

COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE PANDEMIA: REEXAMINANDO EL ROL DE LOS ANTECEDENTES CLAVES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

E-COMMERCE IN TIMES OF PANDEMIC:
RE-EXAMINING THE ROLE OF KEY ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTION

JEL Classification: M3, M31, M37

Received: February 18, 2022 | Accepted: May 21, 2022 | Available online: June 6, 2022

Cite this article as: Barra, C., Esquivel, W., Medel, A., & Melendez, B. (2022). Comercio electrónico en tiempos de pandemia: Reexaminando el rol de los antecedentes claves de la intención de compra. Estudios de Administración, 29 (1), 28-51. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2022.67181>

Cristóbal Barra V.

Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Chile
<http://orcid.org/0000-0002-4862-5080>
cbarra@unegocios.cl

Wilson Esquivel

Facultad de Economía y Negocios, Universidad Finis Terrae, Chile
wesquivelt@uft.edu

Allison Medel

Facultad de Economía y Negocios, Universidad Finis Terrae, Chile
amedelv@uft.edu

Bastian Melendez

Facultad de Economía y Negocios, Universidad Finis Terrae, Chile
bmelendezl@uft.edu

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo probar un modelo de formación de intención de compra en el comercio electrónico en periodo de pandemia, con el fin de establecer las similitudes y diferencias que se podrían desarrollar en la relación de estas variables en un contexto de normalidad. Para llevar a cabo ese objetivo, se propone un modelo donde la confianza y la facilidad de uso son los antecedentes más relevantes de la intención de compra online. La disposición a confiar, la privacidad y la seguridad son consideradas como variables determinantes de la confianza, mientras que, las características utilitarias y hedónicas se consideran determinantes de la facilidad de



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

uso. Para probar el modelo, se consideró una muestra de 242 usuarios de plataformas de comercio electrónico en Chile; esas relaciones se analizaron utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Como resultado de la investigación, se pudo constatar que el efecto de la confianza y la facilidad de uso se comprueban en este contexto, pero llama la atención un mayor efecto de la segunda variable con respecto a la primera; además, se determinó que el efecto de la disposición a confiar y la privacidad sobre la confianza no es significativo, al igual que el de las características hedónicas sobre la facilidad de uso, dando un rol protagónico a la seguridad y las características utilitarias en el modelo. Los resultados del estudio contribuyen a que los administradores orienten sus objetivos de gestión hacia estas variables en pos de mejorar la intención de compra de los consumidores.

Palabras claves: Intención de compra, comercio electrónico, confianza, facilidad de uso, pandemia.

Abstract

The objective of this research is to test a model for the formation of purchase intention in electronic commerce in the Pandemic period, and in this way, to establish the similarities and differences that could be developed in the relationship of these variables with a context of normality. To carry out this objective, a model is proposed where trust and ease of use are the most relevant antecedents of online purchase intention. Then, on the one hand, the willingness to trust, privacy and security are considered as determinant variables of trust, while, on the other hand, utilitarian and hedonic characteristics are considered as determinants of ease of use. To test the model, a sample of 242 users of electronic commerce platforms in Chile was obtained and the relationships were analyzed using a structural equation model. As a result, it was possible to verify that the effect of trust and ease of use are verified in this context, but a greater effect of the second variable with respect to the first is striking. In addition, it was found that the effect of the willingness to trust and privacy on trust is not significant, as is the effect of hedonic characteristics on ease of use, giving a leading role to security and utilitarian characteristics in the model. The results help administrators to point their management objectives towards these variables in order to improve the purchase intention of consumers.

Keywords: Purchase intention, electronic commerce, trust, ease of use, pandemic.

1. Introducción

De manera general, se puede describir el comercio electrónico como las transacciones comerciales realizadas mediante la transferencia de información a través de Internet (Schneider & Perry, 2000). Con tres décadas de historia en Chile, las funcionalidades y actividades que se pueden hacer a través de los medios

digitales continúan creciendo a nivel global, acaparando y penetrando cada vez más las actividades cotidianas (Ramírez-Correa et al., 2019). Una de las ventajas que se destacan en el uso del comercio electrónico es que las plataformas digitales alcanzan segmentos de la población más dispersos geográficamente (Napier et al., 2006), ampliando el número de proveedores a los cuales pueden llegar los consumidores, la posibilidad de elección y la competencia; además, permite una disminución de costos, e incentiva el aumento progresivo en la calidad y valor de los productos que se transan por estas vías (Saloner & Spence, 2001; Chaudhury & Kuilboer, 2002; Napier et al., 2006).

En el caso de Chile, el aumento de las ventas por medio del comercio electrónico ha ido en constante crecimiento, llegando a superar los US \$11.000 millones en el año 2020 (Cámara Nacional de Comercio, 2021). En ese sentido, si bien existe suficiente evidencia del exponencial crecimiento del comercio electrónico, los resultados esperados antes de la pandemia del COVID-19 no fueron del todo satisfactorios, existiendo diferencias relevantes entre las transacciones online y offline (Ramírez-Correa et al., 2019). El comportamiento de los consumidores cambió drásticamente en los últimos años, debido a las medidas que afectaron la provisión de bienes de consumo y a la imposibilidad de desplazamiento que decretaron algunos gobiernos (Guthrie et al., 2021).

Por lo anterior, resulta necesario indagar las motivaciones y actitudes de los consumidores y sus interacciones con los proveedores web, considerando el auge de los medios digitales que se vive actualmente (Ramírez-Correa et al., 2019).

La relevancia del comercio electrónico ha llevado a explorar profundamente las variables que influyen en su adopción por parte de las empresas (Gorla et al., 2017; Grandón & Pearson, 2004; Rahayu & Day, 2015) y los consumidores (Davis et al., 2013; Lee & Lyu, 2016). Sin embargo, debido a la expansión progresiva en su uso, a los cambios relevantes en la conducta (Ramírez-Correa et al., 2019), y al ambiente competitivo, sigue siendo importante investigar y volver a comprobar las variables que afectan el proceso de compra (Fang et al., 2014). Existen muchos estudios sobre la intención de compra como variable a explicar (Arruda Filho et al., 2020; Mohd & Zaaba, 2019; Chen & Barnes, 2007; Everard & Galletta, 2005; Fang et al., 2014; Gefen, 2000; McKnight & Chervany, 2001; Pavlou, 2001; Pollach, 2005; Rosillo-Díaz et al., 2020; Thaw et al., 2009). Incluso, algunos estudios de la intención de compra en el comercio electrónico realizados durante el periodo de pandemia mostraron cambios en el comportamiento de los consumidores y un enfoque distinto del impacto en la intención de compra desde el punto de vista de la relevancia de las variables antecedentes (Gu et al. 2022; Bazi et al. 2022).

