



UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

**Efectos del riesgo percibido en la intención de compra: Un estudio de meta -
análisis durante la pandemia COVID-19.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DELICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Mayra Jasina Apeña Vega

Asesor:

Dr. Félix Antonio Lirio Loli

HUARAZ, PERÚ, 2023





ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 16:00 horas del día miércoles dieciocho (18) de enero del año dos mil veintitrés se reunieron mediante la plataforma Microsoft Teams, el jurado designado mediante Resolución de Consejo de Facultad-Decano N.º 097-2022 -UNASAM-FAT de fecha 17 de junio del 2022, integrado por: Dr. Antonio Mercedes Herrera Suarez (presidente); Lic Adm. María Elena García Figueroa (secretario) y Dr. Telmo Pablo Loli Poma (vocal). Para calificar la sustentación del Informe Final de Tesis: **"EFECTOS DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA: UN ESTUDIO DE META - ANÁLISIS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19."**, presentado por la Bachiller **Mayra Jasina APEÑA VEGA**, de la Carrera Profesional de Administración. El presidente del jurado establece que la bachiller tiene treinta (30) minutos para sustentar su informe final de tesis y luego pasar a la ronda de preguntas.

Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, la declaran aprobada con el calificativo de Dieciséis (16), estando en condiciones de obtener el título de Licenciada en Administración.

Siendo las 17:00 horas del mismo día se dio por concluida la sustentación, firmando para constancia los miembros del jurado.

Dr. Antonio Mercedes Herrera Suárez
Presidente

Lic. Adm. María Elena García Figueroa
Secretario

Dr. Pablo Telmo Loli Poma
Vocal

NOMBRE DEL TRABAJO

MayraInforme_v4.docx

AUTOR

Mayra v4

RECUENTO DE PALABRAS

12333 Words

RECUENTO DE CARACTERES

68270 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

54 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

475.6KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 22, 2022 10:00 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 22, 2022 10:02 PM GMT-5**● 13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia por su apoyo incondicional sin desfallecer a lo largo de todo este trayecto.



Agradecimiento

Al Lic. Félix Antonio Lirio Loli, por su compromiso y dedicación al guiarme en realizar una nueva metodología de investigación y ésta a su vez pueda servir de motivación para que los demás alumnos la puedan realizar.



Índice

Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	4
2.1. Hipótesis	4
2.2. Objetivos	4
2.3. Variables	4
III. MARCO TEÓRICO	5
3.1. Antecedentes de la Investigación.....	5
3.2. Bases teóricas.....	9
A. Riesgo percibido.....	9
A.1. Concepto	9
A.2. Componentes del riesgo percibido	10
A.4. Manejo del riesgo percibido por los consumidores.....	12
A.5. La teoría del comportamiento planificado.....	13
B. Intención de compra	14
B.1. Definición.....	14
B.2. Fases del proceso de decisión de compra	14
B.3. Medición de la intención de compra	16
3.3. Definición de términos.....	18
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	20
4.1. Tipo de investigación	20
4.2. Diseño de investigación	20

4.3. Población	20
4.4. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos	20
4.5. Análisis Estadístico e Interpretación de datos.....	22
4. RESULTADOS.....	25
5. DISCUSIÓN	37
6. CONCLUSIONES	40
7. RECOMENDACIONES	41
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

Índice de figuras y tablas

Figura 1 Dimensiones del riesgo percibido	11
Figura 2 Fases del proceso de decisión de compra	16
Figura 3 Flowchart para hallar los estudios de investigación	25
Figura 4 Diagrama de bosque o Forest Plot.....	28
Figura 5 Diagrama de embudo.....	29
Tabla 1 Uso de AND, OR, NOT.....	21
Tabla 2 Evaluación de la heterogeneidad	23
Tabla 3 Bases de datos y criterios de exclusión.....	26
Tabla 4. Cálculo de la incidencia del riesgo percibido en la intención de compra	27
Tabla 5 Estadísticas de heterogeneidad	29
Tabla 6 Ajuste del modelo a las estadísticas y los criterios de información	31
Tabla 7 Evaluación del sesgo de publicación.....	31
Tabla 8 Estudios producidos sobre el riesgo percibido y la intención de compra	33
Tabla 9 Estudios producidos según journal y DOI.....	35
Tabla 10 Estudios, bases de datos y tamaños de muestra	36
Tabla 11 Matriz de consistencia	46

Resumen

Dada la importancia que significa mejorar la intención de compra, el estudio se orientó a analizar los efectos del riesgo percibido en la intención de compra a través de un estudio de meta - análisis durante la pandemia COVID-19.

Por su naturaleza el estudio fue básica; por su enfoque fue cuantitativa; por su alcance fue explicativo. La población estuvo constituida por artículos científicos publicados y difundidos en bases de datos como Science Direct; Web of Science y Google Scholar. Metodológicamente, se usó el meta - análisis usándose ecuaciones de búsqueda expresados en los operadores booleanos.

El coeficiente de correlación transformado de Fisher revela una relación negativa del riesgo percibido en la intención de compra de manera significativa en la magnitud de -0,2247 con intervalos de confianza del -0,3036 al -0,1458. Los estudios relacionados al tema son heterogéneos o dispersos con un I^2 del 94,3% y pertenecen a *journals* de alto impacto. Se nota un sesgo de publicación de acuerdo a la regresión de Egger (0.068), y el *funnel plot*. Se han publicado 29 estudios con una muestra que totaliza a 11,858 participantes en *Science Direct*, *WoS* y *Google Scholar*.

Palabras clave. Riesgo percibido; intención de compra; COVID-19.

Abstract

Given the importance of improving purchase intention, the study aimed to analyze the effects of perceived risk on purchase intention through a meta-analysis during the COVID-19 pandemic in the world.

By its nature the study was basic; its approach was quantitative; by its scope it was explanatory. The population consisted of scientific articles published and disseminated in databases such as Science Direct; Web of Science and Google Scholar. Methodologically, meta-analysis was used using search equations expressed in Boolean operators.

The Fisher transformed correlation coefficient reveals a negative relationship of perceived risk in purchase intention significantly in the magnitude of -0.2247 with confidence intervals from -0.3036 to -0.1458. The studies related to the topic are heterogeneous or dispersed with an I^2 of 94.3% and belong to high-impact *journals*. A publication bias is noted according to the *Egger* regression (0.068), and the *funnel plot*. 29 studies have been published with a sample totaling 11,858 participants in Science Direct, WoS and Google Scholar.

Keywords. Perceived risk; purchase intent; COVID-19.

I. INTRODUCCIÓN

El coronavirus COVID-19 se ha extendido a nivel mundial y el balance definitivo todavía no se ha analizado en su totalidad. Sin embargo, más allá de la mera salud, esta situación nefasta ha generado consecuencias en los países, algunas posiblemente de forma irreversible. Como se sabe, el COVID-19 tuvo su origen en China, país donde se ubican las plantas de producción de grandes empresas a de alcance mundial.

La propagación de enfermedades como el "síndrome de las vacas locas", el zika y el SARS-2 ha sido ampliamente publicitada en los últimos años, pero el coronavirus ha recibido una cobertura a un nivel que el mundo quizás no haya visto antes para un tema de este tipo. Desde el 21 de enero, ha habido un flujo constante de información sobre el brote. Estos datos han permitido a universidades como Johns Hopkins crear mapas dinámicos que brindan informes actualizados al minuto sobre la propagación global de la enfermedad. Esta rápida transmisión de información a través de los medios de comunicación y las redes sociales puede convertirse en el estándar de cómo se cubren las epidemias en todo el mundo (López, 2020). La propagación global de COVID-19 ha acelerado el cambio hacia una sociedad más digital (López, 2020).

A medida que la economía global comience a reactivarse, “los ajustes que hagamos a partir de ahora tendrán impactos permanentes en los mercados”, como lo expresó el Secretario General de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). A medida que el mundo pasa de la reacción pandémica a la recuperación, Mukhisa Kituyi enfatizó la necesidad de que todos los países aprovechen el potencial que presenta la digitalización. Los clientes de mercados emergentes tienen más probabilidades de comprar en línea, según la encuesta (Naciones Unidas, 2020).

Concretamente en el tema de los productos y las marcas, el inicio de la pandemia causó mucho miedo en las personas puesto que pensaban que podrían quedarse sin bienes, por ello empezaron a llenar sus almacenes para poder resistir toda la pandemia, en caso de un rebrote del virus. Todo esto muestra que el riesgo percibido por el consumidor tiene un efecto significativo en su disposición a pagar,

ya que las personas que tienen menos control por el COVID-19 van a pagar más por sus alimentos con tal de conseguirlos. La necesidad de las personas por conocer más sobre este virus llevó a un aumento de cibercondría, sin embargo, el hecho que se confíe más en la información de las búsquedas en línea causó que no se tome en cuenta lo que sucede en su entorno y esto puede llevar a que se tomen decisiones sin tener cuidado al momento de comprar (Ilachoque y Pilco, 2020).

La influencia del riesgo percibido en el comportamiento de compra durante la epidemia de CoV-19 apenas está comenzando a surgir. Por ejemplo, Bauer fue uno de los primeros investigadores del concepto de "riesgo percibido", que describe como la convicción de un individuo de que existe la posibilidad de que suceda algo desagradable o perjudicial", y ha estado investigando desde la década de 1960. El riesgo percibido se compone de dos componentes: la percepción subjetiva del individuo sobre la posibilidad de que ocurra un resultado desagradable en esa transacción, y el tamaño de la consecuencia de esa compra, afirmó Cunningham en 1967 (Eguiguren, 2019). Por tanto, el riesgo percibido es la incertidumbre que experimentan los clientes cuando desconocen las implicaciones de la compra, según determina Schiffman (2010). La disposición de los clientes a correr riesgos y el riesgo percibido de un artículo son dos elementos que afectarán sus decisiones de compra. Los consumidores se dejan influir por su propia sensación de peligro, independientemente de si ese riesgo realmente existe o no (p.183-184). Como resultado, los consumidores de bienes electrónicos enfrentan diversos grados de riesgo según el contexto en el que realizan sus compras (Hirunyawipada y Paswan, 2006, citado en Eguiguren, 2019, p. 20).

Como se sabe, la intención de compra es la voluntad que el consumidor demuestra con el esfuerzo y acción para realizar un comportamiento determinado. El consumidor antes de comprar se guiará por experiencias anteriores, preferencias, y el entorno para buscar información, de esta manera evaluará las alternativas para que pueda tomar una decisión (Ajzen, 1996 ; Zeithaml, 1988, citados en Peña García, 2014). Para Eguiguren (2019) un producto de marca del distribuidor se considera exitoso no solo con una percepción favorable de los consumidores sino también cuando los consumidores muestran una intención de compra importante a

la marca. Por ello, el riesgo percibido por los consumidores sobre las marcas podría influir en su intención de compra (p. 22). Con esto, la fe de un cliente en un producto puede alterar sus sentimientos, guiándolos hacia un próximo paso más informado. La disposición de los consumidores a realizar una compra está influida tanto por sus emociones como por su percepción del riesgo, y las primeras tienen el efecto adicional de reducir la segunda.

