



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**Confirmación, satisfacción, confianza y riesgo de privacidad percibido en
relación a intención de continuidad en aplicaciones móviles de compra del
sector retail**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

**Allca Chauca, Leonardo Alexander
Chirinos Ponce, Rodrigo Alonso**

**0009-0008-4702-1067
0009-0009-5368-2029**

ASESOR(ES)

**Cristobal Suvderland, Damaris Heidi
Mendoza Cuellar, Hector Jose**

**0000-0002-3943-3570
0000-0002-8005-7239**

Lima, 04 de octubre de 2024

DEDICATORIA

*El trabajo está dedicado para nuestras familias y profesores Damaris Cristobal
Suverland y Hector Mendoza Cuellar que nos apoyaron en todo el proceso de
elaboración del trabajo.*

RESUMEN

El trabajo investiga la relación de las variables de confirmación, satisfacción, confianza y riesgo de privacidad percibido en relación a intención de continuidad en aplicaciones móviles de compra del sector retail. El objetivo de este estudio es analizar y entender como estos factores pueden influenciar en la intención de continuidad de los usuarios en estas aplicaciones. Asimismo, es importante realizar esta investigación ya que se sabe que variables como la confirmación, que demuestra que tanto se cumplen las expectativas del usuario acerca del desempeño de estas aplicaciones, no se ha estudiado lo suficiente en el sector y se ha visto que esto es algo que los consumidores piensan que es relevante tomar cuenta para evaluar si continúan o no utilizando estas aplicaciones.

Finalmente, la metodología propuesta para esta investigación consistirá en un estudio explicativo, de tipo transversal y con un enfoque cuantitativo. La población será evaluada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 400 personas que cumplan con el criterio de haber realizado al menos tres compras a través de aplicaciones móviles del sector retail en los últimos seis meses. Para recopilar los datos, se empleará una encuesta autoadministrada y estructurada, aplicada en formato online y utilizando una escala Likert de 1 a 5.

Palabras clave: Confirmación; satisfacción; confianza; riesgo de privacidad percibido, intención de continuidad, aplicaciones móviles de compra del sector retail.

Confirmation, satisfaction, trust, and perceived privacy risk in relation to continuance
intention in retail mobile shopping apps

ABSTRACT

The work investigates the relationship among the variables of confirmation, satisfaction, trust, and perceived privacy risk in relation to the continuance intention in retail mobile shopping apps. The aim of this study is to analyze and understand how these factors may influence users' intention to continue using these applications. Additionally, conducting this research is important because variables like confirmation, which indicates the extent to which user expectations regarding the performance of these applications are met, have not been sufficiently studied in the sector. It has been observed that consumers consider this aspect relevant when deciding whether or not to continue using these applications.

Finally, this research will adopt an explanatory, cross-sectional design with a quantitative approach. The study will rely on a non-probabilistic convenience sample of 400 individuals who qualify as users and have completed at least three purchases through mobile retail applications within the past six months. Data collection will be carried out via a self-administered, structured online survey, using a Likert scale ranging from 1 to 5.

Keywords: Confirmation; satisfaction; trust; perceived privacy risk; continuance intention; retail mobile shopping apps

N° 15697_Allca Chauca, Leonardo Alexander_Confirmación, satisfacción, confianza y riesgo de privacidad percibido en relación

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

12%

2

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

3%

3

Costinel Dobre, Anca-Maria Milovan, Gheorghe Preda, Remus Naghi. "Post-purchase behaviour triggers in branded mobile shopping apps", Marketing Intelligence & Planning, 2023

Publicación

2%

4

Allam K. Abu Farha, Kamel El Hedhli, Ibrahim Alnawas, Haithem Zourrig, Imene Becheur. "Drivers and outcomes of a shopper-retailer's app relationship", Journal of Retailing and Consumer Services, 2024

Publicación

1%

5

Submitted to Higher Education Commission Pakistan

Trabajo del estudiante

1%

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	JUSTIFICACIÓN.....	3
3	ESTADO DEL ARTE	4
4	METODOLOGÍA.....	7
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	9
6	ANEXOS:	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
---------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	2
Figura 2.....	13
Figura 3.....	14

1 Introducción

Las aplicaciones móviles de compra tienden a ser usadas por los usuarios como una alternativa al e-commerce y a las prácticas de compras tradicionales (Nguyen & Ha, 2021). Dentro de estas aplicaciones están las del sector retail, que fueron desarrolladas por los retailers para aprovechar los atributos de los dispositivos móviles y así aumentar sus ingresos (Iranmanesh et al., 2022). Estas aplicaciones pueden brindar servicios de información a los compradores en cualquier momento, como información acerca de los productos o de la tienda en sí (Narang & Shankar, 2019).