Dentro de los muchos antecedentes estudiados, que determinan la intención de compra, la confianza tiende a ser uno de los más relevantes, puesto que se asocia con el nivel de credibilidad y fiabilidad percibida en las plataformas (Rosillo-Díaz et al., 2020). El foco en las preocupaciones o potencial riesgo que perciben los consumidores en el ecommerce identifican a la confianza como uno de los puntos relevantes para reducir la incertidumbre (Gefen & Straub, 2004); eso es más importante cuando el medio de interacción es menos conocido, disminuyendo la inseguridad (San Martín-Gutiérrez & Camarero-Izquierdo, 2010).

En el contexto de pandemia –y bajo las restricciones de desplazamiento que empujaron a las personas a probar el comercio electrónico–, la confianza se transformó en una de las variables relevantes para emplear el internet de manera transaccional (Santo & Marques, 2022). La confianza ayuda a sustentar la credibilidad de un vendedor online, incrementando la probabilidad de venta (Pappas, 2016).

Los aspectos más relevantes, que anteceden a la confianza, son la propia disposición a confiar que tiene el individuo a nivel de características personales (Wang *et al.*, 2015), y la confianza que se genera por la reducción de incertidumbre en dos aspectos cruciales: seguridad y privacidad en la plataforma web (McCole *et al.* 2010).

Los estudios recientes, que han abordado el efecto de la confianza sobre la intención de compra en un contexto de pandemia (Kiam & Liu, 2022), han encontrado que ese factor continúa teniendo un rol fundamental en las decisiones de compra de los consumidores en contextos online.

Otro aspecto importante, es la propia interacción con las plataformas, una vez que el consumidor ha decidido usarlas para reemplazar el comercio tradicional. Desde este punto de vista, la facilidad de uso ayuda al entendimiento de los procesos involucrados en una compra y evita el abandono de un proceso de compra iniciado (Mohd & Zaaba, 2019; Jones & Leonard, 2014; San Martín-Gutiérrez & Camarero-Izquierdo, 2010). Mohd y Zaaba (2019) destacan que únicamente las plataformas web que se encuentren adecuadamente estructuradas y que, adicionalmente, faciliten el proceso de indagación de información para el cliente, referido a las características propias de la usabilidad, podrán atraer a los consumidores para que sean partícipes en la interacción con el proveedor web. De esta forma, la facilidad de uso en el contexto del ecommerce se describe como el nivel en el que un consumidor cree que la acción de utilizar un sistema en específico se encuentra exento de esfuerzo (Kim *et al.*, 2009).

Consecuentemente, diversos estudios (Mohd & Zaaba, 2019; Green & Pearson, 2011; Hong & Cha, 2013; Lee & Turban, 2001) han asociado la facilidad de uso con las características hedónicas y utilitarias, para, finalmente, tener una relación en la intención de compra.

Las características utilitarias pueden describirse como la percepción del desempeño específico esperado de una plataforma transaccional, asociado a la utilidad básica o funcionalidad que se espera en su desempeño (Chen & Barnes, 2007; Green & Pearson, 2011); mientras que, las características hedónicas son atribuibles a una esfera más subjetiva, pudiendo definirse como una evaluación general de los beneficios del proceso de interacción con el proveedor web desde el punto de vista del disfrute o placer que genera la interacción, es decir, una sensación resultante (Bernardo *et al.*, 2012).

Los estudios realizados en contexto de pandemia demostraron que la relación entre facilidad de uso e intención de compra continúa siendo relevante (Soares *et al.* 2022), así como el efecto de las motivaciones hedónicas y utilitarias (Lin *et al.* 2021).

Dado lo anterior, y considerando el contexto en el que se realiza este estudio, es particularmente importante observar si los efectos esperados en un modelo de determinación de intención de compra continúan siendo relevantes, teniendo en cuenta que, para los países con economías en desarrollo, la adopción del comercio electrónico ha estado históricamente rezagada, aunque ha crecido de manera considerable en el periodo de restricciones y pandemia (Kartiwi & MacGregor, 2007; Guthrie *et al.* 2021).

En ese sentido, en el caso particular de Chile, se necesita investigar mucho sobre la conducta de los consumidores y acerca de la formación y adopción del comercio electrónico, a pesar de que la nación es reconocida como uno de los países líderes en América Latina conforme al índice de comercio electrónico prepandemia (Cámara de Comercio de Santiago, 2016), además de tener tasas de penetración de internet en el orden del 66.5 % de los hogares.

Por todo lo antes expuesto, en el remanente de esta investigación, se sentarán las bases teóricas de los constructos involucrados y el planteamiento de las hipótesis

con respecto a las relaciones esperadas entre ellas. Posteriormente, se presentará un modelo de medición y las escalas que fueron utilizadas para su evaluación, para, luego, describir los resultados generales y las conclusiones del estudio.

2.- Revisión de la literatura

Intención de Compra

Internet pasó de ser una tendencia emergente a una realidad habitual, estableciéndose cada vez más con mayor protagonismo y siendo un motivo de interés de empresas, gerentes, usuarios y académicos, e incentivando la investigación sobre las causas que motivan una compra en un contexto particular (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Lo anterior, se vio intensificado durante el periodo de la pandemia de COVID-19 debido a las restricciones que presentaron los consumidores en sus libertades para desplazarse y abastecerse (Guthrie *et al.* 2021).

La intención de compra ha sido vastamente estudiada en la literatura académica y, especialmente, en la adopción del comercio electrónico. Su definición en el ambiente digital hace referencia a la voluntad de los consumidores de ser partícipe de cualquier intercambio de valor con empresas, a través de medios o plataformas online (Pavlou, 2002).

Debido a que el comercio electrónico se caracteriza por un distanciamiento físico con el consumidor, existe una mayor incertidumbre, y como consecuencia, una mayor dificultad de ejercer el control sobre el entorno (San Martín-Gutiérrez & Camarero-Izquierdo, 2010), además de un aumento en la percepción del riesgo percibido por parte del usuario. El deseo de adquirir un producto, a través de esta vía, se ve fuertemente influenciado por la confianza hacia el proveedor como una forma directa de disminuir el riesgo (Jarvenpaa *et al.* 2000).

Para llevar a cabo una transacción en un sitio web, se debe necesariamente interactuar con la plataforma, usando el sitio web que se pone a disposición (Pavlou, 2002). De esta manera, la facilidad de uso y la intuición con la que el usuario pueda lograr cumplir sus objetivos son cruciales en una transacción exitosa, por ese motivo los proveedores que utilizan el comercio electrónico han centrado sus acciones en la generación de confianza y en la provisión de un espacio que facilite la interacción de sus usuarios, en un esfuerzo por reducir los intentos fallidos de compra o el uso parcial de las plataformas. Lo anterior, se ha transformado en un problema relevante en el desarrollo de este tipo de comercio, por ejemplo, al evitar los abandonos por dificultades en la etapa de pago (Wang *et al.* 2003).

A partir de lo expuesto –y con las variables antes mencionadas como ejes centrales del estudio–, se establecerá un modelo de determinación de la intención de compra en ambientes web, considerando algunos antecedentes cruciales en la formación y expresión de la confianza y en la facilidad de uso.