Debido al mayor riesgo percibido asociado con las transacciones por Internet, los clientes pueden desconfiar de realizarlas durante esta epidemia. La disposición de los consumidores a gastar menos en un producto o servicio es predecible en relación con su evaluación del riesgo asociado (Kim y Lennon, 2013).

Bajo estas premisas se plantea conocer y determinar a través del meta – análisis que se recopile de las investigaciones cuánto incide este riesgo que se percibe por el consumidor en la intención de compra en el contexto de la pandemia.

Por ello se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿En qué medida el riesgo percibido incide en la intención de compra durante la pandemia COVID-19?
2. ¿Los estudios sobre el riesgo percibido y la intención de compra son heterogéneos?
3. ¿Existe sesgo de publicación de investigaciones sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19?
4. ¿Cuáles son los estudios producidos sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19?

II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

2.1. Hipótesis

Se exceptúa la hipótesis general a razón de que este tipo de enfoque analiza directamente las hipótesis de forma cuantitativa.

1. El riesgo percibido incide significativamente en la intención de compra durante la pandemia COVID-19.
2. Los estudios sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra son heterogéneos.
3. Los estudios sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra tienen sesgo de publicación durante la pandemia COVID-19.
4. (No es hipotetizable)

2.2. Objetivos

1. Analizar sistemáticamente el riesgo percibido para determinar su medida de incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19
2. Determinar si los estudios del riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra son heterogéneos.
3. Determinar la existencia de sesgo de publicación sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19.
4. Identificar los estudios producidos sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19.

2.3. Variables

Riesgo percibido e Intención de compra

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A Nivel Internacional:

En la investigación con el enfoque de meta - análisis se ubica **“Efectos del riesgo percibido sobre la intención de compra: un meta-análisis”** donde Pelaez et al. (2019) plantearon como objetivo determinar el efecto del riesgo percibido sobre la intención de compra en entornos de comercio electrónico. La investigación se basó en la búsqueda y análisis de 35 estudios en diferentes contextos con un tamaño muestral de 13779 y un tamaño del efecto ponderado general (r de Pearson) para todos los estudios de $-0,362$ (IC del 95 %: $-0,432$, $-0,286$), un efecto medio significativo, con un efecto más fuerte en contextos B2C que en B2B. La realización de un meta - análisis permite revisar las teorías existentes y contribuir a la literatura con una mejor comprensión de la relación entre las variables, ya sea estimando con precisión el tamaño del efecto o cuantificando el alcance de la varianza. El objetivo de un meta - análisis es ampliar la investigación existente y permitir que futuras investigaciones estudien o exploren diferentes patrones. Los autores mencionan que el meta - análisis apoyó rigurosamente la conclusión de la relación negativa del riesgo percibido con la intención de compra. El metanálisis apoyó rigurosamente la conclusión de la relación negativa del riesgo percibido con la intención de compra. Además, no encontramos evidencia sustancial de efectos moderadores de los contextos explorados; sin embargo, quedan preguntas adicionales. Es interesante que algunos estudios no encontraron apoyo o correlaciones positivas entre las variables, contrario al hallazgo. Además, nos sorprendió mucho descubrir la falta de sesgo de publicación, considerando la falta de estudios publicados no concluyentes.

En **“Los factores que influyen en la intención de compra ecológica: un enfoque de meta - análisis”** Zhuang et al. (2021) llevaron a cabo una investigación exhaustiva sobre qué influye en los compradores para realizar compras ecológicas. Las variables cognitivas, los atributos individuales del consumidor y los factores sociales se identifican a través de un análisis de la literatura como las tres categorías principales que afectan la intención de compra ecológica de los

consumidores. Para "analizar cuantitativamente estas asociaciones", se realizó un metanálisis de 54 publicaciones empíricas con el programa Comprehensive Meta-Analysis 3.0. Los hallazgos del estudio mostraron que la percepción del valor ecológico, la actitud ecológica y la confianza ecológica predicen significativamente la intención de compra ecológica. También hay una influencia positiva sustancial en la intención de compra ecológica del sentido de control del comportamiento, la efectividad del consumidor y la norma subjetiva. La tendencia a comprar productos verdes aumenta cuando las personas se sienten parte de un grupo. La probabilidad de realizar una compra ambientalmente responsable se reduce significativamente cuando los consumidores tienen una impresión desfavorable del efecto ambiental de sus compras. Se proporcionan datos de referencia en la investigación para empresas que promueven bienes ecológicos y organizaciones que trabajan para salvar el planeta.

Mientras tanto, Claudia et al. (2012) en el aporte ***“La influencia del riesgo percibido en los consumidores e intención de compra en línea: un meta – análisis de resultados empíricos”*** definen que al comprar en línea, los consumidores temen por la seguridad de sus datos financieros y la privacidad de su información personal. La influencia del riesgo percibido en la intención de los consumidores de comprar online ha sido estudiada en varios modelos, que van desde tener un peso insignificante influencia a tener una influencia fuerte y directa. Ante estos confusos resultados de investigaciones empíricas previas, se realizó un meta - análisis sobre hallazgos empíricos previos. Primero realizamos una búsqueda de artículos académicos que incluído el riesgo percibido en sus modelos explicativos y predictivos de consumo en línea conducta. La búsqueda se llevó a cabo utilizando la base de datos internacional Science Direct y Motor de búsqueda de Google. Seleccionamos 11 estudios independientes para su inclusión en nuestro meta- análisis. Informamos los hallazgos de los tamaños medios del efecto usando una comparación entre tres métodos: método de media simple, media ajustada por tamaño de muestra y r a Z de Fisher transformación. Concluyeron que, entre estos estudios, muchos reportaron el riesgo percibido como un obstáculo importante en la adopción del comercio electrónico. El riesgo percibido suele estar relacionado con la seguridad de los datos financieros y la privacidad de los datos personales.

Los consumidores temen que revelar la información de la tarjeta de crédito, como el número de la tarjeta de crédito y el código de la tarjeta de crédito, puede conducir a un posible fraude si los datos son interceptados y manipulados ilegalmente. Los consumidores también temen que el vendedor pueda y vaya a enajenar su información personal a terceros.

A través de “**Impulsores de la adopción del comercio electrónico por parte del consumidor: un metanálisis**” Zerbini et al. (2022) se propuso como objetivo determinar los impulsores de la adopción del eCommerce para las compras en la época de la pandemia, partiendo de la idea de que el comercio electrónico ha reformado significativamente los procesos y hábitos de compra de los consumidores. La necesidad de comprender los impulsores clave de las compras en línea ha recibido una gran atención y ha impulsado una rica línea de estudios. Para ayudar a los gerentes e investigadores a sintetizar este creciente cuerpo de evidencia, se realizó un metanálisis integral para descubrir los factores que influyen en las compras en línea de los consumidores. Las principales conclusiones revelan que los impulsores más importantes de las compras en línea (a) se ajustan a las teorías TAM (*Technology acceptance model*) y TPB (*Theory of planned behavior*), además de (b) las características del sitio web y la experiencia pasada. En particular, los predictores múltiples están fuertemente relacionados con las intenciones de compra en línea y el comportamiento de compra, donde la actitud y la conveniencia muestran el impacto más fuerte. Además, los análisis moderadores indican que los rasgos culturales tienen efectos moderadores específicos sobre los vínculos entre la intención de compra y algunos de sus impulsores. Por ejemplo, la distancia del poder y la evitación de la incertidumbre tienen un efecto positivo, mientras que el individualismo, la indulgencia y la masculinidad tienen uno negativo. Finalmente, con los modelos de ecuaciones estructurales metaanalíticas para probar un marco conceptual que incluye 4 grupos de impulsores (interacciones entre el consumidor y el canal, características del sitio web, influencia social y características del consumidor) y otros aspectos de las compras online. Los hallazgos dan información para la investigación y la práctica de compras en línea.

Finalmente Brewer y Sebby (2021) escribieron un artículo científico con el título “**El efecto de los menús de restaurantes en línea en las intenciones de compra de**

los consumidores durante la pandemia de COVID-19 para analizar el deseo de los consumidores por los alimentos y la conveniencia percibida de los pedidos de alimentos en línea influyeron directamente en sus intenciones de compra. En él analizaron que, a medida que COVID-19 se intensificó a nivel mundial en 2020, se inculcó la suspensión obligatoria de los servicios de cena para controlar la transmisión del virus. De esta forma, Los restaurantes perdieron miles de millones de dólares, millones experimentaron cambios laborales severos y numerosos restaurantes pequeños cerraron. Para aquellos que permanecieron en el negocio, la conversión a pedidos de alimentos en línea fue esencial. Único en el entorno de pedidos de alimentos, este estudio amplió el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta para predecir las intenciones de compra de los participantes en un contexto de pedidos de alimentos en línea. Mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales, este estudio descubrió los efectos indirectos del atractivo visual y la información del menú, y la percepción de los riesgos de COVID-19 en las intenciones de compra del consumidor. Esta relación causal estuvo significativamente mediada por el deseo de los consumidores por los alimentos y la conveniencia percibida de los pedidos de alimentos en línea. Como conclusión se registró que la pandemia de COVID-19 de 2020 resultó en una suspensión obligatoria de los servicios de cena en restaurantes debido a los requisitos de distanciamiento social prescritos, autocuarentenas y aislamientos en todo el mundo. Mientras perdían miles de millones en ventas y enfrentaban un desempleo vertiginoso en la industria de servicios, los restaurantes tuvieron que concentrarse en los pedidos en línea para estimular las ventas, aliviando así algunas presiones financieras. El sistema de pedidos de alimentos en línea permitió a los propietarios de restaurantes conectarse en línea con su mercado objetivo (clientes potenciales y clientes), y ahora se ha convertido en una necesidad debido a estas circunstancias inusuales. Si bien persisten los desafíos para los propietarios de restaurantes (pérdida significativa de ingresos anuales y restricciones de la fase de distanciamiento social), los pedidos en línea han protegido sus medios de vida.

3.2. Bases teóricas

A. Riesgo percibido

A.1. Concepto

Para comenzar, prevalece el concepto de Yu et al. (2021) cuando menciona que el riesgo percibido son aquellas percepciones que los consumidores tienen sobre la duda y los resultados negativos al comprar un producto o seleccionar algún servicio. Se entiende así que el riesgo percibido es el miedo por los resultados de una decisión. Mientras tanto Bessant y Tidd (2007) lo definen como una función de la incertidumbre del comprador y la gravedad de las consecuencias de la decisión de compra. El autor Panda (2009) añade que el riesgo percibido es la incertidumbre a la que se enfrentan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra.

