

Ruiz Domínguez, Herson Santos; Ruiz Hernández, Santos; Beltrán Godoy, Jaime Humberto

Article

La intención de compra: Efecto de condiciones de salud y riesgo percibido durante la pandemia

Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa

Provided in Cooperation with:

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

Suggested Citation: Ruiz Domínguez, Herson Santos; Ruiz Hernández, Santos; Beltrán Godoy, Jaime Humberto (2024) : La intención de compra: Efecto de condiciones de salud y riesgo percibido durante la pandemia, Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, ISSN 1886-516X, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, Vol. 37, pp. 1-18, <https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.7408>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/312765>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

La intención de compra: efecto de condiciones de salud y riesgo percibido durante la Pandemia

Purchase intention: effect of health conditions and perceived risk during the Pandemic

Herson Santos Ruiz Domínguez

Tecnológico Nacional de México/ ITS Pánuco (México)

<https://orcid.org/0000-0002-1386-8445>

herson.ruiz@itspanuco.edu.mx

Santos Ruiz Hernández

Tecnológico Nacional de México/ ITS Pánuco (México)

<https://orcid.org/0000-0002-4300-8526>

santos.ruiz@itspanuco.edu.mx

Jaime Humberto Beltrán Godoy

Universidad Anáhuac (México)

<https://orcid.org/0000-0003-4713-5116>

jaime.beltrang@anahuac.mx

RESUMEN

La necesidad de acudir a supermercados para obtener alimentos para la familia se vio afectada por la pandemia del COVID-19; los hábitos de consumo fueron ajustados durante de restricciones sanitarias; el propósito de este estudio es identificar la relación entre las variables Condiciones de salud y Riesgo percibido con la Intención de Compra en consumidores de supermercados en periodo de reactivación económica por pandemia. Se trabajó con una muestra de 205 consumidores de supermercados, tales como: SAMS Club, Wal-Mart, Aurrera y HEB; ubicados en el Estado de Tamaulipas, México. Se diseñó un instrumento con la literatura existente con treinta ítems y con escala de Likert de cinco opciones. Se utilizó el Método de Mínimos Cuadrados Parciales para las pruebas estadísticas de confiabilidad y validez del instrumento, como el Alfa de Cronbach, Varianza Media Extraída y Fiabilidad Compuesta. Se identificaron coeficientes de correlación entre variables del estudio Condiciones de salud y Riesgo Percibido con la Intención de compra, esta relación explica un 65.5 % del estudio planteado.

PALABRAS CLAVE

Condiciones de Salud; Intención de compra; Riesgo Percibido; Pandemia.

ABSTRACT

The need to go to supermarkets to obtain food for the family was affected by the COVID-19 pandemic; consumption habits were adjusted during sanitary restrictions; The purpose of this study is to identify the relationship between the variables Health Conditions and Perceived Risk with Purchase Intention in supermarket consumers in a period of economic reactivation due to a pandemic. We worked with a sample of 205 supermarket consumers, such as: SAMS Club, Wal-Mart, Aurrera and HEB; located in the State of Tamaulipas, Mexico. An instrument was designed with the existing literature with thirty items and a five-option Likert scale. The Partial Least Squares Method was used for the statistical tests of reliability and validity of the instrument, such as Cronbach's Alpha, Average Variance Extracted and Composite Reliability. Correlation coefficients were identified between variables of the study Health conditions and Perceived Risk with the Purchase Intention, this relationship explains 65.5 % of the proposed study.

KEYWORDS

Health Conditions; Purchase intent; Perceived Risk; Pandemic.

Clasificación JEL: J81, M31, M39, J28.

MSC2010: 62P30.

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad familiar de asistir al supermercado para realizar compras de alimentos, artículos de limpieza e insumos para el hogar, conlleva un riesgo percibido por el consumidor. El objetivo del estudio es identificar la influencia de las Condiciones de Salud y el Riesgo Percibido en la Intención de Compra en consumidores de supermercados, en periodo de reactivación económica, en julio 2021, y derivado de la suspensión de actividades comerciales por la pandemia.

Para describir la pandemia, se puede mencionar que los coronavirus son una familia de virus que causan enfermedades graves como el síndrome respiratorio agudo severo originado por el "SARS-CoV-2" mejor conocido como COVID-19; este virus ataca a todo tipo de personas y afecta a personas con enfermedades del corazón, pulmonares, diabetes, obesidad; además, el virus afecta especialmente a adultos mayores (Cesare et al., 2020). En México la medida de restricción sanitaria y de distanciamiento social se inició en marzo del 2020; los supermercados exentaron de cierre por considerarse estratégicos para la población; a partir de la reactivación económica en julio 2021, las prácticas de salud y distanciamiento social se han relajado a través del tiempo; en consecuencia, por la disminución de casos en todo el mundo.

La Intención de Compra es un constructo que puede medir desde la perspectiva del consumidor, cuando este pretende adquirir a futuro un bien o servicio. Algunos aspectos como la actitud para hacer la compra y la intención de volver a repetir esa acción con otro producto, son los aspectos considerados para su evaluación (Moslehpour et al., 2017).

La intención de compra se puede explicar desde el enfoque de la Teoría del comportamiento planificado y la Teoría de la acción razonada; la intención conductual, se define como la intención de una persona al realizar cierto tipo de comportamiento; en diferentes estudios se menciona que la acción conductual se correlaciona con el comportamiento; el consumidor decide tomar riesgo o reducirlo para prevenir situaciones negativas que inhiban del comportamiento de compra (Thakur & Srivastava, 2015).

Los consumidores de supermercados han evolucionado con la aparición de tecnologías como Internet, de modo que cada vez son más las opciones de compra con enfoque de Marketing Digital (4.0); la Intención de Compra no se aparta de la tendencia tecnológica; esta modalidad

genera más competencia entre diferentes productos y está presente en todos los sectores de mercado (Dash et al., 2021; De Matos & Krielow, 2019; Toldos & Orozco, 2015). Por otra parte, todavía existen consumidores que por alguna razón no han adoptado la tecnología de compra en línea y prefieren asistir a supermercados de manera física en tiempo de pandemia; estos son los consumidores, que son objeto de este estudio.

Diferentes aspectos intervienen durante el proceso de compra, todos ellos son percibidos por el consumidor y tienen efecto directo en la Intención de Compra; los consumidores establecen parámetros de calidad, respeto, honestidad y valores éticos en marcas de bienes o servicios; estos aspectos son valorados en la decisión de Compra y generan un efecto de competencia entre los productos que se pretenden adquirir (Muhammad et al., 2019). Todo acto de compra genera un estado de alerta o riesgo que acompaña al consumidor durante todo el proceso.

El estado de alerta se asocia con el Riesgo Percibido, que se manifiesta al momento de realizar alguna compra, se puede definir como la posibilidad de sufrir algún tipo de pérdida durante el proceso; como en casos de productos ofertados que no tienen los beneficios mencionados, cuando no cumplen con las expectativas deseadas o, cuando el producto es nuevo en el mercado y no existe información suficiente para su consumo; este tipo de situaciones son ampliamente analizadas para medir el comportamiento del consumidor (Hwang & Young, 2020).