Facilidad de uso como antecedente de la Intención de Compra

Por facilidad de uso se entiende el grado en que las personas logran creer que el uso de un sistema en particular no requiere de esfuerzo (Davis, 1989). En términos concretos, y aplicado al uso de plataformas digitales y comercio electrónico, se puede decir que la facilidad de uso está relacionada con el entendimiento y el flujo de navegación lógico que un sitio web entrega al usuario.

En ese sentido, muchas veces se considera la facilidad de uso como un sinónimo de usabilidad percibida, la cual es fundamental para que un usuario perciba la experiencia de interacción como provechosa, por ejemplo, a través de una estética visual de los sitios web que sea sencilla de entender, aprender y operar (Kim *et al.*,

2009). Igualmente, resulta fundamental la medida en la que una plataforma web puede ser empleada por un determinado grupo de usuarios, con la disposición de lograr sus objetivos en forma efectiva, eficiente y satisfactoria (Jones & Leonard, 2014).

Autores como Nielsen (1993) definen la facilidad de uso por medio de cinco características componentes: capacidad de aprendizaje (sistema fácil de aprender), eficiencia (que genere una gran productividad), memorización (fácil de recordar), errores (libre de faltas) y satisfacción subjetiva (debe ser grato de utilizar). Sin embargo, al tratarse de un concepto multidimensional, se cree que, además, existen otros componentes relevantes como la eficacia (precisión con la que los clientes logran las tareas propuestas) (Wang *et al.*, 2003).

Al observar el fenómeno desde el punto de vista de los usuarios, algunos autores afirman que sí se evidencia que los constructos de usabilidad están relacionados al comportamiento del cliente. Las organizaciones o las empresas –y sus equipos de diseño web– tendrán más relevancia a medida que mejor sea su usabilidad; en un ámbito contrario, aquellas empresas que no ponen un esfuerzo en el diseño web, tendrán más motivos para poder plantearse la idea de adoptar la facilidad de uso y llevarlos a cabo en los diseños de sus plataformas web (Green & Pearson, 2011).

Finalmente, se menciona que la usabilidad domina la interacción con los sitios web: si un consumidor no puede encontrar un producto deseado, no se concretará una compra. Por consiguiente, la facilidad de uso es un constructo que predice las intenciones de comportamiento y actitudes de los consumidores (Kim *et al.*, 2009; Davis, 1989).

H1: La Facilidad de Uso de la página web tiene una relación directa y positiva con la Intención de Compra.

Otros estudios se han centrado en comprender la formación de la intención de compra de los consumidores a través de sus motivaciones subyacentes, especialmente en el contexto del comercio electrónico (O'Brien, 2010). Así, se reconoce un componente hedónico, que involucra características ligadas a lo multisensorial, emocional y fantástico (Parker & Wang, 2016), considerando una respuesta subjetiva sobre la evaluación de los beneficios íntegros de la experiencia en sí (Arruda Filho *et al.*, 2020): el placer, la excitación y el escapismo que se genera al involucrarse en una acción (Perea *et al.*, 2004). Estas dimensiones han sido reconocidas como parte del deleite en el proceso de compra por parte de los consumidores (Parker & Wang, 2016). La calidad hedónica puede describirse como el valor que obtiene el usuario al adquirir un bien o servicio, y que se diferencia de la funcionalidad del proceso de compra (Bernardo *et al.*, 2012). Se asume que estas características hedónicas tienen una influencia relevante en la satisfacción del cliente y en la posterior intención de compra en el comercio electrónico (Vázquez-Casielles *et al.* 2009).

Por otra parte, se reconoce un componente utilitario de la motivación (O'Brien, 2010), entendido como el grado en el que una persona percibe que una determinada labor le genera un desempeño provechoso, en términos de eficiencia, eficacia y satisfacción (Davis, 1989); es decir, se enfoca más en conceptos como el rendimiento, el costo y la funcionalidad de lo adquirido (Arruda Filho *et al.*, 2020). Lo anterior, también está relacionado con el nivel de cumplimiento de los objetivos a lograr y las tareas que el usuario espera desempeñar (Safavi, 2009).

Diversos estudios han orientado el efecto de lo utilitario y lo hedónico sobre la

intención de compra de forma conjunta (O'Brien, 2010). No obstante, son más las fuentes que consideran estas motivaciones como independientes y las diferencian desde el punto de vista de la funcionalidad y su desempeño instrumental (lo utilitario); se requiere un diagnóstico cognitivo del consumidor, llevándolo a reflexionar sobre su experiencia de compra, y desde el punto de vista del sentimiento y lo subjetivo (lo hedónico) (Arruda Filho *et al.*, 2020).

Parker y Wang (2016) consideran que la parte utilitaria y hedónica son esenciales en la experiencia de compra a través del comercio electrónico, mientras que McLaughlin y Skinner (2000) argumentan que, para lograr la usabilidad de un procedimiento, es necesario que ese proceso sea motivado por la utilidad y las sensaciones de la interacción, por ende, se especula que la facilidad de uso es un paso intermedio en el efecto que las motivaciones podrían generar sobre la intención de compra (Peiris *et al.*, 2015).

H2: Las Características Hedónicas del sitio web tienen una relación directa y positiva con la percepción de Facilidad de Uso.

H3: Las Características Utilitarias del sitio web tienen una relación directa y positiva con la percepción de Facilidad de Uso.

Confianza en el sitio web como antecedente de la Intención de Compra

La confianza, en un sentido amplio, se relaciona con la necesidad de controlar el entorno en el que los usuarios se relacionan (Gefen & Straub, 2004), enfocándose en la creencia de que la contraparte es fidedigna y que, por ende, bajo su propio consentimiento, una persona puede volverse vulnerable a esta contraparte (McKnight *et al.*, 2004).

Específicamente en el contexto del ecommerce, la confianza hace referencia a la voluntad de los consumidores de confiar en la capacidad e integridad de una empresa en la cual generan sus transacciones (Kim & Park, 2013). La confianza posee un rol clave en la relación entre un consumidor y una plataforma digital, debido a que los clientes realizan transacciones que no son verificables de inmediato y que podrían ser fraudulentas, sin que el consumidor pueda rectificar (Shik & Occeña, 2015). Así, la confianza es crucial en este contexto, pues contribuye a superar las sensaciones de incertidumbre y riesgo, traducándose en la participación de interacciones con los proveedores web y cobrando un mayor significado en el ecommerce, dado sus características atribuibles al desconocimiento.

Por otra parte, el crecimiento sostenido y rápido que ha tenido el comercio electrónico produce una carencia en términos de confianza, dado que existen muchos sitios web no verificados, en los cuales los consumidores podrían iniciar operaciones de compra de bienes o servicios y quedar expuestos a hechos carentes de fiabilidad (Gefen & Straub, 2004).

Desde este punto de vista, la confianza no solo reduce el riesgo percibido, sino que, por consiguiente, aumenta la disposición a comprar (Farivar *et al.*, 2017). A mayores niveles de confianza, se espera un incremento considerable de la intención de compra online, y más allá de la intención, también la concreción de compras (Pennanen *et al.*, 2006; San Martín-Gutiérrez & Camarero-Izquierdo, 2010).