Se plantea en la teoría que el riesgo percibido es una característica que se asigna subjetivamente a una circunstancia o conducta. Hay varias razones por las que la versión virtual no coincide con la real en la mayoría de los casos (se habla entonces de infrarrepresentación o sobrerrepresentación). Uno de ellos es la falta de información o la tergiversación de la información. Es posible que características psicológicas como el carácter (introversión), la personalidad y otras influyan en su perspectiva de la situación. El miedo también parece desencadenarse por las imágenes principales de las cosas. Cuando se enfrenta a lo desconocido, crece en fuerza. El condicionamiento, por otro lado, no es simplemente psicológico; también es social. Cuando se enfrenta a la adversidad o la incertidumbre en la propia vida, factores como el género, la edad, el sistema de valores, las ideologías políticas, el nivel de salud (incluida la presencia de grupos de apoyo), la situación socioeconómica (incluida la incertidumbre económica), el nivel educativo y las pautas de socialización, entre otros, pueden tener un impacto en el nivel de miedo o riesgo de uno.

La idea establece que las impresiones de peligro de las personas en un determinado escenario o cuando se dedican a una actividad particular son totalmente subjetivas. Debido a una serie de factores, rara vez coincide con el

verdadero (se habla entonces de infrarrepresentación o sobrerrepresentación). Uno de ellos es la información incorrecta o insuficiente. El carácter (introversión), la personalidad y otros elementos psicológicos afectan su perspectiva, se afirma. Las representaciones primitivas de objetos también parecen tener un efecto sobre el miedo. Ante la incertidumbre, crece. Sin embargo, el condicionamiento no es solo psicológico. pero también social El miedo y el riesgo ante la incertidumbre se ven afectados por muchos factores, que incluyen, entre otros: género, edad, sistema de valores, ideología política, salud, presencia de grupos de apoyo, aislamiento social y soledad, condiciones socioeconómicas. situación, incertidumbre económica, nivel educativo y patrones de socialización” (Pelaez et al., 2019; Robles, 2028).

Se concluye, por tanto, que el riesgo percibido es la sensación de duda e incertidumbre propio de los consumidores cuando desconocen de las consecuencias de tomar una decisión.

A.2. Componentes del riesgo percibido

Cunningham (1967) señala que los componentes del riesgo percibido son:

- a. Incertidumbre:** Es el sentimiento subjetivo de una persona ante la posibilidad de que las consecuencias no sean favorables si se determina una elección.
- b. Consecuencias:** Es el conjunto de recursos invertidos que pueden perderse si el resultado después de tomar la decisión no es satisfactorio.

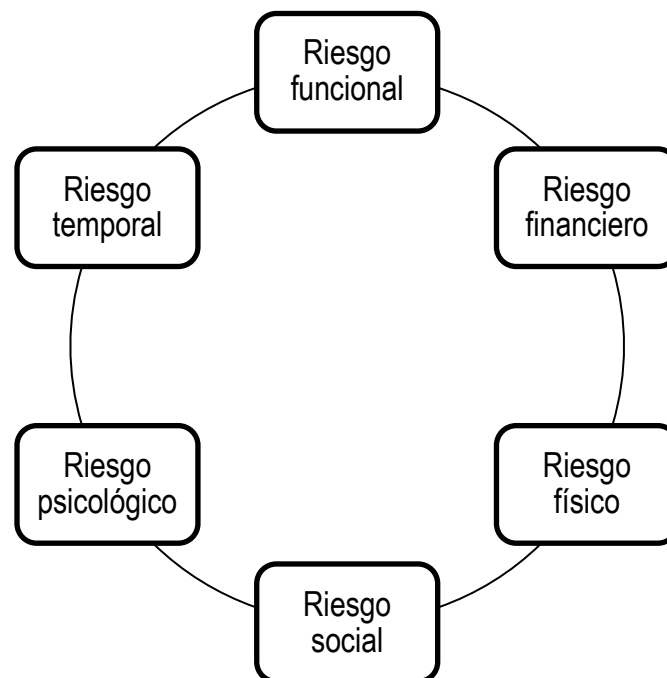
Mientras tanto, Mitchell (1998) sostiene que el riesgo percibido tiene seis dimensiones:

- a. Riesgo funcional:** Es el miedo de los consumidores al comprar un producto, seleccionar una marca o acudir a un establecimiento y que no tenga un buen funcionamiento o no sea el resultado que ellos esperaban, por ende, no proporcionará los beneficios prometidos.
- b. Riesgo financiero:** Es la duda al momento de conocer si el producto realmente vale lo que cuesta, porque se perdería una cantidad de dinero al adquirirlo y no proporcione un buen resultado.

- c. Riesgo físico: Es la amenaza que representa el producto si afecta a la salud del consumidor.
- d. Riesgo social: Es el temor del consumidor que se presenta cuando sus amigos, familia o terceras personas piensan que no hizo una buena compra y así podría afectar la consideración que los demás tienen hacia él.
- e. Riesgo psicológico: Se da en caso de que el consumidor sienta que no hizo una buena elección y le causaría un disgusto hacia él mismo.
- f. Riesgo temporal: Es la cantidad de tiempo que se necesita al momento de comprar un producto, o el tiempo que se perdería al tratar de arreglar un producto si presenta fallas o en todo caso sustituirlo por uno nuevo.

Figura 1

Dimensiones del riesgo percibido



Fuente: Mitchell (1998)

A.4. Manejo del riesgo percibido por los consumidores

En la literatura recabada se halla a Schiffman (2010) que enfatiza que, los consumidores desarrollan individualmente algunas estrategias para reducir el riesgo percibido y así poder actuar con mayor confianza al momento de tomar un decisión sobre sus productos pese a que existan ciertas dudas. Nos menciona algunas de las estrategias más comunes que los consumidores utilizan:

- a.** Los consumidores buscan información sobre el producto y la categoría de este al comunicarse con amigos, familiares y personas que puedan darle información valiosa, así como también de los vendedores y medios de comunicación. De esta manera dedican más su tiempo para tener cuidado sobre su elección si implica una compra que pueda tener un riesgo alto.
- b.** Los clientes son reacios a probar nuevas marcas porque están contentos con las que usan actualmente. Cuando se enfrentan a la incertidumbre, es más probable que los consumidores se queden con las marcas probadas y verdaderas que con probar algo nuevo.
- c.** Cuando los clientes no tienen experiencia previa con un producto, es más probable que "confíen" en una marca bien establecida que en una menos conocida. Por lo tanto, la gente cree que cuanto más conocida es una marca, mejor es y que vale la pena comprar sus artículos.
- d.** Los clientes "creen en la reputación de la tienda; si no están familiarizados con un producto, es probable que supongan que los compradores de la tienda ejercieron una gran discreción al elegir los productos que pretenden revender. Si un consumidor no está contento, la reputación de la tienda sugiere que puede recuperar su dinero o realizar un cambio apropiado en su pedido.
- e.** El estudio precio/calidad muestra que los clientes escogen el modelo más costoso, indicando que creen que es la opción de mayor calidad. Debido a esto, los compradores buscan garantías antes de realizar una compra, ya sea en forma de una garantía de devolución del dinero, los hallazgos de pruebas de laboratorio privadas o gubernamentales oficiales, promesas escritas específicas o la oportunidad de "conducir" los bienes primero (Schiffman , 2010).

A.5. La teoría del comportamiento planificado

El riesgo percibido subyace en una teoría denominada, *Teoría de Comportamiento Planificado* (TCP) la misma que postula que los individuos usan y evalúan sistemáticamente la información disponible sobre los resultados de los comportamientos volitivos antes de realizar los comportamientos (Ajzen, 1991). Además, esos comportamientos volitivos se pueden predecir mejor a partir de la voluntad o la intención conductual de una persona, que se define como "*una medida de la probabilidad de que una persona se involucre en un comportamiento determinado*". Según la TCP, la intención conductual de una persona se puede predecir a partir de la actitud de uno hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el *Control Conductual Percibido* (CCP). La actitud hacia un comportamiento se considera como la medida en que una persona evalúa un determinado comportamiento favorable o desfavorablemente, y la norma subjetiva se refiere a la presión social percibida de una persona por parte de personas que se consideran importantes sobre si se debe llevar a cabo el comportamiento. Por ejemplo, cuando las personas perciben que sus familiares y amigos esperan que hagan ejercicio, es más probable que se involucren en este comportamiento asumiendo que valoran las opiniones de estas personas (Koh y Mackert, 2016).

Por último, el CCP se refiere al grado de control que los individuos perciben que tienen sobre el rendimiento del comportamiento, lo que tiene un impacto directo en un comportamiento. La TCP plantea la idea de que la actitud positiva hacia un determinado comportamiento, una mayor norma subjetiva percibida y altos niveles de CCP conducen a una fuerte intención de realizar ese comportamiento.

En consecuencia, la intención de llevar a cabo el comportamiento es el predictor más fuerte del comportamiento real. Muchos estudios han aplicado la TCP para identificar predictores significativos de problemas relacionados con la salud, como las compras en línea en la época de la pandemia.

B. Intención de compra

B.1. Definición

Morwitz y Schmittlein (1992) conceptualizan la intención de compra en el contexto del marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva. Entendiéndose, así como una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a influir en sus actitudes. Por otro lado investigadores de la publicación, Management Association (2021) refieren que “la intención de compra es la voluntad de un consumidor de comprometerse con una transacción de compra”.

En el contexto de las compras en línea, la intención de compra representa la preparación de un consumidor para una transacción en línea. Mientras que Dieck et al. (2021) mencionan que “la intención de compra es un tipo de toma de decisiones que estudia el motivo de compra de una determinada marca por parte del consumidor”.

B.2. Fases del proceso de decisión de compra

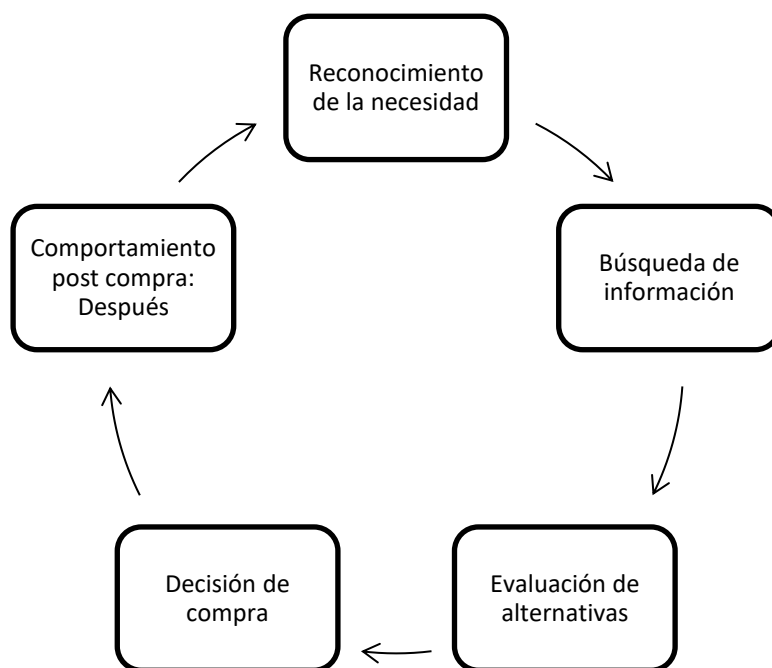
Según Kotler et al. (2022) este proceso se desarrolla en cinco etapas, que se mencionan a continuación:

- a. *Reconocimiento de la necesidad*: El comprador empieza reconociendo una necesidad. La expresión de necesidad puede activarse a través de los estímulos internos o necesidades de la persona (como la sed) tanto como por estímulos externos (publicidad o recomendaciones).
- b. *Búsqueda de información*: En caso de que el consumidor este interesado buscará información en diversas fuentes, ya sea de fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto).