No obstante, con la expansión de estas aplicaciones, los usuarios han sentido que las compras en línea en estas apps son inseguras y que no están protegidas (Nguyen & Ha, 2021). Las personas suelen desconfiar de estos aplicativos, pues creen que estas puedan no ser fiables y tienen que recurrir reseñas que les demuestre lo contrario (Hu et al., 2022). Además, los usuarios temen que sus datos personales puedan estar siendo usados sin su consentimiento y sin que lo sepan (Dobre et al., 2023). De la misma manera, se ha visto que las personas pueden no estar muy satisfechas al usar una aplicación por el hecho de que los dispositivos móviles presentan ciertas desventajas frente a una computadora o laptop, como un entorno inestable, una pantalla reducida y algunos problemas al ingresar datos (Thakur, 2018).

Primero se tiene la variable riesgo de privacidad percibido, que se refiere a la preocupación que puede tener un individuo sobre el posible compromiso de su información personal (Johnson et al., 2018). Asimismo, se describe la variable como la expectativa de pérdida de los usuarios de la aplicación de su información personal (Maduku & Thusi, 2023). Luego, la variable satisfacción que, en el contexto de las retail de aplicaciones móviles, se define como el grado en el que un consumidor está satisfecho con su experiencia usando la aplicación de retail (Japutra et al., 2021). Además, se describe a la variable como un antecedente clave a la lealtad con el retailer (Molinillo et al., 2020).

Por otro lado, se tiene a la variable confianza, la cual se define como la creencia en las otras partes al proporcionar un alto nivel de integridad, benevolencia y habilidad (Zhou et al., 2018). Asimismo, se refiere a que la persona que confía en la otra se siente seguro de hacerlo, incluso cuando no hay un apoyo lógico para tomar esa decisión (Gong et al., 2020). Luego,

la variable confirmación demuestra que tanto se cumplen las expectativas de los usuarios sobre el desempeño de la aplicación tras usar el sistema (Maduku & Thusi, 2023).

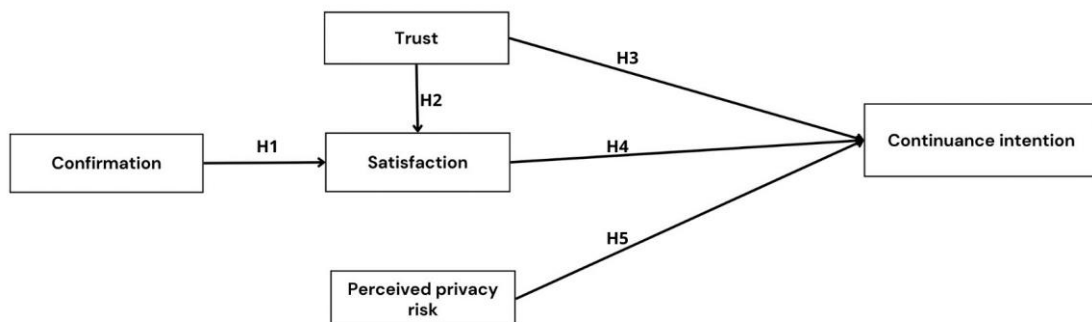
Finalmente, la variable intención de continuidad se describe como la decisión de un usuario de seguir utilizando una tecnología específica que ya ha empleado con anterioridad (Zhang & Mao, 2022). Además, se conoce que la variable intención de continuidad, es la intención psicológica de una persona de hacer algo consistentemente (Li & Phongsatha, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo explora los factores de riesgo de privacidad percibido e intención de continuidad que determinan la continuidad de compra del cliente en shopping móvil apps del sector de retail. Por ello, se ha fijado la siguiente pregunta: ¿Qué factores influyen en la intención de continuidad de las aplicaciones móviles de compra en el sector de Retail?