El efecto positivo de la confianza se podría pensar que está exacerbado en los contextos online debido a la mayor incertidumbre, el desconocimiento y la distancia

material (imposibilidad de interactuar de manera física), que inherentemente implican las interacciones por estos medios, así, su rol de reducción de riesgo pasa a tener un rol más protagónico (Lee & Turban, 2014).

Con lo anterior podríamos esperar una relación positiva y significativa entre confianza e intención de compra (Everard & Galletta, 2005)

H4: La Confianza en el sitio web tiene una relación directa y positiva con la Intención de Compra.

La formación de confianza está fuertemente determinada por las características del receptor de la interacción, pero, obviamente, también por las diferencias individuales de quién confía. Desde ese punto de vista, la psicología –que considera la confianza como un rasgo exclusivo de la persona (Yoon & Occeña, 2015)– ha planteado que la confianza está determinada por los antecedentes culturales, el carácter propio de la persona, la personalidad y por las experiencias vividas (Lee & Turban, 2014). Dentro de esta perspectiva destaca la disposición a confiar de las personas, es decir, la voluntad o propensión que tiene una persona en confiar o depender de una extensa gama de situaciones y personas (McKnight *et al.*, 2002); de esa manera, aquellos que tienen una disposición a confiar más alta, tenderán a confiar más en ciertos aspectos que aquellos con una propensión a confiar más baja (Lee & Turban, 2014; Yoon & Occeña, 2015). Los usuarios que muestren una disposición a confiar más elevada tenderán a confiar más en diferentes aspectos de la vida y de las interacciones (incluyendo por ejemplo, el comercio electrónico), que aquellos que tienen una disposición a confiar más reducida (Ridings *et al.*, 2002).

Por otro lado, en el contexto online, se postula que la disposición a confiar es particularmente prominente, ya que daría paso a una formación de confianza más fluida para enfrentar la potencial incertidumbre, el distanciamiento físico entre consumidor y proveedor, las limitaciones de la comunicación y el tipo de información que puede existir entre el usuario y el proveedor web (McKnight *et al.*, 2002). En ese sentido, la propensión a confiar tiene dos áreas componentes: la fe que se tiene en la humanidad –referida al grado de creencia en que otros son dignos de confiar– y la disposición a confiar, entendida como la voluntad natural del ser humano de depender de otros (McKnight *et al.*, 2002).

Al respecto, múltiples estudios han demostrado la validez de la relación entre la disposición a confiar y la formación de confianza en el comercio electrónico (Lee & Turban, 2014; Gefen, 2000).

H5: La Disposición a Confiar tiene una relación directa y positiva con la Confianza del sitio web.

En otra dimensión de la formación de confianza, referida a las características del sitio web, surgen dos conceptos fundamentales en la influencia sobre los consumidores: seguridad y privacidad.

La seguridad en el comercio electrónico está directamente relacionada con la reducción de las amenazas existentes al momento de realizar transacciones en línea. Las amenazas en este contexto son múltiples: ataques a la red por medio de terceros y la transacción no autorizada de datos, a través de acceso no autorizado

vía autenticación falsa o defectuosa (Belanger *et al.*, 2002). Por esto, la seguridad se define como la protección contra estas amenazas (Pennanen *et al.*, 2006) ya que el no combatirlas puede desencadenar en resultados no deseados como el daño a la privacidad, la pérdida de información y el robo de información crediticia (Belanger *et al.*, 2002), generando directamente dificultades económicas para los consumidores.

La seguridad en entornos electrónicos implica la confidencialidad, integridad y disponibilidad que permiten reducir las limitaciones de acceso y que la información sea usable únicamente para los usuarios autorizados, con el objetivo de evitar la divulgación no autorizada; lo anterior es una garantía de que la información compartida se conserve entre la persona y la organización autorizada (Pennanen *et al.*, 2006). La seguridad, finalmente, ejerce influencia directa y positiva sobre la confianza en el comercio electrónico (Chellappa, 2002).

Por otro lado, la privacidad en el contexto de comercio online está relacionada con el resguardo de la información y el cumplimiento del deseo de un usuario de no ser abordado de manera indeseada, es decir, el usuario podría compartir información por su propia voluntad (Belanger *et al.*, 2002). La privacidad tiende a ser un problema grave en el comercio electrónico, dado el poco control que se podría ejercer sobre la entrega de datos falsos (Culnan & Bies, 2016), o el bajo control que los propios usuarios pueden ejercer sobre las decisiones de los proveedores que almacenan su información (Dhillon y Moores, 2001).

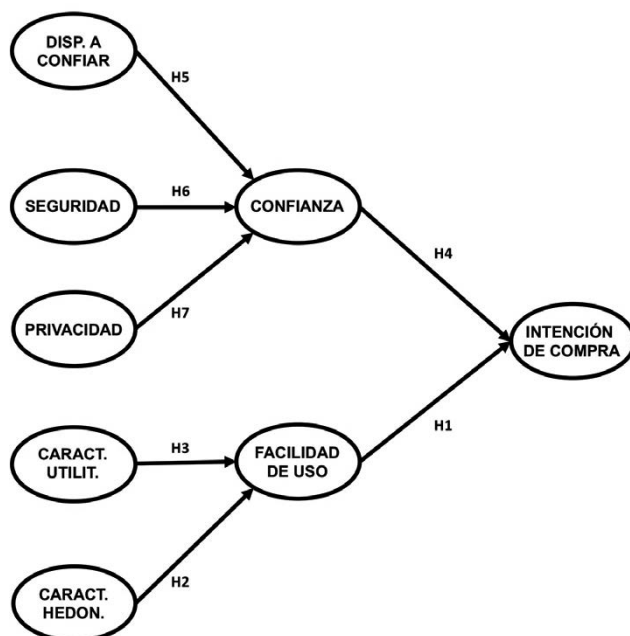
En ese sentido, las políticas de privacidad de los sitios web se han transformado en una de las herramientas fundamentales para asegurar la confianza y para influir en los usuarios al minuto de realizar compras a través del comercio online (San Martín-Gutiérrez y Camarero-Izquierdo, 2010). Los compradores que llegan a tener mayor confianza acerca de la privacidad de sus datos son aquellos que compran en un sitio web y tienden a repetir la compra, debido a la confianza en la seguridad y privacidad de los datos entregados (Yousafzai *et al.*, 2005). Al respecto, existen estudios que señalan que los sitios web que tienen una preocupación exhaustiva en su política de privacidad, realizando, por ejemplo, grandes inversiones en mecanismos informáticos de protección a sus fuentes de información, llegan a mantener a sus usuarios confiando de manera más fuerte y por periodos más prolongados de tiempo (Black, 2005).

H6: La percepción de Seguridad tiene una relación directa y positiva con la Confianza del sitio web.

H7: La percepción de Privacidad tiene una relación directa y positiva con la Confianza del sitio web.

A partir de lo anterior, y considerando el conjunto de relaciones y de antecedentes relevantes, se resume la totalidad de las hipótesis de trabajo en el siguiente modelo:

Figura 1. Modelo de investigación propuesto



Fuente: Elaboración Propia (2022).

