la transacción debido a las posibles consecuencias de la falta de seguridad. El riesgo de desempeño del producto, seguido de riesgo financiero, es el mejor indicador de riesgo percibido de compra (Kaplan, 1974). De manera similar al riesgo en la compra, el riesgo de la seguridad percibida tiene consecuencias negativas en lo financiero (pérdida de artículos comprados u otros artículos de valor), físicas (lesiones corporales), el tiempo (pérdida de conveniencia), consecuencias adversas sociales (afecta la percepción de los demás sobre la víctima) y psicológico (lesiones

psicológicas). Sin embargo, los riesgos de seguridad percibidos no afectan el rendimiento del producto. En comparación con el riesgo de compra donde las consecuencias financieras implican algunas pérdidas económicas relacionadas con el objeto de compra, las consecuencias financieras relacionadas con la inseguridad, implican pérdidas económicas totales o parciales que van más allá del objeto comprado. Por lo tanto, las pérdidas financieras debido a los riesgos de seguridad parecen mayores y generarían mayor incertidumbre y / o riesgo percibido que las pérdidas financieras debido a la compra de un artículo. Los riesgos físicos que se relacionan con daño corporal también pueden ocurrir. Luchando con un ladrón puede haber lesiones corporales y un asalto con arma letal puede producir lesiones corporales, incluyendo la muerte. De manera similar a las consecuencias financieras, las consecuencias físicas de riesgo de seguridad parecen ser mayores que las consecuencias físicas relacionadas con la compra de un artículo. Las consecuencias psicológicas se refieren a los cambios en el estado psicológico de los consumidores debido a los riesgos percibidos en una situación determinada (Jacoby & Kaplan, 1972). Estos se manifiestan por menores niveles de confort y niveles más altos de ansiedad y / o tensión en comparación con la situación cuando los riesgos, en este caso de riesgos de seguridad, no se perciben. Los cambios en el estado psicológico, reflejados en el miedo a salir, influyen en el comportamiento de compra de los consumidores (Jacoby & Kaplan, 1972), (Stone & K., 1993). Por último, los riesgos de seguridad, tales como el robo, reducen la comodidad debido al tiempo necesario para sustituir los artículos robados, hacer denuncias a las autoridades de policía, etc. De la discusión anterior, es evidente que las consecuencias de los riesgos de seguridad pueden ser mayores que las consecuencias de riesgo compra y, por lo tanto, las consecuencias de los riesgos de seguridad pueden generar una mayor percepción de riesgo que la compra de un artículo. Autores indican que el comportamiento de compra de los consumidores se ve afectado negativamente por la percepción del riesgo antes de adoptar estrategias de reducción de riesgos (Dowling & S., 1994) (Cox, 1967). Los consumidores utilizan las estrategias de reducción de riesgo, tales como la búsqueda de más información y /

o reducir la cantidad en de dinero consigo, para minimizar el riesgo percibido de compra y sus consecuencias adversas (Cox, 1967) (Dowling & S., 1994) (Taylor, 1974). Cuando el riesgo percibido de compra es mayor que el riesgo aceptable (es decir, las consecuencias que el consumidor está dispuesto a asumir) los consumidores no realizan transacciones o ponen en práctica estrategias de reducción de riesgos (Dowling & S., 1994). Considerando que la percepción de riesgo de seguridad tiene mayores consecuencias que el riesgo en la compra, esperamos que la percepción de riesgo de seguridad, tenga un impacto negativo en el comportamiento de compra (ver Figura 1) y genera estrategias de reducción de riesgo. Por lo tanto, se propone lo siguiente:

H1: Percepciones de riesgo de seguridad influyen negativamente en el comportamiento de compra

H2: Los consumidores desarrollan e implementan estrategias de reducción de riesgos de seguridad.