Por lo tanto, se propone el siguiente modelo de investigación:

Figura 1

Modelo de investigación



2 Justificación

De acuerdo a los estudios previos, estas investigaciones fueron exploradas en países como Malasia (Ng et al., 2022), India (Sreelakshmi & Prathap, 2020), Taiwán (Wang et al., 2019) y China (Huang et al., 2022). De esta manera, se ha podido investigar la relación que tienen las variables de riesgo de privacidad percibido y intención de continuidad de Mobile shopping Apps en el sector de retail (Dobre et al., 2023). También, se ha evidenciado la relación directa de la variable satisfacción con intención de continuidad (Sarkar & Khare, 2019; Tam et al., 2020; Zhou et al., 2018). De la misma manera, se ha presentado la relación entre las variables confirmación e intención de continuidad (Nguyen & Ha, 2021). Además, se ha explorado una relación de la variable confianza e intención de continuidad (Abbasi et al., 2023; Zhao & Bacao, 2020).

Sobre la conveniencia, es interesante continuar investigando la variable de riesgo de privacidad percibido, por su relevancia sobre el consumidor en el sector de retail (Johnson et al., 2018), las investigaciones en relación al sector y el contexto de privacidad aún no han sido muy exploradas (Tang et al., 2021). Por ello, los autores han considerado realizar más investigaciones sobre la variable riesgo de privacidad percibido y a la variable intención de continuidad en relación a los usuarios sobre en las compras por aplicativos (Dobre et al., 2023).

De acuerdo al valor teórico, este estudio pretende investigar la variable confirmación con relación a satisfacción en relación a intención de continuidad, ya que, se observó por las investigaciones pasadas que no es muy estudiada en el sector de retail de los aplicativos móviles de compra (Sarkar & Khare, 2019). Asimismo, la investigación analiza que los consumidores piensan más sobre si los aplicativos de compra cumplen con sus pensamientos para que se sienta satisfecho (Maduku & Thusi, 2023).

Respecto al valor práctico, resulta óptimo en intención de continuidad del usuario que tenga más importancia riesgo de privacidad percibido, debido a que influiría de manera positiva a los consumidores, porque sentirían mayor seguridad al utilizar el aplicativo móvil (Dobre et al., 2023). Por ello, este estudio aporta al entendimiento del proceso de seguir utilizando aplicativos móviles de compra para los consumidores (Johnson et al., 2018).

De acuerdo con la literatura, es relevante seguir estudiando el sector de retail, ya que es importante analizar la variable confirmación por el motivo que, no ha sido muy explorada en el sector de retail (Maduku & Thusi, 2023). Asimismo, se observa que diferentes consumidores piensan que las expectativas dentro los aplicativos de compra son relevantes para su intención de continuidad (Sarkar & Khare, 2019). (Ver Anexo N°2 Mapa de antecedentes)

3 Estado del arte

3.1 Factores en el contexto de aplicaciones móviles de compra en el sector de retail:

Las variables más frecuentes que se han visto en el sector son satisfacción (Chen et al., 2009; Huang et al., 2022; Li & Fang, 2019; Maduku & Thusi, 2023; Ng et al., 2022; Nguyen & Ha, 2021; Thakur, 2018), confianza (Abbasi et al., 2023; Nguyen & Ha, 2021), intención de continuidad (Chen & Chou, 2012; Huang et al., 2022; Li & Fang, 2019; Maduku & Thusi, 2023; Marinković et al., 2020; Ng et al., 2022; Nguyen & Ha, 2021; Sarkar & Khare, 2019; Sreelakshmi & Prathap, 2020; Tam et al., 2020; Thakur, 2018; Wang et al., 2019),

También, se observaron otras variables como confirmación (Maduku & Thusi, 2023; Sarkar & Khare, 2019; Sreelakshmi & Prathap, 2020; Tam et al., 2020), calidad de sistema (Abbasi et al., 2023; Ng et al., 2022; Tseng et al., 2022), boca a boca (Kim et al., 2016; Sarkar & Khare, 2019; Thakur, 2018; Valaei et al., 2022) y calidad de servicio (Abbasi et al., 2023; Chopdar & Sivakumar, 2018; Ng et al., 2022; Tseng et al., 2022).