3. Metodología

Se desarrolló un cuestionario, el cual se dividió en tres secciones. Primero, se estableció una pregunta filtro que identificó si el encuestado compró en algún sitio web en los últimos 12 meses. Segundo, se presentaron las variables relevantes del modelo de determinación de la intención de compra. Los ítems seleccionados para medir los constructos propuestos fueron extraídos de estudios previos, y estuvieron compuestos por escalas traducidas y modificadas al contexto de estudio, a fin de ajustar su uso a la muestra. Todos los constructos de esta sección se midieron a través de escalas Likert de 7 puntos, con extremos 1 (absolutamente en desacuerdo) y 7 (muy de acuerdo). La escala de al menos 7 puntos es deseable, debido a que permite mayor variedad de opiniones, lo que resulta en una mejor capacidad para reflejar la realidad objetiva de los consumidores (Joshi *et al.*, 2015). Por último, se levantaron algunos datos demográficos de la muestra para presentar una caracterización de esta.

Asimismo, en la investigación, se utilizó una muestra de 242 personas. La muestra del estudio fue de tipo no probabilístico por conveniencia, con una población objetivo de personas residentes de Chile, con una edad comprendida entre 20 y 65 años.

Los participantes del estudio fueron, con respecto a la identificación de su sexo, 52,9 % mujeres y 44,2 % hombres (resto no declara); se logró representar las edades de los encuestados en dos grandes grupos: el primero con edades entre 20-39 años y el segundo entre 40-65, lo que equivale a un 80,6 % y 19,4 % respectivamente. Asimismo, analizando las conductas de los encuestados, se identificó que un 97,1 % de la muestra

utiliza internet con frecuencia; 82,2 % cree que el uso de las tarjetas de crédito es seguro; y, finalmente, un 92,1 % manifestó que realizarían compras en ecommerce en el futuro.

Por otra parte, para la medición del constructo Intención de Compra, se utilizaron 3 ítems, obtenidos de la escala propuesta por Pavlou (2002). En el caso de la Facilidad de Uso, se emplearon 3 ítems de una escala utilizada por el mismo autor. Mientras que, para medir la percepción de las Características Hedónicas, se utilizaron 3 ítems, y para la percepción de las Características Utilitarias, se usaron 4 ítems, ambos casos contruidos a partir del modelo de Montero et al. (2018). El constructo Confianza fue medido a través de 4 ítems, obtenidos del trabajo de Kim y Park (2013). A su vez, Privacidad (con 3 ítems) y Seguridad (también con 3 ítems) fueron basados en el estudio de Thaw et al. (2009). Finalmente, la escala de Disposición a Confiar se obtuvo mediante 5 ítems que derivan del trabajo de Gefen y Straub (2004).

Todas las escalas fueron originalmente utilizadas en el idioma inglés, por ello se adaptaron a una versión en español, a partir de dos traducciones independientes (hechas por dos coautores) y enjuiciadas por un tercer coautor, quien pudo dirimir diferencias y establecer que la traducción al idioma original hiciera sentido con el contexto de uso. Los ítems de cada una de las escalas pueden ser consultados en el Anexo A.

4. Resultados

Evaluación del modelo de medición

En primer lugar, se comprobaron las propiedades psicométricas de las escalas y el ajuste general del modelo de medición por medio de un análisis factorial confirmatorio (AFC). De esta forma, las principales medidas de ajuste fueron satisfactorias, en concreto, los valores de CFI = 0,917; TLI= 0,909; y RMSEA = 0.063, están dentro de los rangos especificados por Hair et. al (2006) (valores sobre 0,9 en los primeros dos casos y bajo 0,08 en el tercero). Con los resultados de estos indicadores, se puede afirmar que el modelo se ajusta a los datos y, por ende, responde al análisis.

En segundo lugar, se probó la confiabilidad de cada uno de los constructos mediante la utilización de tres métodos: Alpha de Cronbach, Varianza Media Extraída (AVE) y Fiabilidad del Constructo Compuesto (CCR) (ver Tabla 1). Basado en estos indicadores, se puede asegurar que los constructos tienen niveles satisfactorios de confiabilidad, concretamente todos los Alpha de Cronbach superan el límite de 0,70, exceptuando el constructo de privacidad. En el caso de este constructo, se decidió mantener la estructura de 3 ítems, principalmente porque las otras medidas de confiabilidad tienen valores suficientes. En el indicador de AVE todos obtuvieron una puntuación superior al límite de 0,50 y según el indicador de CCR todos los valores resultaron mayores al límite de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 1 . Coeficientes de Fiabilidad

Constructo	Alpha de Cronbach	AVE	CCR
Intención de Compra	0,808	0,595	0,81
Facilidad de uso	0,845	0,644	0,84
Características Hedónicas	0,866	0,694	0,87
Características Utilitarias	0,890	0,683	0,90

Construtto	Alpha de Cronbach	AVE	CCR
Confianza	0,874	0,641	0,88
Seguridad	0,811	0,589	0,81
Disposición a Confiar	0,909	0,672	0,91
Privacidad	0,687	0,514	0,74

Fuente: Elaboración Propia (2022).

En tercer lugar, se comprobó la validez convergente de los ítems dentro de sus respectivos constructos. Para ello, se utilizó el criterio de la estimación de cargas estandarizadas, las que se exige que sean mayores o iguales a 0,6 (Steenkamp & Geyskens, 2006); y que sean significativas a un nivel de 95 % de confianza (es decir, con un p-value menor a 0,05). Efectivamente todos los indicadores, con excepción de priv01 cumplieron con este criterio (ver Tabla 2). Al respecto, se evaluó la eliminación del ítem priv01, sin embargo, eso podría poner en riesgo la identificación del modelo, y, debido a que el ajuste general es suficientemente bueno, se decidió utilizar el constructo con su formación de ítems original.

Tabla 2. Validez Convergente

Construtto	Ítem	Carga Estandarizada
Intención de Compra	int01	0,672*
	int02	0,901*
	int03	0,723*
Facilidad de uso	faci01	0,798*
	faci02	0,874*
	faci03	0,729*
Características Hedónicas	hed01	0,821*
	hed02	0,927*
	hed03	0,741*
Características Utilitarias	ut01	0,765*
	ut02	0,919*
	ut03	0,861*
	ut04	0,748*
Confianza	conf_sit01	0,827*
	conf_sit02	0,750*
	conf_sit03	0,796*

Constructo	Ítem	Carga Estandarizada
Seguridad	conf_sit04	0,826*
	seg01	0,825*
	seg02	0,783*
Disposición a Confiar	seg03	0,687*
	disp01	0,664*
	disp02	0,710*
	disp03	0,850*
	disp04	0,889*
Privacidad	disp05	0,950*
	priv01	0,326
	priv02	0,832*
	priv03	0,863*