Por otra parte, en estudios previos sobre Riesgo Percibido en la compra en línea, esté se asocia a la protección contra fraudes financieros y al temor de no tener un contacto cara a cara del proveedor cuando sea requerido; también existen otros rasgos para consumidores que hacen compras en forma física, como la inspección física del producto, factores culturales, aspectos sociales, personales y psicológicos que influyen en la intención de compra (Leela, 2012). Las condiciones de salud en supermercados, están alineadas a restricciones por pandemia, estas restricciones han modificado el comportamiento de compra de los consumidores.

Si bien las Condiciones de Salud están asociadas a los compromisos de la empresa con la normatividad requerida por organismos reguladores de la salud, son factores valorados por el consumidor cuando identifican esfuerzos para conservar un ambiente saludable en beneficio del trabajador y con impacto para el consumidor. Por otra parte, las empresas tienen la responsabilidad de prevenir accidentes o enfermedades mediante compromisos indicados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (Monney et al., 2013; Lingard, 2013).

Los supermercados tienen implementadas medidas de control para evitar riesgos de contagio entre clientes y empleados; se apoyan en normas existentes de prevención, utilizan simulación dinámica peatonal para limitar el número de clientes, se implementan protocolos sanitarios como uso de cubre bocas, sana distancia, medición de temperatura y uso de gel para manos (Xu & Mohcine, 2020; Cappelli, 2020). Por otra parte, cada vez son más los supermercados que protegen a sus trabajadores con acciones para evitar contagios, que en muchos casos ocurrieron mientras atendían al consumidor; los supermercados son lugares muy visitados en esta pandemia, proteger al trabajador es como proteger al consumidor que realiza sus compras (Zajác et al., 2021).

El documento se encuentra estructurado en cinco partes, la primera de Introducción se abordan los antecedentes y se menciona la problemática en general; la segunda parte se refiere a la estructura teórica de las variables de estudio y sus relaciones entre ellas; la tercera parte se refiere a la metodología empleada, se diseñó y se evaluó un instrumento de medición; en la cuarta parte, se identifican los resultados del análisis del trabajo, se presentan en tablas y figuras; La quinta parte se refiere a la discusión de los hallazgos encontrados; la sexta y última etapa se refiere a las conclusiones del trabajo donde se realizan las menciones finales. Así mismo, se incluyen las referencias al final del texto.

2. REVISIÓN DE LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

2.1 Condiciones de Salud y la Intención de Compra

La pandemia permitió a investigadores de marketing solventar desafíos presentados por los consumidores; ya que algunos consumidores procuran su bienestar personal y social; otros buscan proteger su salud física y mental; se protegen de la escasez, así como de la incertidumbre sobre la cadena de suministro; los consumidores evalúan posibles amenazas, así como, el actuar de las organizaciones para mitigar el riesgo (Wood, 2022).

Para Laguna et al. (2020) indica que, en estudios previos sobre el comportamiento del consumidor durante la pandemia, están centrados en la compra de productos alimenticios; se han identificado diferentes motivaciones en los hábitos de consumo para este sector.

Para Mehta et al. (2020) el consumidor está situado en un paradigma sobre la permanencia y temporalidad de la Pandemia; al respecto se indica, que no todas las personas tienen la misma percepción sobre los efectos negativos de una crisis como la pandemia; la actitud de riesgo de un consumidor, refleja la interpretación del consumidor para exponerse a dicho riesgo.

Los consejos de salud para prevenir la propagación de la pandemia, son los mismos recomendados inicialmente, como el lavado de manos, uso de cubre bocas y cubrir la nariz al toser; a partir de la pandemia, se ha disparado el consumo en desinfectantes para el hogar y oficinas; se tiene la finalidad de volver viables espacios para las operaciones de empresas, eliminando partículas en superficies como principal fuente de contagio (Dindarloo et al., 2020).

La pandemia obligó a cambiar la forma de actuar de las personas, algunas se mantuvieron preocupadas por riesgo de infección en lugares concurridos como los supermercados; esta situación originó que los consumidores fueran más selectivos en la compra, revaluando su importancia y frecuencia; los cambios en el comportamiento ya se presentaron, algunos serán temporales y otros permanentes (Chauhan & Shah, 2020).

Para Eger et al. (2021), después de la primera oleada de contagios, los consumidores buscaron productos y marcas con un enfoque diferente; en este aspecto, las cohortes generacionales comparten cierta similitud en la intención de compra, comparten experiencias, creencias, actitudes y preferencias; las más conocidas son los Baby Boomers, Generación X y la Generación Y. Por otra parte, los indicios de escasez en algunos productos, afecta la Intención de Compra en tiempo de pandemia.

Las condiciones de salud y seguridad ocupacional son factores de riesgo ligados al trabajador; pero ampliamente valorados en la percepción del consumidor, que influyen en la decisión de compra. Por otra parte, para Nuñez (2011) indica que las actividades realizadas para mejorar las condiciones de salud y de seguridad ocupacional han permitido beneficios en empresas, como el incremento en la moral del trabajador, mejora en la productividad y reducción de costos.

La salud y la higiene son factores contemplados por las empresas en la práctica de salud ocupacional, están ligados a la limpieza, saneamiento y contaminación; en estudios previos que se han analizado, hay una relación positiva entre las condiciones de salud y la intención de compras en la industria de los alimentos en general (Shim et al., 2021).

Dada las perspectivas anteriores, se propone la siguiente hipótesis. H1: Las Condiciones de Salud tienen influencia en la Intención de Compra.

2.1 Riesgo Percibido y la Intención de Compra

La decisión de compra es un acto de mucha responsabilidad y las características de los consumidores son diferentes en cada caso, ellos anticipan posibles componentes de riesgo a futuro; pueden identificar aspectos de riesgo como el financiero, riesgo en el desempeño del producto, riesgo social y psicológico; es como una reacción natural de prevención cuando se toma una decisión de este tipo (Sweeney et al., 1999). En tiempo de pandemia, el consumidor también

percibe riesgo al acudir hacer sus compras en forma física en supermercados y valora las medidas de prevención emprendidas en las empresas.

Las medidas de prevención más utilizadas en supermercados para evitar una contaminación cruzada, son: limpieza de cestas, carritos de mandado, cajas con aislantes de mica, acceso y restricción de personas por familia; las áreas que reforzaron su higiene, son: acceso a cajas, baños y zonas de mayor tráfico; los productos frescos como el pan, ensaladas y frutas deberían estar protegidos por un envase; en las cajas los encargados deberían estar protegidos con gafas, tapabocas y guantes; posteriormente, una limpieza constante de superficies de contacto para prevenir contagios (Romero et al, 2020). Esta situación ha afectado el comportamiento del consumidor en todo el mundo.