- c. *Evaluación de alternativas:* . La forma en que los clientes examinan las opciones disponibles al realizar una compra varía según el individuo y las circunstancias. Los consumidores a veces emiten juicios rápidos basándose únicamente en sus instintos. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben estudiar a los consumidores para saber cómo evalúan realmente las opciones de marca. Conocer el proceso de evaluación del comprador puede ayudar a los especialistas en marketing a dar forma a sus campañas.
- d. *Decisión de compra:* Categorizar las marcas y formar intenciones de compra. La marca más popular suele ser lo que buscan los compradores, pero hay dos puntos de intersección entre su deseo de comprar y su comportamiento real. El primero involucra las reacciones de otras personas, mientras que el segundo involucra sorpresas en el escenario. Las consideraciones que incluyen la ganancia proyectada, el costo y el valor anticipado ayudan al cliente a decidir si realiza o no una compra. Como resultado, los gustos y preferencias de los compradores no siempre se traducen en productos disponibles. Otros investigadores han encontrado hallazgos similares.
- e. *Comportamiento post compra:* Tanto si un cliente está satisfecho con su compra como si lo está, puede tomar medidas que sean de interés para el vendedor. Las expectativas de los consumidores y el rendimiento real percibido del producto están vinculados. Los clientes estarán insatisfechos si el producto no está a la altura de sus expectativas, felices si lo hace y encantados si va más allá. Cuando hay una gran discrepancia entre lo que esperan los clientes y lo que obtienen, se sienten frustrados.

Figura 2

Fases del proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler et al. (2022)

B.3. Medición de la intención de compra

Para evaluar la intención de compra Torres Valverde y Padilla Rivadeneira (2013) nos mencionan que existen seis escalas, las cuales son:

- a. Escala Stapel: Se necesita que el consumidor en una escala de +5 a -5 califique como positivo o negativo un producto mediante un adjetivo descriptivo para este. La ventaja es que con esta escala se evita confusiones al consumidor que le puedan provocar sesgos en la investigación global.
- b. Escala Likert: El consumidor especifica un nivel de acuerdo o desacuerdo basándose en declaraciones que indiquen actitudes favorables o desfavorables hacia el producto que está siendo evaluado.

- c. Escala de Baker y Churchill: Se caracteriza por ser una escala múltiple de Likert, la cual mide la inclinación de un consumidor a adquirir un producto o servicio determinado.
- d. Escala Dodds, Monroe: Mide la probabilidad de que un consumidor compre un producto que ya conoce.
- e. Escala Putrevu y Lord: Mide el grado al que el consumidor pretende comprar o quizá probar un producto de una marca determinada. Puede generar un sesgo al estudio, ya que no se conoce aún la validez de esta escala.
- f. Escala de Bower: Se refiere a la intención de compra de un producto después de que este haya sido difundido mediante anuncios, el consumidor es expuesto ante un anuncio y debe responder una escala tipo Likert de seis puntos.

3.3. Definición de términos

Cibercondría. Se refiere a la búsqueda excesiva de información sobre la salud en internet y esto provocaría ansiedad o aumentaría la angustia de las personas, sobre todo tratan de estar informados con seguridad (Vaz Storch, 2021).

Consumismo. Es una tendencia por adquirir productos en exceso solamente por aumentar su ego o su posición social, en algunos casos también esta influenciado por la publicidad, así el consumidor no tenga necesidad de comprar un producto lo hará solo por gusto (Ortiz et al., 2021).

COVID – 19. Pandemia que afectó a toda la población mundial desde el mes de marzo del 2020. Se percibe fiebre, la tos seca y el agotamiento son los síntomas más típicos de COVID-19, que pueden ir desde no ser detectados hasta ser fatales. Las personas mayores y aquellas con trastornos médicos subyacentes específicos son más propensas a sufrir enfermedades graves. Al inhalar gotitas infectadas por el virus y pequeñas partículas en el aire, COVID19 puede propagarse. Las personas corren mayor peligro de inhalarlos cuando están muy juntos, aunque se pueden respirar a mayores distancias, especialmente en interiores, debido a su pequeño tamaño. Si los fluidos infectados entran en los ojos, la nariz o la boca o si hay superficies contaminadas, puede ocurrir la transmisión. Las personas infectadas con el virus son infecciosas durante 10 días, incluso si no muestran ningún signo de enfermedad. Se han creado cepas infecciosas y virulentas (variantes) a través de mutaciones (Velayos, Lorena, Sánchez, Diego, 2021) .

Decisión de compra. Es la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago (Zuazo Arciniega, 2018).

Digitalización. Las tecnologías digitales, como Internet, no solo han abierto nuevos canales para la distribución de información, sino que también han creado nuevos medios de comunicación y transacción que facilitan diferentes niveles de creación de redes, tanto interpersonales como a través de la comunicación masiva, independientemente de la ubicación geográfica. Los procesos de globalización

económica y los desarrollos tecnológicos que permiten y reducen los costos de compartir información y comunicación han dado como resultado lo que Manuel Castells llama “sociedades en red” (Unwin y Bastion).

Riesgo percibido. Generalmente se concibe como consistente en dos componentes: la probabilidad y la gravedad de los resultados negativos. Las decisiones sobre comportamientos de riesgo se basan en decisiones conscientes en las que los riesgos y beneficios percibidos determinan el comportamiento (Van der Pligt).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de investigación

Por su naturaleza fue básica al sumarse al conocimiento de las variables. Por su enfoque fue cuantitativa en el entendido que las variables de este estudio fueron medibles tras la recolección de meta datos para probar la hipótesis. Por su alcance fue explicativo en cada estudio recopilado porque responden a causas de los fenómenos sociales a partir de las relaciones de variables.

4.2. Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, debido a que no se manipularon deliberadamente las variables; además, fue transversal porque la recopilación de datos se realizó en el presente año (Hernández y Mendoza, 2018).

4.3. Población

La población estuvo constituida por artículos que utilicen en su metodología ambas variables ubicables en las siguientes bases de datos de alta confiabilidad y calidad de trabajos:

- a. *Sciencedirect*
- b. *Web of Science*
- c. *Google Scholar*

4.4. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

La técnica empleada -para esta investigación- fue la observación, con su respectivo instrumento, es decir, la hoja de registro de datos digital. Metodológicamente, el objetivo de un meta - análisis fue ampliar la investigación existente y permitir que futuras investigaciones estudien o exploren comportamientos. Para ubicar los estudios, se usaron ecuaciones de búsqueda expresados a través de los operadores booleanos:

“perceived risk” AND “intention” AND online AND Willingness AND unsupported

"Perceived risk" AND "intention to purchase"

“perceived risk” AND ”intention” AND online AND Willingness

- “perceived risk” AND “intention” AND Willingness
- “perceived risk” AND ecommerce
- “perceived risk” AND ecommerce AND “Intention to”
- “perceived risk” AND ecommerce AND “Intention to”
- “perceived risk” AND ecommerce AND intention
- “perceived risk” AND intention
- ”perceived risk” AND ”intention” AND online AND unsupported
- ”perceived risk” AND ”intention” AND Willingness AND online
- “perceived risk” AND ecommerce AND intention

La lógica booleana es un componente básico de muchas aplicaciones informáticas y es un concepto importante en la búsqueda de bases de datos. El uso del operador booleano correcto puede marcar la diferencia en una búsqueda exitosa.

Tabla 1

Uso de AND, OR, NOT

AND	OR	NOT
<p>Las búsquedas encuentran todos los términos de búsqueda. Por ejemplo, la búsqueda sobre el dengue AND malaria AND zika, solo arroja resultados que contienen los tres términos de búsqueda.</p> <p>Sus hallazgos son limitados</p>	<p>La búsquedas encuentran un término u otro. La búsqueda en dengue OR malaria OR zika, devuelve todos los elementos que contienen cualquiera de los tres términos de búsqueda. Devuelve un gran número de resultados.</p>	<p>Elimina elementos que contienen el término especificado. La búsqueda en malaria NOT zika, devuelve artículos que son sobre malaria, pero específicamente NOT devolverá artículos que contengan la palabra zika. Esta es una forma de afinar los resultados. Nota: a veces se usa AND NOT; cumple la misma función que NOT.</p>

4.5. Análisis Estadístico e Interpretación de datos

Esta investigación usó del metaanálisis o un "análisis de análisis". En los estudios convencionales, las unidades de análisis son un número de personas, especímenes, países u objetos; en el metaanálisis, los estudios primarios se convierten en los elementos del análisis. El objetivo es combinar, resumir e interpretar toda la evidencia disponible relacionada con un campo de investigación o pregunta de investigación claramente definido. Sin embargo, es solo un método para hacer esto (Card, 2015). Hay al menos tres formas distintas a través de las cuales se puede sintetizar la evidencia de múltiples estudios, siendo éstos:

- a. **Revisiones tradicionales/narrativas.** Hasta la década de 1980, las revisiones narrativas eran la forma más común de resumir un campo de investigación. Las revisiones narrativas a menudo son escritas por expertos y autoridades de un campo de investigación. No hay reglas estrictas sobre cómo se deben seleccionar los estudios en una revisión narrativa y cómo definir el alcance de la revisión. Sin embargo, las revisiones narrativas, cuando se escriben de manera equilibrada, pueden ser útiles para que los lectores obtengan una impresión general de las preguntas de investigación relevantes y la base de evidencia de un campo.
- b. **Revisiones sistemáticas.** Las revisiones sistemáticas tratan de resumir la evidencia utilizando reglas claramente definidas y transparentes. En las revisiones sistemáticas, las preguntas de investigación se determinan de antemano, y existe una metodología explícita y reproducible a través de la cual se seleccionan y revisan los estudios.
- c. **Meta-Análisis.** La mayoría de los metaanálisis pueden considerarse como un tipo avanzado de revisión sistemática. El alcance de los metaanálisis está claramente definido de antemano, los estudios primarios también se seleccionan de manera sistemática y reproducible, y también existen estándares claros a través de los cuales se evalúa la validez de la evidencia. Es por eso que es común encontrar estudios que se denominan "*revisión sistemática y metaanálisis*". Sin embargo, hay un aspecto que hace que los meta-análisis sean especiales. Los metaanálisis tienen como objetivo combinar

los resultados de estudios previos de una manera cuantitativa. El objetivo de los metaanálisis es integrar los resultados cuantitativos informados en los estudios seleccionados en una estimación numérica. Esta estimación resume todos los resultados individuales. Los metanálisis cuantifican, por ejemplo, el efecto de un medicamento, la prevalencia de una enfermedad o la correlación entre dos propiedades, en todos los estudios (Harrer et al., 2021).