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Finalmente, para comprobar la validez discriminante se evaluaron las correlaciones entre constructos, comparándolas con la raíz del AVE de cada constructo. Para que se cumpla la validez discriminante, el criterio dice que las correlaciones deben ser menores a la raíz de la varianza media extraída (Fornell y Larcker, 1981), por ende, al visualizar la matriz, se puede concluir que existe una diferencia empírica entre los distintos constructos dado que se cumple el criterio propuesto (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Validez Discriminante

	INT	FACIL	CAR_HED	CAR_UT	CONF	SEG	DISP	PRIV
INT	0,771							
FACIL	0,579	0,802						
CAR_HED	0,237	0,251	0,833					
CAR_UT	0,582	0,677	0,196	0,826				
CONF	0,463	0,377	0,328	0,420	0,801			
SEG	0,398	0,349	0,375	0,341	0,700	0,767		
DISP	0,124	0,057	0,216	0,085	0,151	0,077	0,820	
PRIV	0,123	0,570	0,268	0,119	0,122	0,328	0,165	0,717

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Evaluación del modelo estructural

Para testear las hipótesis propuestas y validar la relación entre los constructos (Figura 1), se aplica un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Es posible ver que el modelo presentó niveles suficientes de ajuste que cumplen con el criterio propuesto

por Hair et al. (2006).

En concreto, los valores de los principales ajustes son: CFI = 0,917; TLI = 0,909 y RMSEA = 0.063. En la Figura 2 se pueden observar los resultados y coeficientes en detalle de cada relación.

Para la evaluación de las hipótesis, se observa la carga estandarizada entre las variables relacionadas y la significancia de la misma, por esto, es posible afirmar que H1 es soportada ya que la carga estandarizada para la relación entre las variables es significativa y positiva, con un coeficiente de 0.53. En el caso de H2, la relación entre variables no es significativa y, por ende, se rechaza la hipótesis. Para H3, la asociación entre variables resulta significativa, con un coeficiente de 0,69, por lo que se soporta la hipótesis, al igual que H4 y H5, donde la relación es significativa con coeficiente de 0,3 y 0,7 respectivamente, por lo cual se soportan las hipótesis. Por último, para H6 y H7 resulta ser no significativo para ambos casos, con coeficientes de 0,12 y -0,9 respectivamente, por lo cual se rechazan las hipótesis 6 y 7. A continuación, se presenta el resumen del análisis de hipótesis (Ver Tabla 4).

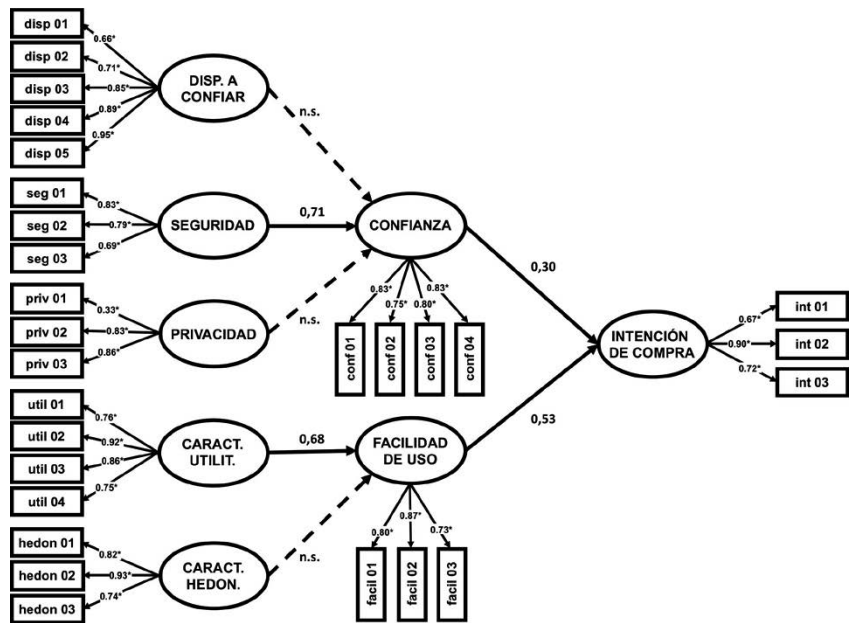
Tabla 4. Resumen de hipótesis y resultados

	Hipótesis	Resultado
H1	La facilidad de uso de la página web afecta significativamente en la intención de compra.	Soportado
H2	Las características hedónicas del sitio web tienen una relación directa y positiva con la percepción de facilidad de uso.	No Soportado
H3	Las Características Utilitarias tienen una relación directa y positiva con la percepción de facilidad de uso.	Soportado
H4	La Confianza del sitio web afecta significativamente en la intención de compra.	Soportado
H5	La Disposición a confiar tiene una relación directa y positiva con la confianza del sitio web.	No Soportado
H6	La percepción de Seguridad tiene una relación directa y positiva con la confianza del sitio web.	Soportado
H7	La percepción de privacidad tiene una relación directa y positiva con la confianza del sitio web.	No Soportado

Fuente: Elaboración Propia (2022).

Con el objetivo de mejorar la comprensión de los resultados, a continuación, se presenta el modelo de investigación, incluyendo los resultados de las cargas factoriales y de las relaciones entre los constructos estudiados.

Figura 2. Resultados del modelo estructural SEM



Fuente: Elaboración Propia (2022).

5. Conclusiones

El interés de los académicos y de los administradores de empresas en el entendimiento de las variables que afectan la intención de compra, sigue estando en una etapa de desarrollo. Más ahora, el auge de los mercados electrónicos ha llevado a que los estudios que ayudan a determinar la intención de compra online sean de especial utilidad y las replicaciones de efectos se tornen relevantes para solidificar el conocimiento de estos fenómenos.

En ese sentido, este estudio aporta un insight relevante para entender la manera en la que la intención de compra se forma, contrastando el modelo con una situación particular de pandemia, la cual cambió los hábitos de consumo. De esta forma, es posible determinar una estructura distinta de antecedentes a la que masivamente plantea la literatura.

Así, esta investigación permitió concluir que, en primer lugar, la confianza como la facilidad de uso muestran un efecto relevante, positivo y significativo sobre la intención de compra. Si bien este resultado es esperado –y respaldado por estudios realizados en contexto de pandemia–, se observó que el coeficiente de determinación es más alto para la facilidad de uso; eso entregaría algunas luces de las herramientas de administración que podrían utilizar los gerentes, puesto que muchos consumidores se vieron “obligados a confiar”, debido a que el comercio electrónico sobrepasaba

algunas barreras del mercado impuestas por el entorno. Ante la premura de satisfacer sus necesidades, los consumidores dieron un paso que, posiblemente, no estaban dispuestos a dar antes, además, utilizaron los sitios de comercio electrónico por sobre los riesgos potenciales que estos podrían representar.

Ante ese escenario, la facilidad de uso, es decir, la facilitación de la lógica de navegación, se tornó más relevante; lo cual podría ser una variable que ayude a determinar a los usuarios qué proveedor utilizar. Sin duda esto es un input de información importante para las gerencias, a fin de disponer sus esfuerzos de administración en la creación de sitios con mejor flujo de navegación, más intuitivos, con mejor diseño y con una lógica que ayude a los consumidores a llegar a las etapas finales de una relación transaccional.