La literatura también indica que la tendencia inherente del consumidor hacia el riesgo y la percepción de riesgo institucional influyen en la percepción de riesgo (Highhouse & Yüce., 1996) (Shapiro, 1987) (Sitkin & Weingart, 1995) y el comportamiento de compra (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Algunas personas son más propensas a tomar riesgos, mientras que otros tienden a evitarlo (Dowling & S., 1994). La percepción de riesgo aumenta cuando la tendencia a asumir riesgos es menor; es decir, los individuos adversos al riesgo perciben un mayor riesgo que las personas propensas al riesgo en una determinada situación. Del mismo modo, podríamos esperar que los individuos con una tendencia mayor a tomar riesgos tengan más bajas percepciones de riesgos de seguridad que aquellos individuos con bajos niveles de tendencia hacia el riesgo. El consumidor con tendencia inherente hacia el riesgo se relaciona positivamente con las creencias y acciones de los consumidores (Shimp & & Bearden, 1982); personas con baja tendencia hacia el riesgo tienden a apearse a marcas conocidas establecidos y se mantienen alejados de nuevos productos y marcas (Peter & Ryan, 1976). Es de esperar que los individuos con tendencia al riesgo tengan mayores intenciones de realizar transacciones

en situaciones de inseguridad que los individuos con baja tendencia hacia el riesgo. Por lo tanto, se propone lo siguiente:

H3: La tendencia hacia el riesgo se relaciona negativamente con la percepción de los riesgos de seguridad.

H4: La tendencia hacia el riesgo se relaciona positivamente con el comportamiento de compra

Además, la literatura indica que las percepciones sobre las instituciones (por ejemplo, la policía, los guardias de seguridad) destinadas a proteger a los consumidores, denominado riesgo institucional, afecta la percepción del riesgo (Shapiro, 1987) y el comportamiento de compra (Becerra & Korgaonakar, 2011). A medida que aumenta el riesgo institucionales (por ejemplo, la baja percepción de control policial) también lo hace la percepción del riesgo (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Los consumidores sienten una mayor percepción de riesgo cuando las instituciones no están salvaguardándolos (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Es de esperar que un aumento en la percepción del riesgo institucional aumenta la percepción de riesgo de seguridad. El riesgo institucional se relaciona negativamente con la intención de compra debido a la falta de garantías institucionales esperadas, tales como el control policial, y reduce los consumidores desean realizar transacciones (Becerra & Korgaonakar, 2011). Por lo tanto, proponemos lo siguiente:

H5: La percepción de riesgo institucional se relaciona positivamente con la percepción de riesgo de seguridad.

H6: La percepción de riesgo institucional se relaciona negativamente con el comportamiento de compra

Metodología: Se realizó un experimento para explorar la influencia del riesgo para la seguridad percibida en el comportamiento de compra, incluyendo su relación con la orientación del riesgo y el riesgo institucional percibido. El experimento manipuló las percepciones de riesgo de seguridad en una situación específica. Los escenarios fueron escogidos previamente entre una muestra de 20 adultos. Se realizaron cuatro pruebas preliminares y un estudio final:

	Participantes	Escenarios de riesgo	Manipulación de riesgo	Niveles de riesgo	Número de encuestas
Pretest 1	20 (18 a 25 años)	4*	Si***	Alto, Medio, y Bajo	20
Pretest 2	150 (18 a 25)	2**	Si****	Alto(25), Medio (25), Bajo (25)	75 / escenario. Total: 150
Pretest 3	150	2**	Si****	Alto(25), Medio (25), Bajo (25)	75 / escenario. Total: 150
Pretest 4	20	Validación de aumento el precio de la PC portátil de US\$ 900 a US\$ 1.250			

*Escenarios: (4): la compra de un ordenador portátil, el retiro de dinero de un cajero automático, retirar dinero de la caja de banco y caminar para tomar el autobús con una mochila o maletín.

**Escenarios (2); la compra de un PC y retirar dinero de cajeros de banco) basados en resultados de pretest 1)

*** Nivel de acompañamiento (de solo hasta acompañado de uno de los padres), el nivel de la luz (de iluminado a oscuro), y la gente de los alrededores (de ninguno a varias personas extrañas).

**** Nivel de acompañamiento (solo, con un amigo o con un padre) y la cantidad de luz junto con el número de personas (iluminado con el cliente, iluminado y con personas extrañas y oscuro con extraños).