De este modo, en este análisis, se utilizaron los coeficientes de correlación de Pearson (r) como índices del tamaño del efecto para cuantificar la magnitud de las asociaciones entre las variables (Borenstein et al., 2021). Si los estudios informan otras medidas del tamaño del efecto, como una razón de probabilidades o una puntuación de diferencia de medias, los efectos se convertirán en coeficientes de correlación de Pearson utilizando los métodos descritos. Solo se utilizó un tamaño del efecto por estudio en el metaanálisis para garantizar la independencia entre los tamaños del efecto.

La investigación halló el tamaño del efecto ponderado dentro los límites de confianza estadísticamente significativos. También se aplicó la estadística de homogeneidad para determinar la heterogeneidad significativa de los tamaños del efecto entre los estudios más allá del error de muestreo aleatorio explicando el porcentaje de la variabilidad en los coeficientes de correlación.

Tabla 2

Evaluación de la heterogeneidad

La Q de Cochran	índice de inconsistencia o I^2	Tau ²
Aumenta tanto cuando aumenta el número de estudios (k) y cuando aumenta la precisión (es decir, el tamaño de la muestra n). Por lo tanto, Q depende en gran medida del tamaño del meta análisis.	No es sensible a los cambios en el número de estudios en los análisis. El criterio de heterogeneidad es: $I^2 = 25\%$: baja $I^2 = 50\%$: moderada $I^2 = 75\%$: sustancial Es la cantidad de variabilidad no causada por el error de muestreo. Si los estudios se vuelven cada vez más grandes, este error de muestreo tiende a cero.	Es insensible al número de estudios y la precisión. Sin embargo, a menudo es difícil interpretar cuán relevante es nuestro tau-cuadrado desde un punto de vista práctico. Es la varianza entre estudios. Cuando no hay variación entre los estudios es bajo (o cero).

Fuente adaptada de: Borenstein et al. (2021)

Se hallaron resultados de los modelos de meta regresión de efectos mixtos para determinar los efectos de moderación significativos para las características del estudio. Para la evaluación de la calidad, se hizo evaluación de calidad para evaluar la calidad y precisión de los artículos admitidos para este estudio

Para la codificación de datos se usó las siguientes codificaciones:

1. Autor
2. Año de publicación
3. Base de datos
4. Tamaño de la muestra
5. Tamaño del impacto o *factor r*

4. RESULTADOS

4.1. Determinación de la incidencia del riesgo percibido en la intención de compra durante la pandemia COVID-19

En la investigación, se procedió a realizar la búsqueda a través de las ecuaciones *booleanas* en las bases de datos de *Science Direct*, *Web of Science* y *Google Scholar*. Todo ello se muestra en la figura siguiente:

Figura 3

Flowchart para hallar los estudios de investigación

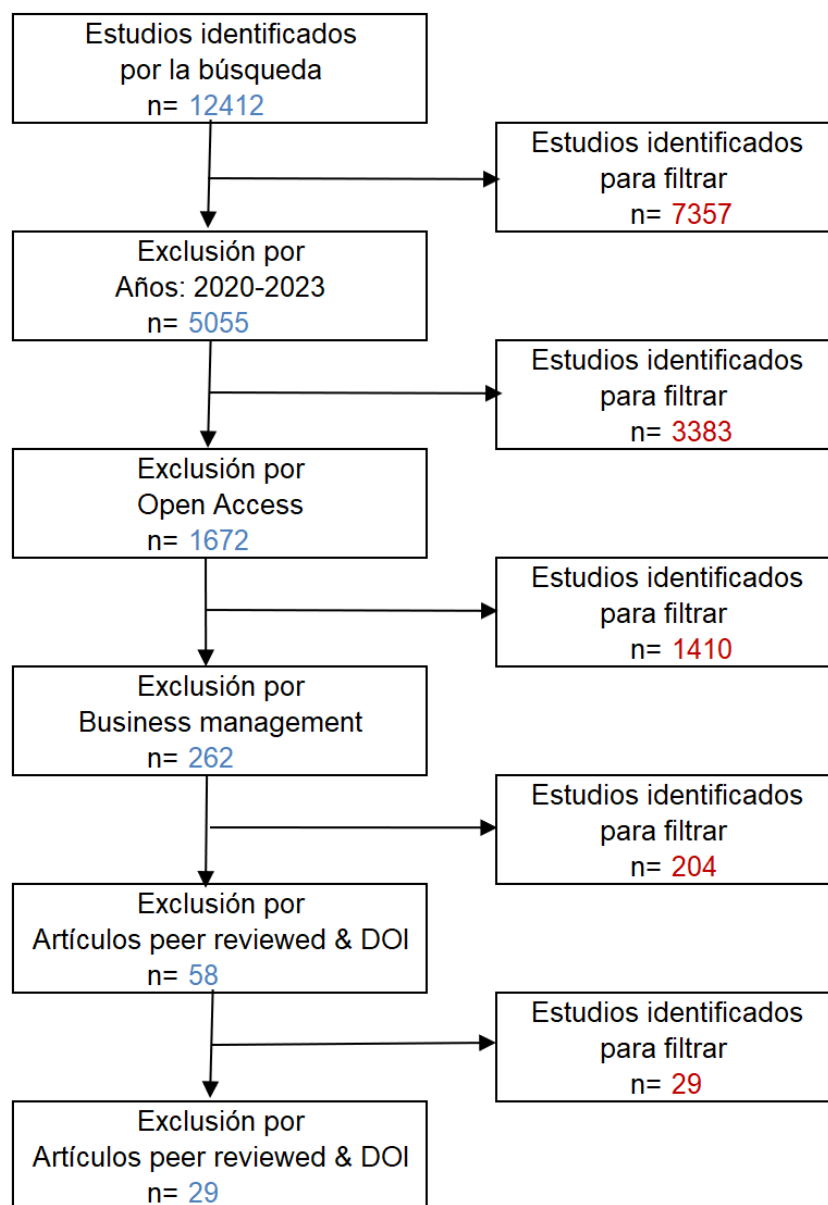


Tabla 3*Bases de datos y criterios de exclusión*

Base de datos:		Science Direct		
Artículos a nivel inicial	Criterios de exclusión	Filtrados	Artículos al final	
489	Años: 2020-2023	272	217	
217	Open Access	170	47	
47	Business management	29	18	
18	Valor r	12	6	

Base de datos:		Web of Science		
Artículos a nivel inicial	Criterios de exclusión	Filtrados	Artículos al final	
23	Años: 2020-2023	5	18	
18	Open Access	3	15	
15	Business management	3	12	
12	Valor r	2	10	

Base de datos:		Google Scholar		
Artículos a nivel inicial	Criterios de exclusión	Filtrados	Artículos al final	
11900	Años: 2020-2023	7080	4820	
4820	Open Access	3210	1610	
1610	Business management	1287	323	
323	Artículos con DOI	203	120	
120	Valor r	107	13	

Tabla 4.

Cálculo de la incidencia del riesgo percibido en la intención de compra

	Estimate	se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercepto	-0.225	0.0402	-5.58	< .001	-0.304	-0.146

Nota. Tau² Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

Como el meta análisis es un análisis que involucra una cantidad importante de información: K estudios, cada uno de los cuales supone un cierto número de parámetros relacionados con la respuesta de los participantes, se incluyeron en el análisis un total de K = 29 estudios. El análisis se llevó a cabo utilizando el coeficiente de correlación transformada (de **r** a **z**) de Fisher como medida de resultado. También se ajustó un modelo de efectos aleatorios a los datos.

El coeficiente de correlación transformado promedio estimado de Fisher basado en el modelo de efectos aleatorios fue = **-0,2247** (Con intervalos de confianza o IC del 95%: -0,3036 a -0,1458). Como se sabe, el intervalo de confianza describe la variabilidad entre la medida obtenida del estudio y la medida real de la población.

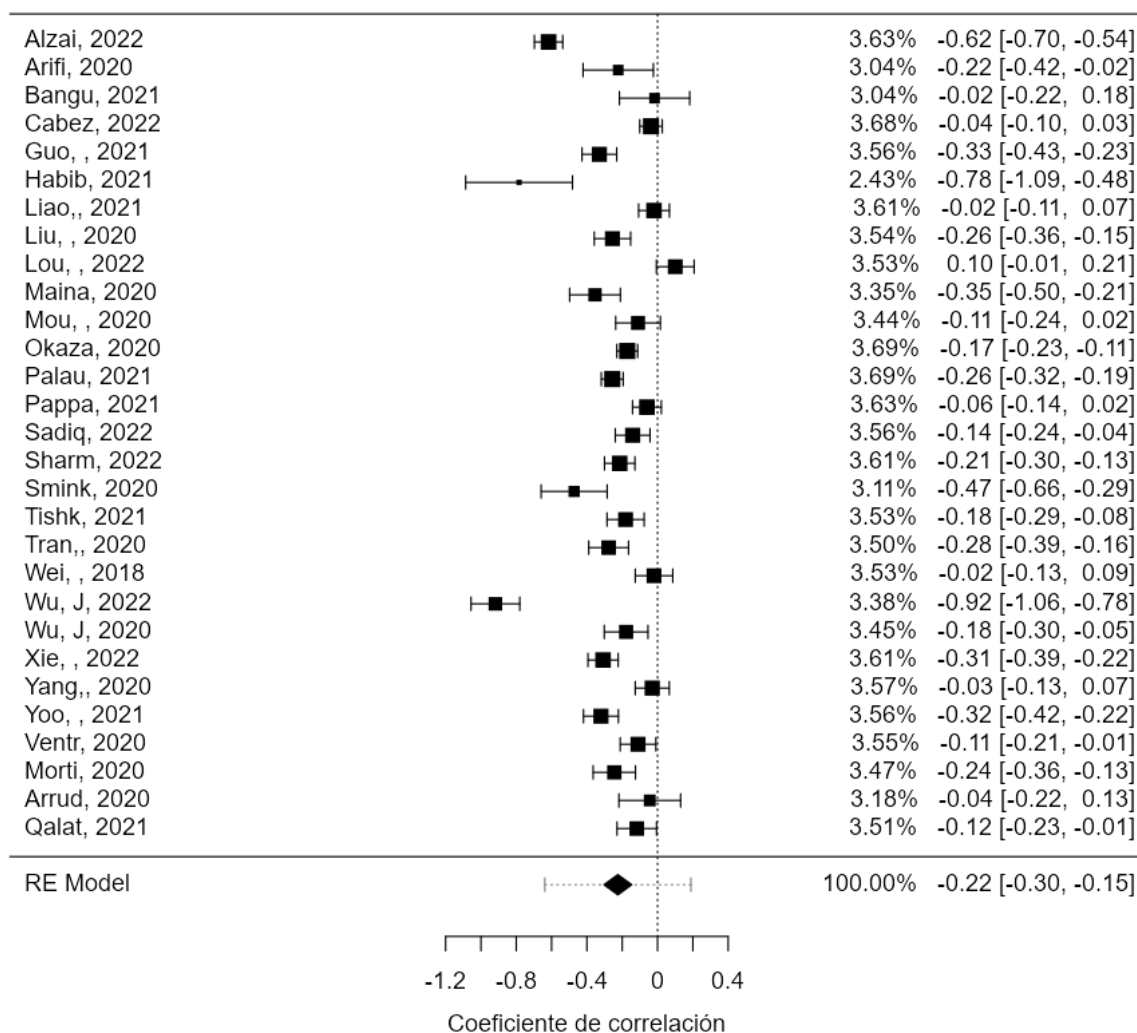
Por lo tanto, el resultado promedio difirió significativamente de cero ($z = -5,5841$, $p < 0,0001$). Como el valor $p < 0.001$ se acepta la hipótesis de estudio:

El riesgo percibido incide significativamente en la intención de compra durante la pandemia COVID-19

A partir de la lectura del *Forest Plot*, se añade que la incidencia es -0.225 (negativa – baja). Es significativa por el valor del 99% de seguridad, porcentaje que representa una seguridad del 99% de que la asociación estudiada no se da por el azar.