En segundo lugar, se observó una relación no significativa entre la confianza y la disposición a confiar, lo que reafirma las conclusiones anteriores. Al perder relevancia para la utilización de un sitio web, la propensión a confiar se hace menos importante en la determinación de la confianza, dando paso a otras variables que pueden impactar de forma concreta en la sensación de reducción de riesgo, mostrando un resultado que podría resultar contra intuitivo en un contexto de normalidad (Chellapa, 2002).

En nuestro estudio, además, se identifica a la seguridad con un rol preponderante en la determinación de confianza, incluso, por sobre la privacidad, la que pierde fuerza y presenta un resultado no significativo. Este resultado sí tiene antecedentes en la literatura, donde autores como Belanger et al. (2002) señalan que una experiencia placentera fomenta la intención de compra, independiente de las inquietudes de privacidad que podrían surgir. Algunos autores, también, encontraron una correlación negativa entre privacidad y confianza, dado que, la habitualidad en el uso de internet y de plataformas de comercio electrónico, hace a los usuarios menos dependientes de una privacidad que se asume como garantizada (Thaw et al., 2009). De esa forma, los gerentes pueden utilizar los resultados de este estudio para fomentar la confianza en el uso de sitios web transaccionales, sabiendo que los esfuerzos en seguridad serán capaces de mover la aguja en la determinación de la confianza y generando un efecto indirecto en la intención de compra.

Por último, en un contexto de pandemia, se puede decir que la facilidad de uso se ve más afectada por las características utilitarias, por sobre las hedónicas (las que además no son significativas). Se puede deducir, entonces, que las características ligadas a la eficiencia y funcionalidad se hacen más relevantes que otras características de un orden más subjetivo y ligada a la emoción.

Lo anterior, si lo posicionamos en un contexto de pandemia, hace sentido, ya que se podría atribuir el uso de plataformas de comercio electrónico más a una necesidad primaria que a una expresión de disfrute. Así, el comercio electrónico reemplaza hasta cierto punto la factibilidad de compra presencial; y, sobre todo en aquellos consumidores que comienzan a relacionarse con este tipo de plataformas, se busca principalmente la eficiencia. A partir de esa información, los administradores podrían hacer uso de estos resultados para resaltar la funcionalidad en las situaciones de uso, lo que conllevaría un aumento mediado de la intención de compra: asistentes de compra, chats, solucionadores de problemas, FAQ's y otras herramientas automatizadas, los cuales podrían ayudar a los consumidores a mejorar su experiencia de compra, al facilitar el proceso desde una perspectiva holística.

En conjunto, las conclusiones de este estudio son relevantes porque muestran un cambio en la preponderancia de las variables antecedentes de la intención de compra y demuestran un camino más definido para administrar los sitios web, de manera que los mismos permitan una mejor interacción con los usuarios. Lo anterior, se hace

importante en una situación de restricciones extraordinarias, como las que fueron implementadas en los años 2020 y 2021 durante la pandemia de COVID-19 y las que se siguen viendo que afectan la forma de compra de millones de usuarios en el mundo.

Evidentemente, este estudio tuvo algunas limitaciones, las cuales podrían ayudar a desarrollar investigaciones complementarias en el futuro a fin de dar más robustez a los resultados que se presentan. Entre esas limitaciones se encuentra que la muestra (tomada en periodo de pandemia) no permite comparar el modelo con una situación diferente, a fin de comprobar/observar el movimiento de las influencias de las variables relevantes. Una nueva muestra (después de pandemia) ayudaría a entender si el periodo particular es el que genera la variación de los efectos.

Aunado a lo anterior, el término de las restricciones que la pandemia ha conllevado, sugiere que el contexto podría tampoco comportarse de la misma forma que en el periodo prepandemia, puesto que se ha adquirido un acostumbamiento a los sistemas y el descubrimiento de sus particularidades por parte de los usuarios, lo que podría ayudar a mantener una realidad con menor incertidumbre y un menor efecto de la confianza.

Otra limitante de este estudio fue que el mismo se llevó a cabo en Chile, que si bien es un buen contexto para entender la realidad Latinoamericana, el tiempo de pandemia además coincide con un momento particular en el desarrollo político-social del país, lo que podría afectar los resultados e invita a testear el modelo o modelos similares en otros países de la región.

Por último, la muestra de este estudio estuvo parcialmente desbalanceada hacia una población más joven, lo que, si bien, podría representar la realidad (en muchos hogares los encargados de realizar las compras en el nuevo contexto de pandemia tienden a ser las personas con mayor alfabetización digital), podría también agregar un sesgo en las mediciones. Así, otros estudios en poblaciones de mayor promedio de edad serían relevantes en el entendimiento completo de los procesos que ayudan a la formación de la intención de compra.

6. Anexos

Tabla A1. Escalas de Medidas.

Intención de Compra*

(int01): Si tengo la oportunidad, tengo la intención de utilizar este sitio web.

(int02): Si tuviera la oportunidad, predigo que usaría este sitio web en el futuro.

(int03): Es probable que realice transacciones en este sitio web en un futuro próximo

Facilidad de uso*

(faci01): Mi interacción con el sitio web es clara y comprensible.

(faci02): Encuentro que el sitio web es fácil de usar.

(faci03): Me resulta fácil localizar la información que necesito en el sitio web.

Características Hedónicas*

(hed01): Este sitio web es divertido.

(hed02): Este sitio web es emocionante.

(hed03): Este sitio web es maravilloso.

Características Utilitarias*

Tabla A1. Escalas de Medidas.

(ut01): Este sitio web es efectivo.

(ut02): Este sitio web es útil.

(ut03): Este sitio web es funcional.

(ut04): Este sitio web es práctico.

Confianza*

(conf_sit01): Este sitio web es confiable.

(conf_sit02): Este sitio web quiere ser conocido como una empresa que cumple sus promesas y compromisos.

(conf_sit03): Este sitio web mantendrá sus promesas.

(conf_sit04): Creo en la información que brinda esta firma de comercio electrónico.

Seguridad*

(seg01): Me siento seguro proporcionando información de mi mismo en este sitio web.

(seg02): Creo que la información de pago que ingreso en este sitio web es seguro y accesible solo para las personas previstas.

(seg03): Creo que la información que ingreso en este sitio web no se modifica en tránsito

Disposición a Confiar*

(disp01): Generalmente confío en otras personas.

(disp02): Generalmente tengo fe en la humanidad.

(disp03): Siento que la gente tiene buenas intenciones en general.

(disp04): Siento que la gente es, en general, digna de confianza.

(disp05): Siento que la gente es generalmente confiable.

Privacidad*

(priv01): ¿Cree que tienen control sobre cómo la información que proporciona será utilizada por empresas en línea?

(priv02): ¿Cree que existe un mecanismo eficaz para abordar cualquier violación de la información que brinda a las empresas en línea?