Las consecuencias financieras no fueron manipuladas ni se manifestaron explícitamente en ninguna de las cuatro situaciones, pero si se presentaron implícitas (por ejemplo, la cantidad a retirar de dinero en efectivo). En el pretest 1 y en el 2 el riesgo financiero no fue manipulado ni declarado explícitamente, pero si implícitamente (la compra de un PC de alto valor). En el pretest 2 se utilizó una escala Likert de cinco puntos entre nada arriesgado y muy arriesgado. Se pidió a los encuestados indicar su nivel de percepción de riesgo después de leer cada nivel de escenario. Después del pretest 2 se escogió una muestra por conveniencia de 30 personas a quienes se entrevistó para conocer sus percepciones sobre los escenarios de riesgo. Los resultados indican que la manipulación para la compra de la PC en el pretest 2 no funciona como se supuso; el nivel de riesgo medio percibido tuvo la media promedio más alta (3.24 de 5) de riesgo percibido de los tres niveles, mientras que el nivel bajo de riesgo tuvo la media promedio más baja de riesgo percibido (2,34 sobre 5). Sin embargo, hay una diferencia estadística parcial ($p < 0,1$) entre las medias. La manipulación en el escenario de retirar dinero del cajero de banco no funcionó como se esperaba; las medias de los tres niveles no presentaron diferencias ($p < 0,3$). Los encuestados afirmaron que sienten más riesgo al retirar dinero de un cajero automático que de un cajero en el banco. Además, los encuestados indicaron que una pérdida financiera tiene que ser especificada para poder percibir el riesgo en cualquiera de los

casos. De acuerdo con estos resultados se cambian los escenarios para el pretest 3, incluyendo de manera específica el valor de la pérdida financiera en cada escenario (la compra de un PC US\$ 900 y retirar US\$250 de un cajero automático) .En el pretest 3 cada encuestado vio sólo un nivel de riesgo percibido de un escenario. Los resultados indican que la manipulación para cada escenario funcionó como se esperaba. La comparación de medias, con ajuste de Bonferroni, de los tres niveles de riesgo percibido en cada escenario, la compra de un PC y retirar dinero de un cajero automático, es estadísticamente diferentes ($p < 0,05$). El alto nivel de riesgo percibido para el escenario PC / ATM (M, 3,52 / 4,08 de 5) es estadísticamente mayor ($p < 0,05$) que el nivel medio (M, 3,12 / 2,76), y esto a su vez ($p < 0,05$), que el bajo nivel de riesgo percibido (M, 2,08 / 1,80). Antes de llevar a cabo el estudio final, se modificó el escenario de comprar un PC, utilizando los resultados del Prestet-3. Se aumentó el precio de la PC portátil de US\$ 900 a US\$ 1.250 reflejando los precios de mercado, lo cual fue validado en pretest 4.

Estudio Final

Encuestados (en papel)	Perfil	Ingreso	Nivel de riesgo percibido	Manipulación de riesgo
290 145 / escenario*	Mujeres: 53.8% Hombres 46.2% Edad promedio: 28.6	Medio a superior (96%)	Alto, Medio , Bajo	Si**

*Escenarios (2); la compra de un PC y retirar dinero de cajeros de banco. Cada encuestado vio al azar de un nivel de riesgo percibido (alto, medio, bajo) para un escenario.

**El riesgo para la seguridad percibida fue manipulado por el cambio de nivel de acompañamiento (solo, con un amigo o con otro padre / significativo) y la cantidad de luz y la gente alrededor de él (se ilumina con los clientes, iluminados con extraños, y la oscuridad con extraños).Al igual que en las pruebas preliminares, la pérdida financiera no fue manipulada.

Análisis y resultados: Los resultados fueron analizados mediante análisis de covarianza (ANCOVA) y la regresión lineal en IBM SPSS Estadística 21. Se controlaron la edad y el género. La prueba de homogeneidad de las pendientes de regresión ($p < 0,40$) y la prueba de la igualdad de varianzas del error de Levene ($p < 0,11$) no fueron estadísticamente significativos y, por tanto, se procedió a comprobar las hipótesis. La manipulación de la variable de control indica una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0,01$) entre los tres niveles de la percepción del riesgo para cada escenario. Además, no hay diferencia estadística en el riesgo