Figura 4

Diagrama de bosque o Forest Plot



El diamante representa el resultado global del metaanálisis. El centro del diamante es “el valor del efecto en conjunto y el ancho representa el intervalo de confianza general. Para cada estudio, y concretamente en cada línea, están los datos de identificación, y la respuesta de los participantes, un segmento que representa el IC del efecto. El IC tiene en el centro un cuadrado lleno de área proporcional al tamaño del estudio. Así se aprecia los estudios importantes, contrarrestando la impresión que producen los amplios IC de los estudios pequeños” (Borenstein et al., 2021).

A través del *forest plot* se aprecia que el coeficiente de correlación transformado promedio estimado de Fisher fue = -0,2247 (Con intervalos de confianza o IC del

95%: -0,3036 a -0,1458). En la parte inferior se aprecia el rango de los valores de incidencia donde en la parte de *RE Model* aparece, al 100% la cifra de -0.22 siendo ése el valor de la incidencia a un nivel significativo del 99%.

4.2. Heterogeneidad de estudios sobre riesgo percibido e intención de compra

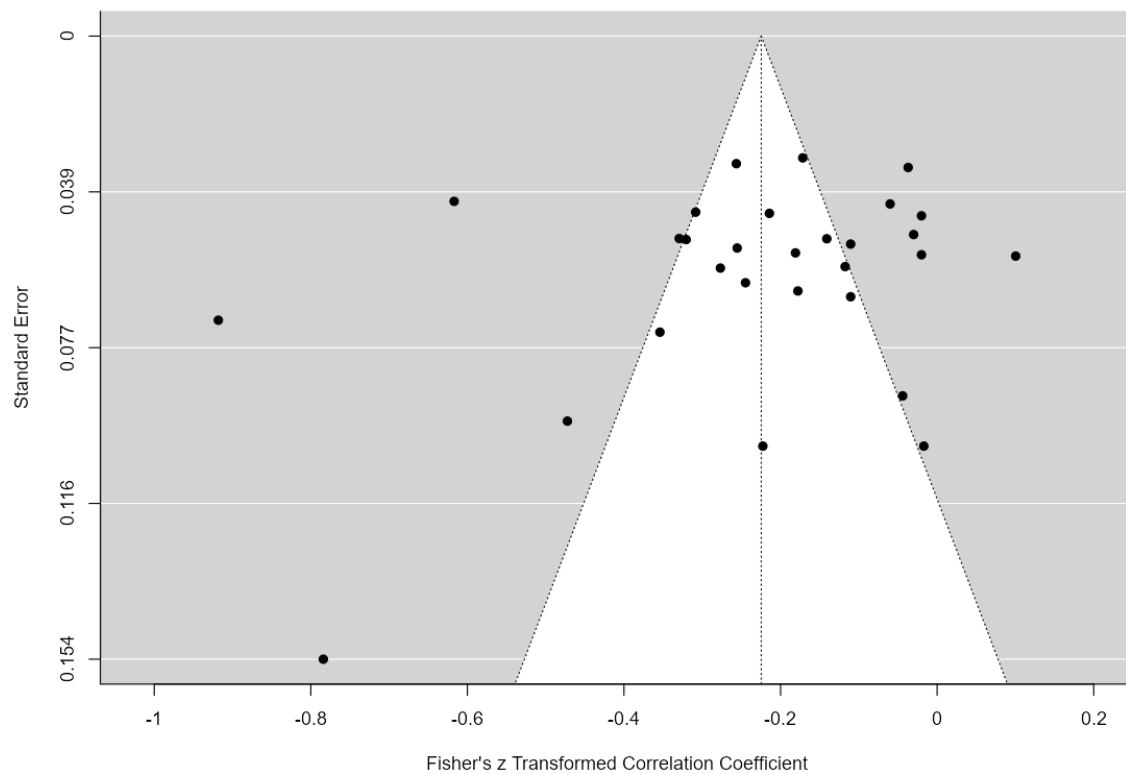
Tabla 5

Estadísticas de heterogeneidad

Tau	Tau ²	I ²	H ²	R ²	df	Q	p
0.207	0.0429 (SE= 0.0125)	94.31%	17.571	.	28.000	382.280	< .001

Figura 5

Diagrama de embudo



El *forest plot* es una figura que muestra resultados de cada estudio (estimados puntuales y sus IC) y del resumen estadístico de dichos estudios (estimado global y su IC).

En los resultados se aprecia que Tau-cuadrado es 0,123. Esta es la varianza "*Entre estudios*" que se usó para calcular los pesos (Viechtbauer, 2010). Este parámetro supuestamente estima la varianza entre los tamaños de efecto de los estudios en un meta análisis, sin embargo, aún no existe un consenso sobre qué puntos de corte usar para la interpretación de esta prueba (Fernández et al., 2019).

La prueba de heterogeneidad (I^2), mide la variabilidad entre estudios, indicando cómo de comparables son los estudios analizados. La heterogeneidad de $I^2 = 94,3089\%$ lo cual es alto porque los valores de I^2 van de 0% a 100%, considerándose habitualmente los límites 25%, 50% y 75% para delimitar una heterogeneidad baja, moderada y alta, respectivamente.

La prueba Q de Cochran es la prueba tradicional de heterogeneidad en los metanálisis que para el estudio es 382.280; se basa en una distribución de chi-cuadrado y genera una probabilidad que, cuando es grande, indica una mayor variación entre estudios en lugar de dentro de los sujetos dentro de un estudio.

4.3 Sesgo de publicación de investigaciones sobre el riesgo percibido e intención de compra durante la pandemia COVID-19

Tabla 6

Ajuste del modelo a las estadísticas y los criterios de información

	log-likelihood	Deviance	AIC	BIC	AICc
Maximum-Likelihood	2.961	107.334	-1.923	0.812	-1.461
Restricted Maximum-Likelihood	2.351	-4.702	-0.702	1.963	-0.222

Tabla 7

Evaluación del sesgo de publicación

Nombre de la prueba	valor	p
Fail-Safe N	29.000	.
Begg and Mazumdar Rank Correlation	-0.106	0.420
Egger's Regression	-1.822	0.068
Trim and Fill Number of Studies	0.000	.

Nota. Fail-safe N Calculation Using the Orwin Approach

Existen diversas maneras de evaluar el sesgo de reporte, incluyendo el *funnel plot*, y las pruebas de Egger y Begg. El test de Egger y el test de Begg ofrecen un valor de p que será interpretado como sospecha de sesgo de publicación cuando sea menor que 0,10. En el estudio se aprecia que de acuerdo a la regresión de Egger es 0.068, lo cual indica la existencia del sesgo de publicación. Se elige este parámetro en razón a que el test de Egger es el más sensible.

Mientras que en el *funnel plot*, “si no existe sesgo de reporte, se espera que los estudios se distribuyan de manera simétrica alrededor del estimado global, tal como se presenta en la figura. Sin embargo, supongamos que algunos estudios pequeños que no favorecían la hipótesis del efecto protector de la intervención (los que se encuentran en la parte inferior derecha o izquierda del *funnel plot*) finalmente no fueron publicados, con lo cual se obtendría el *funnel plot* de la figura, que muestra una evidente asimetría sugerente de sesgo de reporte. Nótese que el sesgo de reporte puede alterar el estimado global, como se evidencia en la figura en la cual el valor puntual del estimado global se aleja del valor de no efecto (cero)” (Borenstein et al., 2021).

4.4. Estudios producidos sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19

Tabla 8

Estudios producidos sobre el riesgo percibido y la intención de compra

	Autor, editor o institución	Año	Título
1	Alzaidi, Maram Saeed; Agag, Gomaa	2022	"The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19"
2	Arifin, Juliana; Pramono, Rudy	2020	"Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction"
3	Bangun, Cicilia Sriiasta; Handra, Tessa	2021	"How Theory of Planned Behavior And Perceived Risk Affect Online Shopping Behavior"
4	Cabeza-Ramírez, L. Javier; Sánchez-Cañizares, Sandra M.; Santos-Roldán, Luna M.; Fuentes-García, Fernando J.	2022	"Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention"
5	Guo, M. W.; Tan, C. L.; Wu, L.; Peng, J. P.; Ren, R. W.; Chiu, C. H.	2021	"Determinants of Intention to Purchase Bottled Water Based on Business Online Strategy in China: The Role of Perceived Risk in the Theory of Planned Behavior"
6	Habib, Sufyan; Hamadneh, Nawaf N.	2021	"Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption amid COVID-19 Pandemic"
7	Liao, Shu-Hsien; Hu, Da-Chian; Chung, Yu-Chun; Huang, An-Pu	2021	"Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation"
8	Liu, L. L.	2020	"Linear Model Predictive Control for Physical Attractiveness and Risk: Application of Cosmetic Medicine Service"
9	Lou, Xingqiu; Chi, Ting; Janke, Justin; Desch, Gianna	2022	"How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers"
10	Mainardes, Emerson Wagner; Mota, Ricardo Lopes; Moreira, Nadia Cardoso	2020	"The effect of corporate bankruptcy reorganization on consumer behaviour"
11	Mou, J.; Cui, Y.; Kurcz, K.	2020	"Trust, Risk and Alternative Website Quality in B-Buyer Acceptance of Cross-Border E-Commerce"
12	Okazaki, Shintaro; Eisend, Martin; Plangger, Kirk; Ruyter, Ko de; Grewal, Dhruv	2020	"Understanding the Strategic Consequences of Customer Privacy Concerns: A Meta-Analytic Review"
13	Palau-Saumell, Ramon; Matute, Jorge; Derqui, Belén; Meyer, Jan-Hinrich	2021	"The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food"
14	Pappas, Ilias O.; Woodside, Arch G.	2021	"Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing"
15	Sadiq, Mohd; Dogra, Nikhil; Adil, Mohd; Bharti, Kumkum	2022	"Predicting Online Travel Purchase Behavior: The Role of Trust and Perceived Risk"
16	Sharma, Shavneet; Singh, Gurmeet; Pratt, Stephen	2022	"Modeling the Multi-dimensional Facets of Perceived Risk in Purchasing Travel Online: A Generational Analysis"