Las variables menos frecuentes que se han observado por investigaciones anteriores son valor comparativo (Marinković et al., 2020), experiencia de servicio (Thakur, 2018), navegabilidad (Marinković et al., 2020), riesgo de privacidad percibido (Dobre et al., 2023), expectativas de rendimiento (Marinković et al., 2020; Tam et al., 2020), calidad de información (Abbasi et al., 2023; Tseng et al., 2022), riesgo de privacidad percibido (Kim et al., 2016), interacción parasocial (Tseng et al., 2022) y contacto (Shankar, 2022).

3.2 Confirmación y confianza hacia satisfacción:

Luego, se observa la relación entre confianza y satisfacción, se ha empleado desde el año 2001 (Tam & Wong, 2001). Asimismo, se ha observa la relación entre confirmación y satisfacción, se ha empleado desde el año 2001 (Bhattacharjee, 2001).

De la misma manera, en investigaciones anteriores, se ha observado a la variable de satisfacción de manera unidimensional (Huang et al., 2022; Li & Fang, 2019; Maduku & Thusi, 2023; Marinković et al., 2020; Ng et al., 2020; Nguyen & Ha, 2021). Asimismo, confianza, también es mayormente estudiada de manera unidimensional (Abbasi et al., 2023; Nguyen & Ha, 2021). Por último, se ha observado que confirmación, al igual que las variables mencionadas anteriormente, se ha estudiado de manera unidimensional (Sreelakshmi & Prathap, 2020; Tam et al., 2020).

Se menciona que confirmación tiene una relación fuerte y positiva con satisfacción (Maduku & Thusi, 2023; Tam et al., 2020). Con respecto a la variable confianza y su relación con satisfacción, se ha determinado que afecta de manera positiva a satisfacción y su vínculo es fuerte (Tam & Wong, 2001; Thakur, 2018).

Se ha podido observar que la relación de confirmación con satisfacción se encuentra en el sector de aplicaciones móviles de compra (Maduku & Thusi, 2023), aplicativos móviles (Tam et al., 2020) y pagos por móvil (Sreelakshmi & Prathap, 2020). En el caso de la relación de confianza y satisfacción, esta se encuentra presente en el sector de aplicaciones móviles de compra (Thakur, 2018) y en el sector de ventas (Tam & Wong, 2001). Además, la literatura revisada indica que los países en los que se realizaron las investigaciones acerca de la relación de las variables de confirmación y satisfacción, fueron en Sudafrica (Maduku & Thusi, 2023), Portugal (Tam et al., 2020) y en la India (Sreelakshmi & Prathap, 2020). Por el lado de confianza y satisfacción, fue en la India (Thakur, 2018) y China (Tam & Wong, 2001).

Asimismo, en las metodologías empleadas en las investigaciones, se empleó una metodología cuantitativa, en el cual se manejó como instrumento principal las encuestas, con un test estadístico tipo SEM y un software Smart PLS (Kim et al., 2016; Tam & Wong, 2001; Thakur, 2018). En cuanto a la parte de limitaciones, se encontró que las muestras estaban conformadas por personas que utilizaban una app en específico (Thakur, 2018), que el estudio se realizó en una sola industria (Tam & Wong, 2001) y que gran parte de los encuestados pertenecían a un país en específico (Tam et al., 2020).

3.3 Satisfacción, confianza y riesgo de privacidad percibido hacia intención de continuidad:

Se analiza la relación entre satisfacción y intención de continuidad se encuentra desde el año 2009 (Chen et al., 2009). Por otro lado, la relación entre confianza y intención de continuidad, se ha utilizado desde el año 2012 (Chen & Chou, 2012). Mientras que, la relación de riesgo de privacidad percibido y intención de continuidad, se ha empleado desde el año 2023 (Dobre et al., 2023).