La economía mundial enfrenta cambios en la oferta y demanda en algunos productos como los agroalimentarios; entender el proceso que utiliza el consumidor para elegir sus productos, es de mucho beneficio en las estrategias de márketing que tienen las empresas; en época de pandemia, se apreciaron los productos de provisión de alimentos más que los de bienes de lujo, modificándose el estilo de vida de los consumidores; identificar el comportamiento del consumidor es menester de las empresas para llegar al cliente con nuevas estrategias (Stanciu et al., 2020).

Por otra parte, los gastos en consumo de productos alimenticios se modificaron durante la pandemia, los consumidores en la etapa inicial almacenaron más productos, originado por el temor y las compras de pánico; los daños presentados en diferentes sectores, vieron afectadas sus ventas, como el gasto en servicios, transporte y alojamiento; mientras que los suministros domésticos, aumentaron sus ventas a medida que los consumidores pasaban más tiempo en su hogar; este comportamiento de gasto permite suponer un nuevo consumidor más concentrado en el tipo de gasto que realiza, ante la nueva realidad derivada de la pandemia (Joung et al., 2021).

Algunos aspectos teóricos explican el comportamiento del consumidor; la Teoría de la perspectiva, está relacionada con la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre; con frecuencia les causa mayor sentimiento perder que ganar; el consumidor reflexiona para calcular el nivel de pérdida o ganancia; así mismo, esta teoría abona al entendimiento entre la relación de Riesgo Percibido y la Intención de Compra (Yang et al., 2015).

Dada las perspectivas anteriores, se propone la siguiente hipótesis. H2: El Riesgo Percibido tiene influencia en la Intención de Compra.

2.3 Las Condiciones de Salud y el Riesgo Percibido

La inclusión de Condiciones de Salud en la práctica de la salud ocupacional de las organizaciones, influyen en el trabajador; pero también, repercuten en beneficios del consumidor. La práctica de salud ocupacional fue desarrollada para controlar la sobre exposición de empleados a riesgos biológicos; con la aparición de la pandemia, se presentó cierta preocupación entre los empleados, ya que realizaban actividades consideradas como imprescindibles (Cardoso et al., 2021). El trabajador está expuesto a múltiples factores de riesgo en su área de trabajo, como físicos, químicos, ergonómicos y biológicos (Top et al., 2016). Las prácticas de condiciones de salud por pandemia fueron adoptadas por los supermercados para atender a sus trabajadores y consumidores.

La implementación de medidas de restricción por pandemia, provocaron cierre de centros de trabajo como empresas e instituciones; derivado de esta acción se promovió el trabajo en casa; sin embargo, no todos los trabajadores pudieron realizar esta opción, sobre todo en la industria alimentaria; Por otra parte, la seguridad alimentaria fue atendida mediante el acceso de los consumidores a los productos de alimentos (Aday & Seckin, 2020).

Para Larios (2021), el comportamiento del consumidor está asociado a características personales, como son las psicológicas, culturales y sociales; estas características están inmersas en el proceso de compra y pos-compra, manifestadas antes y durante la pandemia; otros factores como los amigos, familia, trabajo o la comunidad, son parte de la decisión de compra, ya sea de forma voluntaria o involuntaria; así mismo, se identifica que el aspecto cultural en las personas

es importante, descrito como un conjunto de modelos y patrones de comportamiento, por el cual una sociedad se expresa y reproduce.

El consumidor tiene derecho a la seguridad, ya no basta con asegurarse de la calidad del servicio o bien ofertado, esto va más allá, tiene derecho que sea resguarda su propia integridad física al interior de las instalaciones; las empresas acusan este hecho, para instalar sistemas de seguridad para vigilar situaciones de riesgo; manejan sistemas de emergencia para un posible consumidor lesionado o expuesto por un producto; en este aspecto, se consideran situaciones de pandemia para resguardar la integridad física y psicológica del consumidor; con esta acción se ven reflejadas las buenas prácticas de la empresa, donde la seguridad se puede realizar por diversos mecanismos para proteger al consumidor (Isler, 2020).

Los cambios efectuados en bienes o servicios tienen un efecto negativo en el consumidor, por lo menos en su inicio, hasta que se logra entender las mejoras realizadas; el riesgo percibido se incrementa, si el cambio incluye aspectos financieros (Chauhan et al., 2019). El consumidor de compra física con arraigo cultural, será difícil de convencer para cambiar ese estilo y seguirá con la costumbre de hacerlo de la forma tradicional.

Dada las perspectivas anteriores, se propone la siguiente hipótesis. H3: Las Condiciones de salud tiene influencia en el Riesgo percibido.

3. MÉTODO

Para llevar a cabo el estudio se utilizaron las variables de Condiciones de Salud (OCCUH), Riesgo Percibido (PERISK) y la relación con la Intención de Compra (PURINT). Para esta actividad se diseñó un instrumento de elaboración propia con apoyo de instrumentos de la literatura existente, se aplicó a 205 consumidores de supermercados, tales como: SAMS Club, Wal-Mart, Aurrera y HEB; ubicadas en el Estado de Tamaulipas, México.

Para la obtención del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas con una población de 1000 consumidores, un nivel de confianza del 94 % y una muestra de 217, como lo indica en tabla (Martínez, 1998); de acuerdo a las condiciones de participación, se obtuvo un tamaño de 205 personas para el análisis de información.

La aplicación del instrumento se realizó todavía con las medidas de seguridad de sana distancia en la salida de los supermercados, ya que las personas no permitían un acercamiento por la pandemia; se generaron estrategias para instrucciones de comunicación, para que pudieran responder rápidamente y en otras ocasiones se entregó impreso un enlace para que pudieran responder la encuesta, en ese momento desde su celular.

El número total de ítems de la encuesta fueron treinta; para las variables Condiciones de Salud, así como Riesgo Percibido se indicaron nueve cada una y para la Intención de Compra con doce. Para las opciones de respuesta se aplicó la escala Likert de cinco opciones. Para este estudio, se utilizó estadística multivariada para identificar la relación entre variables de estudio.

El procedimiento para la aplicación del instrumento de medición, se llevó a cabo una vez iniciado el periodo de recuperación económica; con la apertura de negocios entre los meses de octubre y diciembre del 2021. El objetivo fue aplicar una encuesta a consumidores de supermercados, para medir la relación hipotética de Condiciones de Salud y Riesgo Percibido con la Intención de Compra, efectuada durante la reactivación económica por Pandemia. Se identificaron valores del instrumento como el Alfa de Cronbach, AVE para medir la validez y confiabilidad del instrumento. Así mismo, se evaluó el modelo estructural, para identificar factores de carga mediante el software PLS.

Los datos fueron analizados para identificar que no hubiera preguntas sin responder e identificar la limpieza de los datos, esta técnica es ampliamente utilizada en el manejo de datos en investigaciones, posteriormente se utilizó PLS para el análisis.

La técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS), que predice las variables latentes que no se basa en la covarianza; se apoya en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y en análisis de componentes principales (ACP); esta técnica tiene mucha aplicación en estudios de administración, por su ventaja presentada en la distribución de variables, tipo de variable y tamaño de muestra (Cepeda & Roldán, 2004).

El modelo de ecuaciones estructurales, es una técnica multivariada de segunda generación; permite observar las relaciones entre variables independientes y dependientes; se caracterizan por dos componentes básicos indicados como modelo estructural y modelo de medida; para el modelo estructural se muestran las relaciones de dependencia de variables independientes (exógenas) y dependientes (endógenas); por otra parte, en el modelo de medida se muestran relaciones entre constructos (variables latentes) y los indicadores (variables observables); mediante el análisis, se puede identificar la contribución de cada reactivo para definir el constructo; así mismo, se puede evaluar cada constructo o indicadores (Martínez & Fierro, 2018).

Los especialistas en modelos de ecuaciones estructurales (SEM) coinciden en seis pasos para aplicar este modelo para su comprensión, se enlistan a continuación: a) la especificación, es la fase donde el investigador establece de manera hipotética, las relaciones entre variables latentes y observables; b) identificación, se estima si el modelo esta soportado por una expresión algebraica en función de las varianzas y covarianzas de la muestra; c) estimación de parámetros, se determinan valores de parámetros no conocidos y el error de medición; d) la evaluación de bondad de ajuste, permite identificar la exactitud de los datos en el modelo para ver si es adecuado, se ubica en tres modalidades como la bondad de ajuste global, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de parsimonia; e) la re-especificación, permite al investigador mejorar el ajuste añadiendo o eliminando parámetros del modelo original; f) la interpretación de resultados, permite al investigador establecer el modelo correcto; así como, las pruebas de hipótesis para su aceptación o rechazo (Escobedo et al., 2016).

3.1 Caracterización de Variables de estudio

Para conocer como están integradas las variables de estudio y los ítems que las componen; se apoyó en literatura de instrumentos existentes y las preguntas de aportación personal, se fundamentaron en la literatura citada en este documento; se indican las preguntas en cada variable; derivado de la validez conceptual, de teoría y por expertos, se propuso el contenido de cada una de ellas, se enlistan a continuación. Se integró cada uno de los constructos con la literatura existente y las teorías asociadas a cada uno; se consideró posteriormente, como variables dependientes y dependientes para establecer su relación existente. Cada ítem fue sujeto a las pruebas pertinentes de validez para determinar el nivel de explicación de cada constructo.

Condiciones de Salud (OCCUH). – Las Condiciones de Salud están estrechamente relacionadas con la Salud Ocupacional; sin embargo, para no mezclar variables de establecimiento con variables de consumidor, se aborda las Condiciones de Salud desde un enfoque del consumidor con elementos que integran la salud ocupacional.

Cuando la organización mejora la Salud Ocupacional del empleado, repercute indirectamente en Condiciones de Salud favorables para el consumidor. Al respecto se menciona como se integra esta variable con sus ítems: el supermercado donde acude hace visible las políticas de seguridad y sana distancia (p1); las condiciones físicas de ventilación son las adecuadas (p2); se aplican medidas de prevención de la pandemia (p3); considera que tiene conocimientos básicos para alejarse de riesgo de contagio (p4); percibe si el supermercado que acude, tiene un sistema de seguridad y salud (p5); considera que puede ver y tocar productos sin riesgo de contagio (p6); hay espacio suficiente entre pasillos (p7); considera que sería bueno que todo el personal estuviera vacunado (p8); percibe que se respetan las normas de control establecidas (p9).

Para la construcción de la Condiciones de salud, fue aportación personal apoyada en literatura previa que hace referencia al tema citada en este documento como: Cesare et al., 2020; Mon-

ney et al., 2013; Lingard, 2013; Xu & Mohcine, 2020; Cappelli, 2020; Laguna et al., 2020; Dindarloo et al., 2020; Chauhan & Shah, 2020.

Riesgo Percibido (PERISK).– Al respecto se menciona como se integra esta variable con sus ítems: el consumidor considera que acudir a un supermercado pone en riesgo su salud (p10); que podría crearle presiones de tiempo más de lo necesario (p11); me preocupa recibir un producto de menor calidad por el precio establecido (p12); cuando tenga que presentar una queja por el servicio, no sea atendida con prontitud (p13); me preocupa que el precio de los productos, sean más elevados que en otros supermercados (p14); asistir a un supermercado me hace sentirse psicológicamente inseguro (p15), me genera ansiedad no deseada, al acudir a un supermercado (p16); me preocupa que pueda ser objeto de contagio en el supermercado (p17); me preocupa que las instalaciones estén bien desinfectadas (p18).

Para la construcción de la variable Riesgo Percibido, se acudió a ítems de instrumentos en la literatura existente descritos a continuación; p10 (Featherman & Pavlou, 2003); p11 (Stone & Grønhaug, 1993); p12, p13, p14 (Yi et al., 2020); p15, p16 (Stone & Grønhaug, 1993); p18 (Lee, 2020); p17 fue aportación personal apoyada en literatura previa citada en este documento como (Sweeney et al., 1999).

Intención de Compra (PURINT).– Al respecto se menciona como se integra esta variable con sus ítems: el consumidor considera altas las probabilidades de seguir comprando en supermercados (p19); recomendaría hacer sus compras en supermercados (p20); regresaría en corto tiempo hacer más compras (p21); recomendaría aspectos positivos a amigos y familiares para comprar en supermercados (p22); realizaría sus compras en el mismo supermercado (p23); si se tuviera la oportunidad de hacer compras en línea las realizaría (p24); es importante acudir al supermercado en forma programada (p25); el control de seguridad es adecuado para hacer compras (p26); el personal respeta los protocolos al interior de la empresa (p27); se siente seguro al interior del supermercado por el orden que maneja (p28); asiste al supermercado con la misma frecuencia que antes de la pandemia (p29); recomendaría a los supermercados como lugares seguros (p30).

Para la construcción de la variable Intención de compra, se acudió a ítems de instrumentos en la literatura existente descritos a continuación; p19 (Kim et al., 2012); p20 (Dachyar & Banjarnahor, 2017); p21 (Hars van der Heijden et al., 2003); p22, p29 y p30 (Koay, 2018); p23 (Dachyar & Banjarnahor, 2017); p24 (Kim et al., 2012). Por otra parte, para p26, p27, p28 y p29 fue aportación personal apoyada en literatura previa citada en este documento como (Muhammad et al., 2019; Sweeney et al., 1999; Bong-Ko & Jin, 2017; Beneke et al., 2012).

4. RESULTADOS

4.1 Pruebas estadísticas de confiabilidad del instrumento de medición

Los resultados presentados, se indican primeramente para la validez y confiabilidad del instrumento de medición propuesto; en el cuál se realizan pruebas estadísticas para el caso. Posteriormente, se identifican las relaciones entre variables de estudio, mediante el procedimiento PLS y se presentan los resultados descritos a continuación.