(priv03): ¿Cree que existe un control adecuado para proteger la privacidad de la información personal en línea?

Declaración de conflicto de interés

Los autores del presente manuscrito manifiestan que no existen conflictos de interés con ninguna entidad o institución, ni de carácter personal en esta publicación.

Referencias

Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1/2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>

- Bazi, S., Haddad, H., Al-Amad, A. H., Rees, D. & Hajli, N. (2022). Investigating the impact of situational influences and social support on social commerce during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 104-121. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010006>
- Belanger, F., Hiller, J., & Smith, W. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information and Management*, 49(7-8), 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.005>
- Black, G. S. (2005). Predictors of consumer trust: Likelihood to pay online. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(7), 648-658. <https://doi.org/10.1108/02634500510630186>
- Cámara de Comercio de Santiago (2016). *La economía digital en Chile 2016*. Cámara de Comercio de Santiago. www.ccs.cl/html/economia_digital/comite_comercio_electronico.html
- Cámara Nacional de Comercio (2021). *Informe de ventas en comercio electrónico 2021*. Cámara de Comercio de Santiago. <https://www.cnc.cl/>
- Chaudhury, A. & Kuilboer, J. P. (2002). *E-business & e-commerce infrastructure: technologies supporting the e-business initiative*. McGraw Hill.
- Chellappa, R. K. (2002). Consumers' trust in electronic commerce transactions: The role of perceived privacy and perceived security. *Thesis*, 1-38. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.8730&rep=rep1&type=pdf>
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2016). Managing privacy concerns strategically: The implications of fair information practices for marketing in the twenty-first century. In C. J. Bennet and R. Grant (Eds.), *Visions of Privacy* (149-167). University of Toronto Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, R., Lang, B. & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229-256. <https://doi.org/10.1108/10662241311313330>

- Dhillon, G. S., & Moores, T. T. (2001). Internet privacy: Interpreting key issues. In A. Salehnia (Ed.), *Ethical Issues of Information Systems*, (1-9). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-931777-15-5.ch001>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mccole, P., Ramsey, E., & Lim, P. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanism. *MIS Quarterly: Management Information System*, 38(2), 407-427. <https://www.jstor.org/stable/26634932>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586-607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Grandón, E. E. & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197-216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour and Information Technology*, 30(2), 181–199. <https://doi.org/10.1080/01449291003793785>
- Gorla, N., Chiravuri, A. & Chinta, R. Business-tobusiness e-commerce adoption: An empirical investigation of business factors. *Information Systems Frontiers*, 19, 645–667. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9616-8>
- Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, I., Kovalyova, I. & Sakhbieva, A. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>

- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Jones, K. & Leonard, L. N. K. (2014). Factors influencing buyer's trust in consumer-to-consumer e-commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 54(4), 71-79. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645724>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kartiwi, M. & MacGregor, R. C. (2007). Electronic commerce adoption barriers in small to medium-sized enterprises (SME's) in developed and developing countries: A cross-country comparison. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(3), 35-51. <https://doi.org/10.4018/jeco.2007070103>
- Kim, H. B, Kim, T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>
- Kim, Y. R. & Liu, A. (2022). Social distancing, trust and post-COVID-19 recovery. *Tourism Management*, 8, 104416. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104416>
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lee, H. J. & Lyu, J. (2016). Personal values as determinants of intentions to use self-service technology in retailing. *Computers in Human Behavior*, 60, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.051>

- Lin, J., Li, T. & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101103. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2021.101103>
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1018-1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measure for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: A two-stage model of initial trust in a web business. *Electronic Markets*, 14(3), 252-266. <http://dx.doi.org/10.1080/1019678042000245263>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- McLaughlin, J., & Skinner, D. (2000). Developing usability and utility: A Comparative Study of the users of new IT. *Technology Analysis & Strategic Management*, 12(3), 413-423. <https://doi.org/10.1080/09537320050130633>
- Mohd, N. A. & Zaaba, Z. F. (2019). A review of usability and security evaluation model of e-commerce website. *Procedia Computer Science*, 161, 1199-1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.233>
- Montero, E. J., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2018). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 128-148.
- Napier, H. A., Judd, P. J., Rivers, O. N. & Wagner, S. W. (2006). *Creating winning e-business*. Thomson Learning.
- Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Academic Press Inc., Harcourt Brace & Company.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.001>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>

- Parker, C. J., & Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 487–506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2016-0015>
- Pavlou, P. (2002). Consumer Intentions to adopt electronic commerce—incorporating trust and risk in the technology acceptance model. *Digit 2001 Proceedings*, 2. <https://aisel.aisnet.org/digit2001/2>
- Peiris, P. M., Kulkarni, D., Mawatha, C. R., (2015). Implications of trust and usability on e-commerce adoption. *The International Journal of Business and Information*, 10(4), 519–556.
- Pennanen, K., Kaapu, T., & Paakki, M. K. (2006). Trust, risk, privacy and security in e-commerce. *ICEB 2006 Proceedings (Tampere, Finland)*. 25. <https://aisel.aisnet.org/iceb2006/25>
- Perea, Y., Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285–301. <https://doi.org/10.1108/13563280510630098>
- Rahayu, R. & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SME's in developing countries: Evidence from Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ramírez-Correa, P. E., Grandón, E. E. & Arenas-Gaitán, J. (2019). Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 792–820. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2018-0280>
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Safavi, R. (2009). Human/social factors influencing usability of e-commerce websites and systems [Conference]. *2009 International Conference on Application of Information and Communication Technologies*. <https://doi.org/10.1109/ICAICT.2009.5372597>
- Saloner, G. y Spence, A. M. (2001). *Creating and capturing value: Perspectives and cases on electronic commerce*. Wiley.

- San Martín-Gutiérrez, S., & Camarero-Izquierdo, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10(3), 43-61. <https://doi.org/10.5295/cdg.100187ss>
- Santo, P. E. & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: Hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Schneider, G. P. & Perry, J. T. (2000). Comercio electrónico. Thomson Learning.
- Shik, H., & Occeña, L. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.003>
- Soares, J. C., Limongi, R., de Sousa, J. H (Jr.), Santos, W. S., Raasch, M. & Hoeckesfeld, L. (2022). Assessing the effects of COVID-19-related risk online on shopping behavior. *Journal of Marketing Analytics*, forthcoming. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>
- Steenkamp, J. B. E. M., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K., Dominic, P. D. D. (2009). A study on the factors that influence the consumer's trust on e-commerce adoption. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 4(1), 153-159. <https://doi.org/10.48550/arXiv.0909.1145>
- Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A. B., & Suárez-Álvarez, L. (2009). Virtual travel agencies: Analysing the e-service quality and this effects on customer satisfaction. *Universia Business Review*, 24, 122-142.
- Wang, E., Caldwell, B. S., & Salvendy, G. (2003). Usability comparison: Similarity and differences between e-commerce and world wide web. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 20(3), 258-268. <https://doi.org/10.1080/10170660309509234>
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.003>
- Yousafzal, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22 (2), 181-201. <https://doi.org/10.1002/mar.20054>