para la seguridad percibida entre el escenario de compra PC (M, 3,35 de 5) y el de retiro de dinero de ATM (M, 3,34 de 5). El modelo explica el 20,5% (eta cuadrado parcial) de la varianza en las intenciones de realizar transacciones, con las percepciones de riesgo de seguridad que explica el 15,5% de la varianza. Los resultados ANCOVA indican (ver Tabla 1) una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0,001$) entre cada uno de los tres niveles de percepción de riesgo de seguridad (bajo, medio y alto) en las intención de realizar transacciones, la cual disminuye a medida que aumenta el riesgo de seguridad percibida, **confirmando H1**. Hay una diferencia estadísticamente significativa, después de ajustar por múltiples comparaciones (Bonferroni), entre los niveles de riesgo para la seguridad percibida en la intención de compra; la intención de realizar transacciones aumenta a medida que disminuye el riesgo. Las intenciones de realizar transacciones en un riesgo la seguridad bajo (M, 3.576) son estadísticamente diferentes ($p < 0,001$) que el medio (M, 2,806) y el alto riesgo de seguridad (M, 2.451). Las intenciones de realizar transacciones en riesgo medio de seguridad (M, 2.806) son parcialmente distintas estadísticamente ($p < 0,1$) que en riesgo alto de seguridad (M, 2.451). Estos proporcionan credibilidad a H1. Los resultados indican (ver Tabla 1) que la percepción del riesgo institucional tiene un efecto negativo significativo ($p < 0,01$) en las intenciones de realizar transacciones; la tendencia de riesgo ($p < 0,15$), sexo ($p < 0,27$) y la edad ($p < 0,12$) no son estadísticamente significativas. Estos resultados **cuestionan H4 y proporcionar crédito a H6**. Un análisis post-hoc indica que el escenario PC (M, 3,09 de 5) produce estadísticamente ($p < 0,05$) intenciones mayores de realizar transacciones que el escenario ATM (M, 2,78 de 5) a pesar de una diferencia estadística ($p < .9$) en su riesgo de seguridad percibida (M, 3,35 PC vs. 3,34 ATM). Esto indica que otras variables además de la percepción de riesgo de seguridad influyen en las intenciones de realizar transacciones. Una regresión lineal se realizó para determinar los efectos de la tendencia del riesgo y el riesgo institucional percibido en el riesgo de seguridad percibida, controlando la edad y el género. Las percepciones de riesgo institucional tienen una influencia positiva significativa ($p < 0,001$) en la percepción de riesgo

de seguridad, **confirmando H5**. El efecto de la tendencia de riesgo ($p < 0,52$) y las variables de control, la edad y el género en la percepción de riesgo de seguridad no son estadísticamente significativas, **cuestionando H3**. El modelo explica el 6% (R^2) de la varianza en el riesgo para la seguridad percibida. Un análisis de regresión adicional se llevó a cabo para determinar los efectos de la tendencia del riesgo y el riesgo institucional percibido sobre las intenciones de realizar transacciones, controlando la percepción de riesgo de seguridad, el género y la edad. Ni la tendencia al riesgo ni el riesgo institucional percibido tienen una influencia estadística sobre las intenciones de realizar transacciones, **cuestionando H4 y H6**. El riesgo para la seguridad percibida ejerce un efecto estadísticamente negativo significativo ($p < 0,001$) en las intenciones de realizar transacciones, **comprobando H1**; ni la edad ni el género ejerce una influencia significativa sobre las intenciones de realizar transacciones. El modelo explica el 28,4% (R^2) de varianza en las intenciones de realizar transacciones.

Conclusiones: El estudio demuestra que la percepción de riesgo de seguridad afecta negativamente las intenciones de comportamiento. También demuestra que la percepción del riesgo institucional afecta positivamente la percepción de riesgo de seguridad. El estudio muestra, sin manipular consecuencias financieras de riesgo y usando dos escenarios diferentes de comportamiento, (la compra de un PC o retirar dinero del cajero automático), la importancia de la comprensión y el estudio de la percepción de riesgos de seguridad de los consumidores, especialmente en los mercados emergentes, donde las garantías institucionales pueden ser pocas y donde los riesgos de seguridad son mayores que en los mercados desarrollados.

Estudio Cualitativo: Participaron 20 adultos entre 30 y 70 años de edad, mayoría hombres (60%), de clase media a alta. Cada entrevista, que consta de 36 preguntas, duró un promedio de 75 minutos. Las preguntas se derivan de escalas existentes en riesgo institucional / confianza, disposición al riesgo, y el comportamiento del consumidor antes de la compra, compra, y posterior a la compra. Las escalas fueron modificadas y convertidas a preguntas abiertas, y pre-probadas y refinadas