El constructo Intención de Compra (PURINT) identificado como variable dependiente o de salida; así como, Riesgo Percibido (PERISK) y las Condiciones de Salud (OCCUH) descritas como variables independientes, fueron evaluadas mediante un instrumento de medición de elaboración propia, piloteado y analizado previamente. El instrumento fue sometido a pruebas estadísticas como Alfa de Cronbach, Varianza Media Extraída (AVE), Fiabilidad Compuesta (CR) y el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) para ver la consistencia del instrumento. Con el Alfa de Cronbach se evalúa la consistencia interna de cada variable empleada en el instrumento de medición; se cuantifica la correlación entre los ítems que la componen (Celina & Campo, 2005). Los resultados del Alfa de Cronbach, para las variables PURINT (0.926), PERISK (0.852) y OCCUH

(0.901); de los valores presentados, se observa que están por arriba de 0.7 recomendado por diferentes autores (Hair et al., 2010).

Para la prueba AVE, los resultados observados se ubican entre 0.601 y 0.672; para los valores de AVE recomendados, deben ser por lo menos de 0.50 en adelante; esto indica, que el constructo explica al menos la mitad de la varianza de las variables observadas (Hair et al., 2016). Los resultados de la estimación VIF permiten afirmar que no existe multicolinealidad manifiesta o relevante, entre pares de constructos o dimensiones; el valor VIF máximo calculado fue 1.405, inferior al valor máximo recomendado de 10 (Belsley & Welsch, 1980).

Para Henseler et al. (2014) en las tablas cruzadas la validez discriminante, determina una relación fuerte con el constructo asociado (variable) y muestra relación débil con los demás constructos. Por otra parte, los valores de Fiabilidad Compuesta se indican en la siguiente tabla.

Tabla 1. Validez de confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, AVE y VIF.

Variable	Items	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	VIF
OCCUH	P2, P3, P5, P7, P8, P9	0.901	0.899	0.601	1.405
PERISK	P10, P13, P14	0.852	0.859	0.672	1.405
PURINT	P19, P20, P21, P22, P23, P25, P26, P27	0.926	0.926	0.611	Variable dependiente

Fuente: elaboración propia.

Para analizar los datos del estudio, se utilizó el método PLS con software SmartPLS bajo un esquema centroides, que permite observar las variables latentes como (PURINT, PERISK y OCCUH) y las variables manifiestas empleadas por cada dimensión.

Las pruebas de validez convergente y discriminante, miden la relación de los constructos con sus indicadores (variables latentes); es decir, la validez convergente solo mide indicadores subyacentes; al medir la validez convergente, los indicadores deben tener cargas por encima de 0.708 (Ofori & Appiah, 2019).

4.2 Resultados del modelo de ruta y cargas de factores

Derivado del análisis estadístico con software PLS para las pruebas de validez en dimensiones de estudio, se ajustó la presentación del número de ítems; se consideraron aquellos valores representativos superiores a (0.50), estos valores explican más del 50% de la varianza. Los ítems que fueron retirados para la dimensión OCCUH, se indican los valores (p1, p4, p6); para la dimensión PERISK (p11, p12, p15, p16, p17, p18); en la dimensión considerada de salida o variable dependiente PURINT los valores (p24, p28, p29, p30). De acuerdo con Idrovo et al. (2019) el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS), se utiliza para reducir las dimensiones de las variables explicativas; este modelo busca predecir variables dependientes. Que, mediante análisis, se obtienen los valores del estadístico t, para comprobar la influencia de las variables.

Los factores de carga, se indican en el análisis factorial exploratorio para cargas cruzadas de elementos de tres dimensiones; la validez convergente, se verificó analizando cargas de los elementos factoriales; así como, identificar que todas las cargas estuvieran por encima de 0.7 (Fornell & Larcker, 1981), ver en Tabla 2.

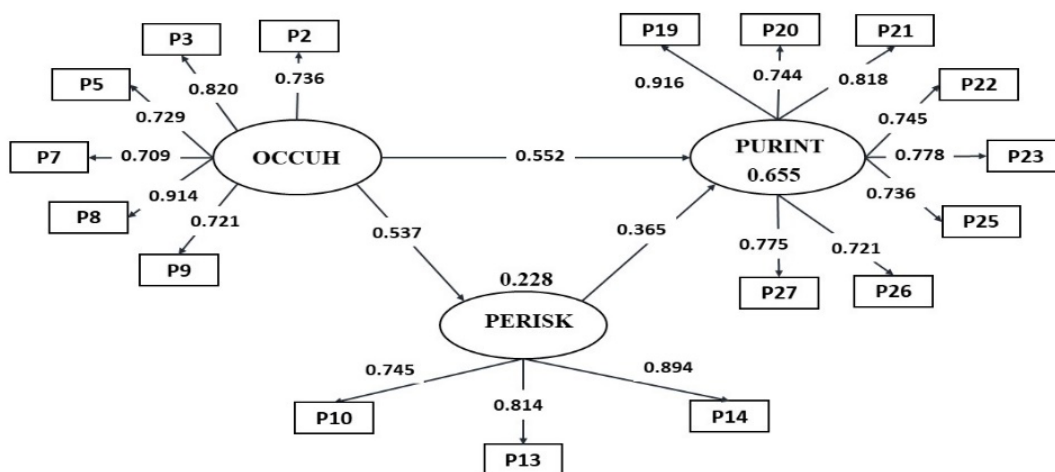
Tabla 2. Tabla cruzada

Ítems	OCCUH	PERISK	PURINT
P2	0.736	0.393	0.551
P3	0.820	0.502	0.603
P5	0.729	0.351	0.552
P7	0.709	0.246	0.552
P8	0.914	0.632	0.661
P9	0.721	0.312	0.552
P10	0.423	0.745	0.475
P13	0.432	0.814	0.542
P14	0.465	0.894	0.603
P19	0.609	0.696	0.916
P20	0.556	0.493	0.744
P21	0.557	0.606	0.818
P22	0.540	0.513	0.745
P23	0.572	0.527	0.778
P25	0.547	0.491	0.736
P26	0.603	0.402	0.721
P27	0.700	0.371	0.775

Fuente: tabla de elaboración propia con datos de SmarPLS.

Los factores de carga para la dimensión Condiciones de Salud (OCCUH), se indican en los siguientes rangos de valores ($p_2=0.736$, $p_3=0.820$, $p_5=0.729$, $p_7=0.709$, $p_8=0.914$, $p_9=0.721$); para la dimensión de Riesgo Percibido (PERISK), los valores identificados son ($p_{10}=0.745$, $p_{13}=0.814$, $p_{14}=0.894$); en la dimensión Intención de Compra (PURINT), se identificaron los valores ($p_{19}=0.916$, $p_{20}=0.744$, $p_{21}=0.818$, $p_{22}=0.745$, $p_{23}=0.778$, $p_{25}=0.736$, $p_{26}=0.721$, $p_{27}=0.775$). La R^2 se explica una relación del 65.5% entre las variables de estudio. El esquema del modelo de ruta, cargas factoriales, relación entre variables y R^2 con valor de 0.655, obtenido con el software estadístico SmarPLS, los valores se indican a continuación en la Figura 1.