17	Smink, Anne R.; van Reijmersdal, Eva A.; van Noort, Guda; Neijens, Peter C.	2020	<i>"Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses"</i>
18	Tishk, I	2021	<i>"Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq"</i>
19	Tran, Dat	2020	<i>"The Relationship among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping"</i>
20	Wei, Y. C.; Wang, C.; Zhu, S.; Xue, H. L.; Chen, F. Y.	2018	<i>"Online Purchase Intention of Fruits: Antecedents in an Integrated Mode Based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory"</i>
21	Wu, Jyh-Jeng; Khan, Haider A.; Chien, Shu-Hua; Wen, Chi-Hsiang	2022	<i>"Effect of customization, core self-evaluation, and information richness on trust in online insurance service: Intelligent agent as a moderating variable"</i>
22	Wu, J. N.; Wang, F.; Liu, L.; Shin, D.	2020	<i>"Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism-Collectivism"</i>
23	Xie, Ruyu; An, Liren; Yasir, Nosheena	2022	<i>"How Innovative Characteristics Influence Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicle: A Moderating Role of Lifestyle"</i>
24	Yang, Chun; Tu, Jui-Che; Jiang, Qianling	2020	<i>"The Influential Factors of Consumers' Sustainable Consumption: A Case on Electric Vehicles in China"</i>
25	Yoo, Fe; Jung, Hye Jung; Oh, Kyung Wha	2021	<i>"Motivators and Barriers for Buying Intention of Upcycled Fashion Products in China"</i>
26	Ventre, Ivan; Kolbe, Diana	2020	<i>"The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective"</i>
27	Mortimer, Gary; Fazal-e-Hasan, Syed Muhammad; Grimmer, Martin; Grimmer, Louise	2020	<i>"Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions"</i>
28	Arruda Filho, Emilio José Montero; Simões, Júnio De Souza; Muiylder, Cristiana Fernandes de	2020	<i>"The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention"</i>
29	Qalati, Sikandar Ali; Vela, Esthela Galvan; Li, Wenyuan; Dakhan, Sarfraz Ahmed; Hong Thuy, Truong Thi; Merani, Sajid Hussain	2021	<i>"Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping"</i>

Tabla 9***Estudios producidos según journal y DOI***

	Revista / Journal	DOI
1	Journal of Retailing and Consumer Services	10.1016/j.jretconser.2022.103042
2	Journal industrial engineering & management research	10.7777/jiemar.v1i2
3	ATM (Aptisi Transactions on Management (ATM))	10.33050/atm.v5i2.1594
4	Technological Forecasting and Social Change	10.1016/j.techfore.2022.121997
5	International Journal of Environment Research	10.3390/ijerph182010729
6	Sustainability	10.3390/su131810221
7	Telematics and Informatics	10.1016/j.tele.2021.101621
8	Mathematics	10.3390/math8060975
9	Sustainability	10.3390/su141811730
10	European Research on Management and Business Economics	10.1016/j.iemeen.2020.03.002
11	Journal of global information management	10.4018/JGIM.2020010109
12	Journal of Retailing	10.1016/j.jretai.2020.05.007
13	BFJ (British Food Journal)	10.1108/BFJ-04-2021-0380
14	International Journal of Information Management	10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310
15	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	10.1080/1528008X.2021.1913693
16	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	10.1080/1528008X.2021.1891597
17	Journal of Business Research	10.1016/j.jbusres.2020.07.018
18	cibg (Journal of Contemporary Issues in Business)	10.47750/cibg.2021.27.03.264
19	JAFEB (The Journal of Asian Finance, Economics and Business)	10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221
20	Frontiers in Psuchology	10.3389/fpsyg.2018.01521
21	Asia Pacific Management Review	10.1016/j.apmr.2021.04.001
22	Frontiers in Psuchology	10.3389/fpsyg.2020.00056
23	Sustainability	10.3390/su14084467
24	Sustainability	10.3390/su12083496
25	Sustainability	10.3390/su13052584
26	Journal of International Consumer Marketing	10.1080/08961530.2020.1712293
27	Journal of Retailing and Consumer Services	10.1016/j.jretconser.2020.102115
28	Journal of Marketing Management	10.1080/0267257X.2019.1697725
29	Cogent Business & Management	10.1080/23311975.2020.1869363

Tabla 10*Estudios, bases de datos y tamaños de muestra*

	Autor	Base de datos	Sample	r
1	Alzaidi, Maram Saeed; Agag, Gomaa	WOS	600	-0.549
2	Arifin, Juliana; Pramono, Rudy	Google Scholar	100	-0.219
3	Bangun, Cicilia Sriiasta; Handra, Tessa	Google Scholar	100	-0.017
4	Cabeza-Ramírez, L. Javier; Sánchez-Cañizares, Sandra M.; Santos-Roldán, Luna M.; Fuentes-García, Fernando J.	SD	948	-0.037
5	Guo, M. W.; Tan, C. L.; Wu, L.; Peng, J. P.; Ren, R. W.; Chiu, C. H.	WOS	401	-0.318
6	Habib, Sufyan; Hamadne, Nawaf N.	Google Scholar	45	-0.655
7	Liao, Shu-Hsien; Hu, Da-Chian; Chung, Yu-Chun; Huang, An-Pu	Google Scholar	508	-0.02
8	Liu, L. L.	WOS	366	-0.25
9	Lou, Xingqiu; Chi, Ting; Janke, Justin; Desch, Gianna	WoS	340	-0.1
10	Mainardes, Emerson Wagner; Mota, Ricardo Lopes; Moreira, Nadia Cardoso	Sciadirect	189	-0.34
11	Mou, J.; Cui, Y.; Kurcz, K.	WOS	243	-0.11
12	Okazaki, Shintaro; Eisend, Martin; Plangger, Kirk; Ruyter, Ko de; Grewal, Dhruv	Sciadirect	1103	-0.17
13	Palau-Saumell, Ramon; Matute, Jorge; Derqui, Belén; Meyer, Jan-Hinrich	Google Scholar	1005	-0.251
14	Pappas, Ilias O.; Woodside, Arch G.	Sciadirect	582	-0.06
15	Sadiq, Mohd; Dogra, Nikhil; Adil, Mohd; Bharti, Kumkum	Google Scholar	400	-0.14
16	Sharma, Shavneet; Singh, Gurmeet; Pratt, Stephen	Google Scholar	522	-0.211
17	Smink, Anne R.; van Reijmersdal, Eva A.; van Noort, Guda; Neijens, Peter C.	Sciadirect	113	-0.44
18	Tishk, I	Google Scholar	350	-0.179
19	Tran, Dat	Google Scholar	306	-0.27
20	Wei, Y. C.; Wang, C.; Zhu, S.; Xue, H. L.; Chen, F. Y.	WOS	344	-0.02
21	Wu, Jyh-Jeng; Khan, Haider A.; Chien, Shu-Hua; Wen, Chi-Hsiang	Sciadirect	606	-0.777
22	Wu, J. N.; Wang, F.; Liu, L.; Shin, D.	WOS	254	-0.176
23	Xie, Ruyu; An, Liren; Yasir, Nosheena	WoS	529	-0.299
24	Yang, Chun; Tu, Jui-Che; Jiang, Qianling	WoS	417	-0.03
25	Yoo, Fe; Jung, Hye Jung; Oh, Kyung Wha	WOS	397	-0.31
26	Ventre, Ivan; Kolbe, Diana	Google Scholar	380	-0.11
27	Mortimer, Gary; Fazal-e-Hasan, Syed Muhammad; Grimmer, Martin; Grimmer, Louise	Google Scholar	271	-0.24
28	Arruda Filho, Emilio José Montero; Simões, Júnio De Souza; Muijder, Cristiana Fernandes de	Google Scholar	129	-0.044
29	Qalati, Sikandar Ali; Vela, Esthela Galvan; Li, Wenyuan; Dakhan, Sarfraz Ahmed; Hong Thuy, Truong Thi; Merani, Sajid Hussain	Google Scholar	310	-0.117
		Total	11858	

5. DISCUSIÓN

Dada la importancia que significa mejorar la intención de compra, el estudio se orientó a analizar los efectos del riesgo percibido en la intención de compra a través de un estudio de meta - análisis durante la pandemia COVID-19, para lograr el propósito, se presentan las siguientes reflexiones:

En primer lugar, se pudo apreciar que el *riesgo percibido* contribuye en la *intención de compra*, situación que coincide con el estudio de Pelaez et al. (2019) quienes refieren que algunos estudios no encontraron apoyo o correlaciones positivas entre las variables, contrario al hallazgo. Agregan que es difícil recolectar correlaciones y otros artefactos estadísticos críticos para este tipo de investigación (meta análisis). Los artículos de muchas de las revistas solo reportan resultados significativos. Precisan que es valioso aceptar artículos cuyos resultados pueden no ser significativos (resultados negativos o insignificantes). Subrayan la importancia del enfoque meta analítico altamente metódico en la literatura; mientras que Zhuang et al. (2021) propone que el riesgo verde percibido tiene un impacto negativo significativo en la intención de compra verde (productos ecológicos). Los hallazgos del estudio brindan referencias para empresas involucradas en la difusión de productos ecológicos y organizaciones responsables de la protección ambiental. En ese mismo orden, Claudia et al. (2012) confirman que se reporta que el riesgo percibido es un obstáculo fundamental en la adopción del comercio electrónico expresado en la compra en sí. En este punto, el riesgo percibido suele estar relacionado con la seguridad de los datos financieros y la privacidad de los datos personales, además, los consumidores temen que revelar la información de información como la tarjeta de crédito, número de la tarjeta y el código de la misma, puede conducir a fraudes si la información logra ser interceptada y de forma consiguiente, manipulada, tanto como el temor de que los vendedores se enajenan de la información a terceros en los mercados ilegales paralelos. A esto se suma Zerbini et al. (2022) cuando afirman que los impulsores más importantes de las compras en línea se ajustan a las teorías TAM (*Modelo de aceptación tecnológica o Technology acceptance model*), además de las características del sitio web y la experiencia acumulada. En particular, los predictores están relacionados con las intenciones de compra en línea y el comportamiento de compra, donde la actitud y

la conveniencia muestran el impacto más fuerte. Agregan que los rasgos culturales tienen efectos específicos sobre los vínculos entre la intención de compra y algunos de sus impulsores, afirmación coherente con (Brewer y Sebby, 2021) investigadores que refieren que, sin duda, la relación causal estuvo significativamente mediada por el deseo de los consumidores por los alimentos y la conveniencia percibida de los pedidos de alimentos en línea. Así, el COVID-19 resultó ser un riesgo percibido en la alimentación o la suspensión obligatoria de los servicios de alimentación en restaurantes debido a los requisitos de distanciamiento social prescritos, autocuarentenas y aislamientos.

En el tema de la *heterogeneidad* se debe mencionar que, debido a que no existen pruebas específicas para evaluarlo, actualmente se sugiere el uso juicioso de la estadística I^2 . Este parámetro se aplica comúnmente para estimar la heterogeneidad para el meta análisis. En esta investigación es alta. Sin embargo, si el I^2 es alto en el contexto de un meta análisis proporcional no significa necesariamente que los datos sean inconsistentes. Como tal, los resultados de esta prueba deben interpretarse de forma conservadora. Por tanto, existe sesgo de publicación en los estudios cuya sumatoria de muestra alcanza la cifra de 11,858, considerando posiblemente la falta de estudios publicados no concluyentes.