Análisis y Resultados: La mayoría había sido víctimas de un delito y todos estuvieron de acuerdo en que los riesgos de seguridad son frecuentes en su ciudad. El siguiente relato describe los efectos de la inseguridad: *"Parece que yo estaba bajo los efectos de algún narcótico. El asalto se inició en el norte de la ciudad, donde vivo; era como una mala película, me llevaron a casa donde entregué de buen grado mi bolso, tenía que estar drogado. Después me llevaron al centro, es por eso que tengo problemas con el centro, a la plaza principal, donde saqué del cajero automático y les dí más de mil (\$ 1,000) dólares en efectivo. Luego me llevaron a otro lugar y que terminamos en una droguería tratando de comprar un poco de droga usada sólo por mujeres, pero de alguna manera reaccioné y conseguí alejarme de ellos. Fue muy dramático y es emocionalmente duro para mí "*. La historia anterior no es frecuente, pero representa el nivel de inseguridad que enfrentan los consumidores en los mercados emergentes. Debido a historias como esta, la mayoría de los encuestados se califica a sí mismos como adversos al riesgo; la siguiente es una respuesta típica: *"Ser propensos al riesgo es ser imprudente; ser adverso al riesgo es tener en cuenta la tasa de criminalidad, que va en aumento cada día, mientras que se planifican actividades diarias personales y familiares"*. Ser adversos de riesgo incluye planificar las actividades diarias, las rutas para ir a trabajar y momentos del día para ir a ciertas áreas de la ciudad. Los encuestados culpan a la víctima por no tomar suficientes precauciones para reducir los riesgos de seguridad. Las víctimas de un crimen, son vistos como arriesgados o imprudentes por no planificar adecuadamente cuando salen a zonas propensas a la delincuencia, y / o por mostrar demasiada riqueza. Este comportamiento se conoce como "dar papaya"; la víctima "dio papaya" (los atrajo a ellos). Algunos creen que esta creencia es una forma de que la sociedad se adapta a los problemas como la delincuencia. Esto demuestra algunas de las consecuencias del riesgo social y psicológico de la inseguridad. Los encuestados caracterizan ciertas zonas de la ciudad como inseguras debido a que están descuidadas, poco iluminadas y con poca circulación de personas. Sin embargo, creen que se puede ser víctima de un delito en cualquier parte de la ciudad y por lo tanto, "siempre hay que estar alerta". Esto demuestra el nivel de percepción de riesgo de los

consumidores en cierta zona de la ciudad. Al ir a zonas percibidas de alta criminalidad, los encuestados toman precauciones, como no usar joyas o elementos percibidos como caros, ir acompañados, y aparcar en un lugar conocido o seguro. Creen que los mejores negocios se encuentran en las tiendas del centro, pero creen que el centro es inseguro. Sin embargo, el uso de estrategias de reducción de riesgos, como cambiar la apariencia para la compra **aporta a H2**. Los encuestados perciben riesgo institucional porque la policía, el sistema legal y los sistemas privados de seguridad, como cámaras en zonas de compras no dan credibilidad; creen que las cámaras de seguridad exponen a más crimen, ya que "nadie sabe por qué están allí, lo que están filmando, y con qué propósito." Los encuestados no esperan mucha ayuda de la policía; sin embargo, la presencia o no de la policía no afecta la decisión de los consumidores, porque ser prudente es la mejor respuesta a la inseguridad ya que las garantías institucionales no disuaden el crimen. Esto demuestra el efecto del riesgo institucional percibida en la percepción de riesgo de seguridad y en las estrategias de reducción de riesgos. Los encuestados prefieren comprar en áreas bien iluminadas con tiendas que ofrecen aparcamiento, variedad de productos y marcas, incluso aquellos que ofrecen todo bajo un mismo techo (tiendas de ropa, restaurantes, entretenimiento, etc) como centros comerciales. Ellos prefieren ir de compras acompañados por un familiar, pagar con tarjetas de crédito o débito y llevar solamente en dinero en efectivo lo necesario para hacer la compra, sobre todo en zonas inseguras. Los consumidores frecuentan zonas inseguras para conseguir las mejores gangas, pero cambian su vestimenta, limitan lo que llevan consigo, parquean en áreas cerradas, no utilizan teléfonos celulares, y sólo compran de día, desafiando su tendencia hacia el riesgo. Las percepciones de riesgo de seguridad no son un elemento de disuasión de la compra de lo que quieren o necesitan, pero se deben tomar precauciones para disfrutar de las compras. A continuación se ilustra mejor: *“Lo importante es tomar precauciones cuando tengo que salir o usar artículos de valor de todas formas. Por ejemplo, cuando me voy a trabajar, no llevo joyas o gafas de sol y mi computador portátil lo guardo en el maletero del carro. Esa es mi protocolo de seguridad; ¿por qué negarse a sí*

mismo el placer de algo que puede pagar? Más bien soy cuidadoso con la forma en que llevo y/o mostrar mis cosas en público, eso es diferente”.