Figura 1. Resultados del modelo de ruta y cargas de factores



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del SmartPLS.

Para este estudio, las pruebas de hipótesis se determinaron por los coeficientes de trayectoria; así como por valores de t-estadístico, se determinó el tamaño del efecto (f^2) obtenido en el modelo de arranque PLS. De acuerdo con Henseler et al. (2016) el tamaño del efecto se considera de acuerdo a sus valores: 0,35 hacia arriba como fuerte; de 0,15 moderado y 0,02 débil. Los datos se indican en la Tabla 3.

Tabla 3. Resultados del análisis del modelo de ecuación estructural

Trayectoria	Hipótesis	Coefficiente (β)	t-estadístico	p valor	f^2	Decisión
OCCUH → PURINT	H1 (+)	0.552	7.519	0.000	0.628	Significativo Efecto Fuerte
PERISK → PURINT	H2 (+)	0.365	4.768	0.000	0.275	Significativo Efecto moderado
OCCUH → PERISK	H3 (+)	0.537	0.614	0.000	0.405	Significativo Efecto fuerte

Fuente: elaboración propia con datos del SmartPLS.

Los resultados de las pruebas de hipótesis, son determinados por valores de los coeficientes de trayectoria, así como valores ubicados de t estadística del modelo estructural PLS. Por otra parte, la prueba de bondad de ajuste (SRMR) para este modelo es = 0.079. La descripción de valores encontrados para las pruebas de hipótesis se indica a continuación.

Prueba de Hipótesis 1. los datos identificados entre la relación de Condiciones de salud (OCCUH) y la Intención de compra (PURINT), son indicados en la Figura 1 y en la Tabla 3; en las cuales, se ubican los valores del coeficiente de ruta (β) de 0.552 y el valor t estadístico de 7.519 respec-

tivamente, esta relación indica que las Condiciones de salud tiene una influencia estadística significativa fuerte con la Intención de compra; de acuerdo a los valores ubicados, se acepta H1.

Prueba de Hipótesis 2. los datos identificados en la relación Riesgo Percibido (PERISK) y la Intención de compra (PURINT), son indicados en la Figura 1 y en Tabla 3; en las cuales, se ubican los valores del coeficiente de ruta (β) de 0.365 y el valor t-estadístico de 4.768 respectivamente, esta relación indica que el Riesgo Percibido tiene influencia estadística significativa moderada con la Intención de compra; de acuerdo a los valores ubicados, se acepta H2.

Prueba de Hipótesis 3. los datos identificados en la relación de las Condiciones de salud (OC-CUH) y Riesgo Percibido (PERISK), son indicados en la Figura 1 y en Tabla 3; en las cuales, se ubican los valores del coeficiente de ruta (β) de 0.537 y el valor t-estadístico de 0.614 respectivamente, esta relación indica que las Condiciones de salud tienen una influencia estadística fuerte en la Intención de compra; de acuerdo a los valores ubicados, se acepta H3.

5. DISCUSIÓN

La relación entre las Condiciones de Salud (OCCUH) y la Intención de compra (PURINT) es significativa y fuerte; los consumidores de supermercados consideran importante las condiciones de ventilación en las instalaciones, tener espacios adecuados para la operación, mantener sana distancia entre los presentes, identificar políticas de seguridad y salud. Para Bong-Ko & Jin (2017) algunos comportamientos pueden influir en la intención de compra, diferentes culturas están más arraigada en la relación de seguridad y salud.

Para Anastasiadou et al. (2020) los consumidores lograron establecer un nivel de confianza con los supermercados que frecuentan, por su organización, preparación y capacidad de adaptarse a cambios establecidos por la pandemia; consideran que a los supermercados, les traerá una ventaja competitiva por el nivel de experiencia adquirido. Así mismo, recomienda proporcionar mayor información a los consumidores de actividades realizadas para su beneficio y confianza. En aspectos de seguridad, también participaron los trabajadores para conservar disposiciones de salud y a los consumidores.

Para Calvo & Lang (2015) retener clientes e incrementar cuota de mercado, es una estrategia válida para crecer; la Intención de compra se incrementa positivamente por medio de la identificación de marcas, calidad y lealtad del cliente. Para Beneke et al. (2012) los supermercados deben seguir invirtiendo en investigación de mercado; después de todo, tienen la posibilidad de implementar estrategias diversas para que el cliente mejore su intención de compra y se sienta seguro.

La relación entre las variables Riesgo Percibido (PERISK) e Intención de compra (PURINT), se identifica como fuerte y moderada; los consumidores consideran que acudir al supermercado, pone en riesgo su salud; esta acción le genera ansiedad, se siente presionado y psicológicamente inseguro. Por otra parte, la falta confianza para adoptar tecnología presente en consumidores; eso genera un sentimiento adverso al riesgo e inhibe el consumo en línea. Para Thusi & Marduku (2020) indican que existe otro tipo de riesgo con más estudios previos; como es el riesgo percibido de servicios financieros, relacionado negativamente con la adopción de tecnología de compra. Para Hesham et al., (2021) el proceso de compra se vio afectado por la pandemia, el consumo de alimentos saludables afectó más a mujeres que a hombres; quienes tomaron mayores precauciones para evitar contagios fueron los hombres; por otra parte, el mayor temor de contagio se vio en personas de mayor edad que en personas jóvenes; el género y la edad moderaron la relación de Intención de compra en pandemia.

Para Hornibrook et al. (2005) proporcionar información adecuada es buena estrategia para reducir el riesgo percibido en la Intención de compra; esta acción de informar, se apoya en la calidad de información y la fuente que la proporciona, con la finalidad de conservar lealtad del cliente. Así mismo, Michell & Greateorex (2007) estableció tres estrategias para minimizar riesgos en la Intención de Compra en supermercados: lealtad a la marca, guía de orientación para el consumidor y lectura de información sobre productos; el aspecto considerado más favorable

para reducir riesgos fue lealtad a la marca; el menos favorable fue el respaldo de celebridades a ofertas especiales.

La relación entre las variables Condiciones de salud (OCCUH) y Riesgo Percibido (PERISK) se identifica como una relación significativa y fuerte, que se ubica como una relación positiva. Aunque los consumidores consideran que acudir a un supermercado pone en riesgo su salud, también valoran las condiciones existentes de ventilación, que tienen espacios adecuados para hacer sus compras, que se implementan políticas de seguridad para los supermercados.