En la determinación del *sesgo de publicación* sobre el riesgo percibido y su incidencia en el riesgo percibido durante la pandemia COVID-19 se aprecia en el *funnel plot* una asimetría sugerente de sesgo de reporte. En el estudio de Pelaez et al. (2019) se aprecia el efecto del riesgo percibido sobre la intención de compra que se ha orientado a entornos de comercio electrónico durante la pandemia. La literatura favorece la relación negativa entre las variables; sin embargo, algunos estudios han encontrado que esta relación no es significativa. Pero, en este análisis, refieren los investigadores que las principales revistas de tecnologías de información rara vez informan resultados no significativos y reflejan el sesgo de publicación, lo que plantea un problema para este meta análisis previo en razón a que la renuencia a informar o aceptar o publicar los estudios que muestran resultados no significativos representan un desafío importante para la investigación.

Se han identificado los estudios producidos sobre el riesgo percibido y su incidencia en el riesgo percibido durante la pandemia COVID-19 gracias al enfoque del metaanálisis, técnica estadística que combina los resultados de estudios individuales para sintetizar sus resultados y dar una estimación global. Se ha utilizado un proceso metodológico de búsqueda y localización de toda la información disponible, publicada con relación a los objetivos expuestos, así como al criterio de selección con los valores booleanos, valorando y juzgando la calidad de los trabajos encontrados.

En el trabajo se nota dificultades de operacionalizar el *riesgo percibido*. También se aprecia que la variable *riesgo percibido* es posible de ser medido dentro de otros componentes (Liao et al., 2021; Pelaez et al., 2019; Van der Pligt; Zhuang et al., 2021) y, por lo tanto, estos componentes pueden afectar las percepciones de los consumidores sobre la transacción a través, por ejemplo de la compra *online*.

Definitivamente, a medida que los consumidores concentra más experiencia, el riesgo percibido se modifica, porque el vínculo entre el riesgo y el comportamiento aumenta con una experiencia más directa (Pelaez et al., 2019). Las ideas orientadas a los negocios y marketing de esta investigación serán una guía para quienes toman decisiones en los sectores que se vinculan al comportamiento del consumidor en etapa de crisis.

El estudio tuvo la limitación del acceso a la información debido a que la universidad local no dispone de bases de datos de alto impacto académico bajo suscripción a favor de los estudiantes.

El alcance del meta análisis permite identificar el efecto del riesgo percibido, pero también se podrían hacer evaluaciones con la actuación de una variable moderadora por lo que se sugiere que haya estudios tomando en cuenta esta metodología para tener mejores posibilidades de auditoría favorable.

6. CONCLUSIONES

1. Gracias al coeficiente de correlación transformado de Fisher basado en el modelo de efectos aleatorios (de r a z), se aprecia que el riesgo percibido tiene una relación negativa en la intención de compra de manera significativa siendo el valor de $-0,2247$ de incidencia con intervalos de confianza del 95% entre $-0,3036$ a $-0,1458$.
2. Los estudios del riesgo percibido y su incidencia en el riesgo percibido son heterogéneos o dispersos en un nivel alto en razón a que el índice de inconsistencia I^2 es del 94,3%.
3. Existe sesgo de publicación sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra expresada durante la pandemia COVID-19 de acuerdo a la *regresión de Egger* (0.068), además el *funnel plot*, muestra el valor puntual del estimado global se aleja del valor de no efecto (cero).
4. Se han publicado 29 estudios sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra durante la pandemia mundial del COVID-19 con una muestra del 11,858. Éstos se han publicado en Science Direct del grupo Elsevier, Web of Science del grupo Clarivate y en Google Scholar.

7. RECOMENDACIONES

1. El alcance del presente meta análisis permite identificar el efecto del riesgo percibido, pero también se podrían hacer evaluaciones con la actuación de otras variable que pueden incidir en la intención de compra como la fidelización, el *word of mouth*, la publicidad electrónica y la gamificación, por ejemplo.
2. Proseguir con el análisis de estas variables tomando en cuenta metodologías específicas, regiones del mundo y sectores específicos en los negocios. De esta manera se podrían establecer estudios a nivel de América Latina; o estudios orientados a la industria de la ropa o equipos tecnológicos.
3. Con el fin de limitar el sesgo de publicación, es importante que las universidades a nivel nacional motiven la realización de este tipo de metodologías que, podrían complementarse con otras nuevas como la revisión de la literatura (*literatura review*), el análisis multivariado; el análisis de redes y los estudios bibliométricos para favorecer la mejora en el conocimiento teórico y práctico desde la metodología de la investigación.
4. Establecer vínculos de trabajo en equipo para la producción científica tomando como eje el meta análisis, esto, desde los estudiantes y docentes de la universidad local con otras universidades fuera del país, independientemente del idioma y cultura.
5. Fomentar en los estudiantes la producción de investigaciones para el bachillerato y el título universitario proponiendo nuevos enfoques, paradigmas, técnicas y modelos de investigación como el meta análisis vinculando la enseñanza innovadora con docentes que se afiancen a la innovación metodológica.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bessant, J. y Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. Wiley.
<https://books.google.com.pe/books?id=kKvKh7pla8kC>
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T. y Rothstein, H. R. (2021). *Introduction to meta-analysis*. John Wiley & Sons.
- Brewer, P. y Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Card, N. A. (2015). *Applied Meta-Analysis for Social Science Research. Methodology in the Social Sciences*. Guilford Publications.
<https://books.google.com.pe/books?id=GC42CwAAQBAJ>
- Claudia, I., Alexandra, P. y Ionut, M. O. (2012). THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK ON CONUMERS'INTENTION TO BUY ONLINE: A META-ANALYSIS OF EMPIRICAL RESULTS. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 6(1), 1.
- Cunningham (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*.
<https://ci.nii.ac.jp/naid/10021015678/en/>
- Dieck, M. C., Jung, T. H. y Loureiro, S. (2021). *Augmented Reality and Virtual Reality: New Trends in Immersive Technology. Progress in IS*. Springer International Publishing.
<https://books.google.com.pe/books?id=ebosEAAAQBAJ>
- Eguiguren, J. (2019). *Análisis del riesgo percibido de compra en los productos de marca del distribuidor*.

- Fernández, J. E., Zafra Jessica, Goicochea, S., Peralta, C. I. y Taype, A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. *Acta Médica Peruana*, 36(2), 157–169.
- Harrer, M., Cuijpers, P., Furukawa, T. A. y Ebert, D. D. (2021). *Doing Meta-Analysis with R*. Chapman and Hall/CRC.
<https://doi.org/10.1201/9781003107347>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ilachoque, M. y Pilco, B. (2020). *Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020*. EndNote Tagged Import Format.
- Kim, J. y Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Koh, H. y Mackert, M. (2016). A study exploring factors of decision to text while walking among college students based on Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of American College Health : J of ACH*, 64(8), 619–627.
<https://doi.org/10.1080/07448481.2016.1215986>
- Kotler, P., Keller, K. y Lane, A. (2022). *Marketing management*.
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., Chung, Y.-C. y Huang, A.-P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101621.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- López, E. (2020). 8 formas en las que el coronavirus cambió al mundo _ El Mundo _ DW. <https://www.dw.com/es/8-formas-en-las-que-el-coronavirus-cambi%C3%B3-al-mundo/a-52692564>
- Management Association, I. R. (2021). *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business*. IGI Global.
<https://books.google.com.pe/books?id=9twzEAAAQBAJ>

- Mitchell, V.-W. (1998). Segmenting purchasers of organisational professional services: a risk-based approach. *Journal of Services Marketing*.
- Morwitz, V. G. y Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405.
- Naciones Unidas. (2020). *La COVID-19 cambia para siempre el modo en que compramos por internet*.
- Ortiz, E., Cabello Rosales, A. y Sosa Castro, M. (2021). Financiarización y consumismo: multipolarismos y crisis Covid-19. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 66(242), 345–372.
- Panda, T. K. (2009). *Marketing Management: Text and Cases Indian Context*. Excel Books. https://books.google.com.pe/books?id=ZG9jm1V_6MMC
- Pelaez, A., Chen, C.-W. y Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73–84.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos De Administración (Universidad Del Valle)*, 30(51), 15–24.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100003
- Robles, D. (2028). *Análisis de la seguridad*. UOC Editores.
- Schiffman, L. G. (Ed.). (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed.).
- Torres Valverde, E. P. y Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. EndNote Tagged Import Format.
- Unwin, T. y Bastion, G. de. Digital Divide. En (pp. 191–197).
<https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00090-0>
- Van der Pligt. Vulnerability and Perceived Susceptibility, Psychology of. En (pp. 16333–16335). <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03807-9>

- Vaz Storch, H. (2021). *Niveles de cibercondría en el personal sanitario y sus factores asociados en la época de la COVID-19*. RIS.
- Velayos, Lorena, Sánchez, Diego. (2021). *Aspectos emocionales y relacionales durante la pandemia por COVID-19 Reflexiones desde la Teoría del Apego*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2021042516135238621847>
- Viechtbauer, W. (2010). Conducting meta-analyses in R with the metafor package. *Journal of Statistical Software*, 36(3), 1–48.
- Yu, J., Lee, K. y Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 327–335.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Zerbini, C., Bijmolt, T. H., Maestriperi, S. y Luceri, B. (2022). Drivers of Consumer Adoption of e-Commerce: a Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*. Publicación en línea avanzada.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003>
- Zhuang, W., Luo, X. y Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *FRONTIERS in PSYCHOLOGY*, 12, 1074.
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.

Tabla 11

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Keywords	Booleanos
<p>1. ¿En qué medida el riesgo percibido incide en la intención de compra durante la pandemia COVID-19?</p> <p>2. ¿Los estudios sobre el riesgo percibido y la intención de compra son heterogéneos?</p> <p>3. ¿Existe sesgo de publicación de investigaciones sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19?</p> <p>4. ¿Cuáles son los estudios producidos sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19?</p>	<p>1. Analizar sistemáticamente el riesgo percibido para determinar su medida de incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19</p> <p>2. Determinar si los estudios del riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra son heterogéneos.</p> <p>3. Determinar la existencia de sesgo de publicación sobre el riesgo percibido y su incidencia en la intención de compra durante la pandemia COVID-19.</p> <p>4. Identificar los estudios producidos sobre el riesgo percibido y su incidencia en el riesgo percibido durante la pandemia COVID-19.</p>	<p>1. El riesgo percibido incide significativamente en el riesgo percibido durante la pandemia COVID-19</p> <p>2. Los estudios sobre el riesgo percibido y su incidencia en el riesgo percibido son heterogéneos</p> <p>3. Los estudios sobre el riesgo percibido y su incidencia en el riesgo percibido tienen sesgo de publicación durante la pandemia COVID-19</p> <p>4. (No es hipotetizable)</p>	<p>“perceived risk”</p> <p>“intention”</p> <p>online</p> <p>Willingness</p> <p>unsupported</p> <p>“intention”</p> <p>online</p> <p>ecommerce</p> <p>“Intention to”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • AND • OR • NOT • - • Define