Conclusiones: Los resultados indican que los consumidores utilizan diferentes estrategias de reducción de riesgo para adquirir lo que quieren y donde quieren, a pesar de los riesgos de seguridad percibida. Sin embargo, los precios en las zonas de riesgo de seguridad percibida deben ser lo suficientemente bajos para atraer a los consumidores, ya que prefieren las zonas seguras que las zonas inseguras. El estudio también indica que los consumidores compensan la falta de garantías institucionales a través de estrategias de reducción de riesgo, como el cambio de su apariencia física y abstenerse de usar objetos de valor en público. El estudio confirma que los consumidores se ven afectados por riesgo de seguridad percibida y que los vendedores tienen que tenerlo en cuenta en los mercados emergentes.

Discusión y Conclusiones: El objetivo del estudio fue explorar los efectos de riesgo para la seguridad percibida en el comportamiento de las transacciones de los consumidores en mercados emergentes, incluyendo pre y el comportamiento tras la operación. Los resultados indican que la percepción de riesgo de seguridad, que aumentan con la percepción del riesgo institucional, afecta a las intenciones de los consumidores colombianos para realizar transacciones. La percepción del riesgo institucional aumenta la percepción de riesgo de seguridad, que a su vez, disminuye la intención de realizar transacciones. La tendencia hacia el riesgo no afecta ni a la percepción del riesgo o intenciones de realizar transacciones. Los consumidores crean estrategias de reducción de riesgos para reducir la percepción de seguridad y riesgos institucionales. Los resultados indican que la seguridad y la comodidad deben equipararse para un buen negocio; si el consumidor encuentra una buena oportunidad de negocio, reduce al mínimo el riesgo percibido, cambia su apariencia, oculta sus objetos de valor, etc, a pesar de los riesgos de seguridad y la falta de garantías institucionales. En otras palabras, las tiendas en zonas de alto riesgo percibido deben ofrecer un valor superior a las tiendas en zonas seguras para ser competitivos. El precio más bajo compensa las molestias de reducción

de riesgos que asumen los consumidores para realizar transacciones en zonas inseguras. Los resultados indican que la percepción de riesgo de seguridad debe tenerse en cuenta en los mercados emergentes, como Colombia. Futuros estudios podrían investigar el efecto de las consecuencias de riesgo financiero, que no fueron manipulados en este estudio y que podrían incidir intenciones de realizar transacciones. Estudios futuros podrían determinar la elasticidad de los consumidores frente a las consecuencias de riesgo financiero. También pueden validar los resultados mediante la inclusión de un mayor número de mercados emergentes y obtener datos de países desarrollados para comprender la diferencia en el comportamiento de los consumidores debido a la percepción de los riesgos de seguridad entre mercados emergentes y desarrollados. Los estudios futuros también podrían estudiar el efecto combinado de los precios y la comodidad en la percepción de riesgo de seguridad e intenciones para realizar transacciones. Además, los estudios futuros pueden incluir diferentes productos o características del producto para determinar si éstas afectan las percepciones de riesgo de seguridad. El estudio contribuye a la literatura sobre riesgos y conducta de los consumidores y con la teoría que demuestra los efectos de los riesgos de seguridad percibida, la variable objeto de investigación, en el comportamiento de compra. Se llama la atención sobre las percepciones de riesgo que puedan afectar a consumidores de mercados emergentes, que consumidores en mercados desarrollados no enfrentan. El estudio demuestra la conducta pre y post desarrollada por consumidores de mercados emergentes, como los colombianos, para minimizar el riesgo de seguridad. El estudio pone de relieve la necesidad de estudios sobre consumidores de mercados emergentes, que se enfrentan a diferentes entornos de transacciones que los consumidores en mercados desarrollados y que pueden dar lugar a diferentes comportamientos de los compra.