De acuerdo a Cui et al. (2021), indica mediante estudio de simulación que partículas de contagio por pandemia, pueden viajar más de 2 metros en circunstancia controladas de ventilación en un supermercado, la distancia social recomendada no es suficiente y se tienen que hacer uso de mascarilla para protegerse; así mismo, la prevención de limpieza de manos y medir temperatura al ingreso del Supermercado es bien vista por los consumidores.

Sin embargo, existen investigación que difieren a los resultados obtenidos, de acuerdo con las investigaciones de Ofori & Appiah-Nimo (2019) y Gan & Wang (2017) determinaron que no existe una relación directa del riesgo con la intención de compra, esto se debe a que naturalmente el consumidor confía en los sistemas de compra actuales, y este entiende que, si existe algún inconveniente, las empresas se harán responsables y buscarán una pronta solución. Por otra parte, para Laguna et al. (2022) indica que el factor del miedo a perder el empleo, fue relevante para mantenerse vigente y participativo; este aspecto motivo a muchas familias a tomar riesgos y continuar su actividad de vida, para no ver afectadas sus finanzas personales.

Para Mayer et al. (2022) que realizó un estudio en trabajadores de supermercados, también reportó relación entre las Condiciones de Salud como el estrés y angustia psicológica, sobre la seguridad en el área de trabajo; aspectos de salud mental y el comportamiento de algunos clientes influyeron en la percepción de seguridad; se presentó una correlación entre la salud mental y la percepción de seguridad; muy similar a las condiciones de salud, presentadas por los consumidores de supermercados en este trabajo.

De acuerdo a Dumont & Babykina (2022), esta información podrá servir a gerentes de supermercados para la toma de decisiones; a las autoridades que desarrollan normas sociales y políticas sanitarias; que tienen impacto en el beneficio de trabajadores y consumidores.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ubicó una correlación significativa y fuerte, entre las variables Condiciones de Salud (OCCUH) y la Intención de Compra (PURINT) en consumidores de supermercados; entre las coincidencias ubicadas, están aspectos percibidos como favorables como: aplicación de políticas de prevención por pandemia, condiciones físicas de espacio y ventilación, disponibilidad de información al consumidor, mejoras de condiciones de salud en los empleados; así mismo, los consumidores manifestaron tener supermercados de su preferencia, que realizarían compras con la misma frecuencia, que valoran ampliamente que se respeten los protocolos de salud y seguridad en los supermercados.

Los consumidores están conscientes que, aunque hayan adoptado comportamientos de prevención por emergencia sanitaria, asumieron riesgos de salud durante el proceso de compra; en este análisis se ubicó una relación positiva del 55.2% entre las Condiciones de Salud y la Intención de Compra, en consumidores de supermercados en periodo de recuperación económica pos pandemia.

La correlación ubicada entre las variables Riesgo Percibido (PERISK) e Intención de Compra (PURINT), indican una relación fuerte y moderada en los consumidores de supermercados; aspectos más valorados son: haber sentido riesgo al acudir al supermercado; al consumidor le gusta ser atendido por el personal y en caso de haber inconformidades sean atendidas con prontitud; tiene especial atención en los precios de productos, para comparar con otros super-

mercados. Así mismo, los consumidores indicaron que regresarían al mismo lugar para hacer sus compras; que acudirían de forma presencial; que sienten confianza en el supermercado de su preferencia. En este análisis, se ubicó una relación positiva del 36.5 % entre las Riesgo Percibido y la Intención de Compra.

La correlación existente entre las variables Condiciones de salud (OCCUH) y Riesgo Percibido (PERISK) significativa y fuerte en consumidores de supermercados; entre los aspectos ubicados para una relación positiva se encuentran: los consumidores perciben que la empresa tiene un sistema de seguridad y salud; se pudo tocar productos para su elección, existen normas de control interno para incrementar la seguridad de los consumidores; así mismo, el aspecto del consumidor sienta inseguridad al interior del supermercado y algunos casos genera ansiedad no deseada.

Por último, la relación entre variables Condiciones de Salud (OCCUH) y Riesgo Percibido (PERISK) tiene efecto positivo en la Intención de Compra (PURINT); esta relación representa R^2 del 65.5 % del estudio planteado; en esta relación se valora ampliamente los esfuerzos realizados por las empresas, para que los consumidores tengan mejores condiciones de salud. Los consumidores adoptaron un nivel de confianza favorable en los supermercados que frecuentan, confían en el compromiso de la empresa con la salud y han podido adaptarse a circunstancias de la reactivación económica; por otra parte, también el personal de supermercados ha adquirido experiencia de la emergencia sanitaria, que puede capitalizarse estratégicamente por la empresa en circunstancias de futuras emergencias, en beneficio del trabajador y con efecto en el consumidor.

RECOMENDACIONES

Con base en la limitación del estudio, se proponen sugerencias que pueden aplicar para el próximo estudio, tales como:

1. Se sugiere que el próximo estudio, se amplíe el número de empresas que participen en este trabajo; derivado que el periodo de recuperación es único e irrepetible por la conclusión de la pandemia, se propone ajustar el enfoque del estudio, para identificar las Condiciones de Salud que perduraron después de la pandemia que sean de beneficio para el consumidor.
2. Se sugiere identificar el Riesgo Percibido desde el enfoque de compra en línea, ya que es tema actual y será tema a futuro con influencia en la Intención de Compra.

REFERENCIAS

- Aday, S. & Seckin, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167–180. <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>
- Anastasiadou, E., Chrissos, M., Karantz, I. & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40 (9/10), 893–907. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0275>
- Belsley, D., Kuh, E. & Welsch, R. (1980). *Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*, Wiley.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4–14. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421211203060>
- Bong-Ko, S. & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Calvo, C. & Lang, F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506–522. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>
- Cappelli, A. (2020). Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply

- chains and local productions. *Trends in Food Science & Technology*, 99, 566–567. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.03.041>
- Cardoso, G., Nieves, H., Godinho, M., Cezar, W. & Ferreira, J. (2021). Performance evaluation of occupational health and safety in relation to the COVID-19 fighting practices established by WHO: Survey in multinational industries. *Safety Science*, 141, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105331>
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Cepeda, G. & Roldán, J. (2004). Aplicando en la práctica de la técnica PLS en la administración de empresas. En *Conocimiento y Competitividad: Congreso ACEDE*, Murcia. <https://hdl.handle.net/11441/76333>
- Cesare, M., Pascucci, M., Sapienza, M., Villani, L., D'Ambrosio, F., Francesco Castrini F., Specchia, M., Laurenti, P. & Damiani, G. (2020). Impact of the Burden of COVID-19 in Italy: Results of Disability-Adjusted Life Years (DALYs) and Productivity Loss. *International Journal Environ Responsible and Public Health*, 17(12), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124233>
- Chauhan, V. & Shah, H. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Purakala (UGC Care Journal)*, 31(20). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32269.15846>
- Chauhan, V., Yadav, R. & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323–339. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0028>
- Cui, F., Geng, X., Zervaki, O., Dionysiou, D., Katz, J., Haig, S. & Boufadel, M. (2021). Transport and Fate of Virus-Laden Particles in a Supermarket: Recommendations for Risk Reduction of COVID-19 Spreading. *Journal Environ Engineering*, 147(4), 1–15, 04021007. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)EE.1943-7870.0001870](https://doi.org/10.1061/(ASCE)EE.1943-7870.0001870)
- Dachyar, M. & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.1119>
- Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- De Matos, C. & Krielow, A. (2019). The effects of environmental factors on B2B e-services purchase: perceived risk and convenience as mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 767–778 <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2017-0305>
- Dindarloo, K., Aghamolaei, t., Ghanbarnejad, A., Turki, H. & Hoseinvandtabar, S. (2020). Pattern of disinfectants use and their adverse effects on the consumers after COVID-19 outbreak. *Journal of Environmental Health Science and Engineering*, 18, 1301–1310. <https://doi.org/10.1007/s40201-020-00548-y>
- Dumont, C. & Babykina, G. (2022). The Impacts of COVID-19 Pandemic on the Food Sector and on Supermarket Employees in France during the First Lockdown Period. *Healthcare*, 10, 1404. <https://doi.org/10.3390/healthcare10081404>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Micík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16–22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Market. Res.* 18 (1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

La intención de compra: efecto de condiciones de salud y riesgo percibido durante la Pandemia

Herson Santos Ruiz Domínguez, Santos Ruiz Hernández, Jaime Humberto Beltrán Godoy

- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010) *Multivariate Data Analysis a Global perspective*. Pearson.
- Hair, J., Hult, G. & Ringle, C. (2016) *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hars van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W. & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö & Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hesham, F., Riadh, H. & Khouadja, N. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability*, 13(8), 4304. <https://doi.org/10.3390/su13084304>
- Hornibrook, S., McCarthy, M. & Fearne, A. (2005). Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2), 701–715. <https://doi.org/10.1108/09590550510622263>
- Hwang, J. & Young, J. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102464. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102464>
- Idrovo, F., Verdesoto, O., Valencia, E. & Córdova, V. (2019). Modelo de ecuaciones estructurales para determinar la intención de emprendimiento de estudiantes de posgrado. *Revista de métodos cuantitativos para economía y la empresa*.
- Isler, E. (2020). La inocuidad: principio informante y de adecuación de deberes preventivos y buenas prácticas en la atención remota y presencial del consumidor durante el contexto de la pandemia de COVID-19. *Revista de la Facultad de Derecho*, (85), 203–244. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202002.007>
- Joung, R., Lee, B., Nam, Y. & Yoon, J. (2021). COVID-19 and changes in Korean Consumer dietary attitudes and behaviors. *Nutrition Research and Practice*. 15(1), 94–109. DOI: 10.4162/nrp.2021.15.S1.S94
- Kim, H.-W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Koay, K.-Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: an integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2) 495–516. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100>
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C. & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Laguna, S., Oropeza, A. & Domínguez, S. (2022). Desempeño del número de empleos en tiempo de COVID-19 en dos estados mexicanos con distinta vocación económica. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*. (33), 14–28. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/5217/5392>
- Larios, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20 (1), 105–120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Lee, S. H. (2020). New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102471>
- Leela, S. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Lingard, H. (2013). Occupational health and safety in the construction industry, *Construction Management and Economics*, 31(6), 505–514. <https://doi.org/10.1080/01446193.2013.816435>

- Martínez, E. (1998). *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide.
- Martínez, M. & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Educación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mayer, B., Helm, S., Barnett, M. & Arora, M. (2022), The impact of workplace safety and customer misbehavior on supermarket workers' stress and psychological distress during the COVID-19 pandemic, *International Journal of Workplace Health Management*, 15 (3), 339-358. <https://doi.org/10.1108/IJWHM-03-2021-0074>
- Mehta, S., Saxena, T. & Puroit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID 19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Michell, V. & Greatorex, M. (2007). Consumer Perceived Risk in the UK Food Market. *BRITISH FOOD JOURNAL*, 92(2), 16-22. <https://doi.org/10.1108/00070709010138987>
- Monney, I., Dwumfour, A., Owusu, I. & Amankwah R. (2013). Occupational health and safety practices among vehicle repair artisans in an urban area in Ghana. *Journal of Environmental and Occupational Science*, 3(3), 147-153. <https://doi.org/10.5455/jeos.20140528072614>
- Moslehpour, M., Wing, W., Hsin, Y. & Huyen, T. (2017). Top purchase intention priorities of Vietnamese low cost carrier passengers: expectations and satisfaction. *Eurasian Business Review* 8, 371-389. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0093-5>
- Muhammad, J., Degong, M. & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670-690. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>
- Núñez, I. (2011). Safety capital: the management of organizational knowledge on occupational health and safety. *Journal of Workplace Learning*, 23(1), 56-71. <http://dx.doi.org/10.1108/13665621111097254>
- Ofori, D. & Appiah, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1644715, <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1644715>
- Romero, J., Agnetti, C., Coral, A., & Medrano, A. (2020). Retos en la cadena de suministro de alimentos asociados a la pandemia de COVID-19. *Heladería Panadería Latinoamericana*, 269, 20-28.
- Shim, J., Moon, J., Song, M. & Lee, W.S. (2021). Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1758. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
- Stanciu, S., Radu, R., Sapira, V., Bratoveanu, B. & Florea, A. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Economics and Applied Informatics*, 26(1), 5-13. <https://doi.org/10.35219/eai1584040975>
- Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Sweeney, J., Soutar, G. & Johnson, L. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>
- Thusi, P. & Maduku, D. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Toldos, M. & Orozco, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 25(5), 462-476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Top, Y., Hakan, A. & Mehmet, Ö. (2016). Comparison of practices related to occupational health and safety in microscale wood-product enterprises. *Safety Science*, 86, 374-381. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ssci.2015.10.014>
- Wood, S. (2022). How Consumers Behave in a Crisis: International Lessons (and Innovations) from COVID-19. *Journal of International Marketing*, 30(2), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1069031X221096746>

La intención de compra: efecto de condiciones de salud y riesgo percibido durante la Pandemia

Herson Santos Ruiz Domínguez, Santos Ruiz Hernández, Jaime Humberto Beltrán Godoy

- Xu, Q. & Mohcine, C. (2020). On the Effectiveness of the Measures in Supermarkets for Reducing Contact among Customers during COVID-19 Period. *Sustainability*, 12(22), 9385. <https://doi.org/10.3390/su12229385>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H. & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Yi, J., Yuan, G. & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>
- Zajác, P., Čurlej, J., Benešová L., & Jozef Čapla, J. (2021). Hygiene Measures in Supermarkets, Retail, and grocery shops during the COVID-19 Pandemic in Slovakia. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 15, 396-422. <https://doi.org/10.5219/1592>