Bibliografía

- Bauer, R. A. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Consumer Behavior as Risk Taking. Proceedings American Marketing Association* (págs. 389-398). Boston: Harvard University, In Cox, Donald F. (ed.).
- Becerra, E., & Korgaonakar. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss: 6*, 936 – 962.

- Bettman, J. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 184-190.
- Conchar, M., Zinkhan, G., Cara, P., & Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 32 (4), 418-436.
- Córdoba, M. (2007). Percepción de inseguridad: una aproximación transversal. *rograma Estudios de la Ciudad*, 15 Flacso Sede Ecuador, 4-9.
- Cox, D. F. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision- Making–The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, (November), 32-39.
- Cunningham, S. M. (1967). “The major dimensions of perceived risk.Risk taking and information handling in consumer behavior.”. *Cambridge, Mass.:Harvard University Press*.
- Dowling, & S. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June.
- Dowling, G. (1986). Perceived Risk: The Concept and its Measurement. *Psychology & Marketing*, Vol. 3 (3), 193-210.
- Highhouse, S., & Yüce. (1996). Perspectives, perceptions, and risk-taking behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 159-167.
- Hisrich, R., Dornoff, R., & and Kernan, J. (1972). Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (November), 435-439.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). “The components of perceived risk. *Third Annual Conference, Association for Consumer Research* (págs. 382-393). University of Chicago: M. Venkatesan (Ed.).
- Kaplan, L. S. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mitchell, V.-M. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, Vol. 30 (3), 26-31.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (2), 184-188.
- Rich, C. a. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision- Making–The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, (November), 32-39.
- Schneier, B. (2008). https://www.schneier.com/essays/archives/2008/01/the_psychology_of_se.html.
Obtenido de The psychology of security (part I):
https://www.schneier.com/essays/archives/2008/01/the_psychology_of_se.html

Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology* 93(3), 623-658.

Shimp, T., & Bearden, W. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (1), 38-46.

Sitkin, S., & Weingart, R. (1995). Determinants of risky decision-making behavior. *Academy of Management Journal*, Vol. 38, 1573-1792.

Stanko, E. (2009). ¿Se puede reducir el miedo a la delincuencia que tienen las mujeres? *Revista Catalana de Seguridad Publica.*, 51-65.

Stone, R., & K., G. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, Vol. 27(3), 39-50.

Taylor, J. W. (1974). The Role of risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 38 (3), 54-60.

Table 1
ANCOVA Results

	Coefficient	df	F	Sig.	Partial Eta Square
Intercept	4.528	1	119.835	.000	.296
Risk Tendency	-.150	1	2.171	.142	.008
Institutional Risk	-.301	1	10.248	.002	.035
Age	-.137	1	2.397	.123	.008
Gender	-.146	1	1.249	.265	.004
Security Risk Level	1.480	2	26.013	.000	.155

Figure 1: Influence of Perceived Security Risk on Consumer Purchase Behavior

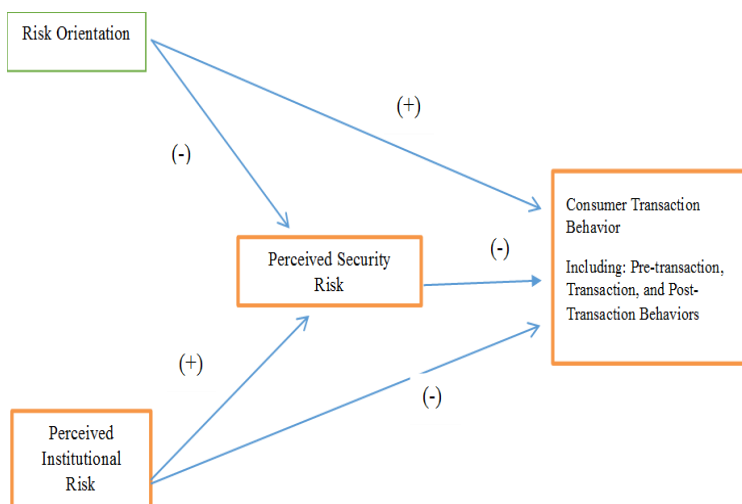


Figure 2: Actual and Perceived Security Risks

		Crime Rate	
		Low	High
Perceived Crime	High	Perception of Insecurity despite Low Crime Rate	Perception of Insecurity due to High Crime Rate
	Low	Ideal Crime and Perceived Security	Perception Lacking Information