Asimismo, en las investigaciones revisadas, satisfacción es empleada de manera unidimensional (Huang et al., 2022; Li & Fang, 2019; Maduku & Thusi, 2023; Marinković et al., 2020). De la misma manera, confianza es unidimensional (Abbasi et al., 2023; Nguyen & Ha, 2021) y también, la variable riesgo de privacidad percibido (Dobre et al., 2023).

Además, se validó la relación entre satisfacción e intención de continuidad, existiendo una relación fuerte y con un efecto positivo en intención de continuidad (Chen et al., 2009; Huang et al., 2022; Li & Fang, 2019; Maduku & Thusi, 2023; Marinković et al., 2020; Ng et al., 2022; Nguyen & Ha, 2021; Sarkar & Khare, 2019; Sreelakshmi & Prathap, 2020; Thakur, 2018). Con respecto a la relación entre confianza e intención de continuidad, se encontró que una relación fuerte y un efecto positivo en intención de continuidad (Abbasi et al., 2023; Chen & Chou, 2012). Por otro lado, se validó la relación entre riesgo de privacidad percibido e intención de continuidad, existiendo una fuerte relación y teniendo un efecto negativo en intención de continuidad (Dobre et al., 2023).

Asimismo, la relación de satisfacción e intención de continuidad está presente en el sector de mobile apps (Tam et al., 2020), shopping apps (Nguyen & Ha, 2021; Thakur, 2018), mobile communication applications (Wang et al., 2019), además han sido estudiados en los países de la India (Thakur, 2018), Vietnam (Nguyen & Ha, 2021), Portugal (Tam et al., 2020) y Taiwan (Sarkar & Khare, 2019). Después, la relación de confianza e intención de continuidad está presente en el sector de retail apps (Abbasi et al., 2023), shopping apps (Nguyen & Ha, 2021), estos fueron estudiados en los países de Malasia (Abbasi et al., 2023) y Vietnam (Nguyen & Ha, 2021) En tercer lugar, la relación de riesgo de privacidad percibido

e intención de continuidad está presente en el sector de aplicaciones móviles de compra (Dobre et al., 2023) y fue estudiado en el país de Rumanía (Dobre et al., 2023)

Por último, en las investigaciones anteriores se observó que las metodologías empleadas fueron en estudios cuantitativos, en los cuales se manejó como instrumento principal, con un test estadístico tipo SEM y un software Smart PLS (Huang et al., 2022; Li & Fang, 2019). En la parte de limitaciones, se encontró que las muestras que se realizaron solo eran con personas que tenían características especiales como haber utilizado aplicativos de compra por lo menos una vez o personas que utilicen apps como Amazon (Abbasi et al., 2023; Thakur, 2018) y que gran parte de los encuestados pertenecían a un país en específico (Nguyen & Ha, 2021).

4 Metodología

Para la investigación, se aplicarán los siguientes parámetros: un estudio explicativo, transversal con enfoque cuantitativo (Abbasi et al., 2023; Tam et al., 2020; Thakur, 2018).

El presente estudio realizará la medición de la población mediante un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia (Maduku & Thusi, 2023; Nguyen & Ha, 2021) de 400 personas que se identifiquen como usuarios que mínimo hayan comprado 3 veces por aplicativos móviles de compra del sector retail en los últimos 6 meses. Para ello se llevará a cabo una encuesta autogestionada, estructurada por encuestas en línea (Dobre et al., 2023; Tang et al., 2021) medida a través de una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es completamente en desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo con continuar utilizando aplicaciones móviles de compra en el sector retail (Dobre et al., 2023; Ng et al., 2022).

Para la parte de la construcción del instrumento, se empleará una adaptación de cinco partes. Inicialmente, se considera los datos demográficos como hombres y mujeres de 18 años a 35 años (Sarkar & Khare, 2019) con cuatro indicadores, confianza (Abbasi et al., 2023) con tres indicadores, satisfacción (Sarkar & Khare, 2019) con seis indicadores, riesgo de privacidad percibido (Dobre et al., 2023) con cinco indicadores e intención de continuidad con cinco indicadores (Abbasi et al., 2023).

Finalmente, para validar la relación de las variables se utilizará un modelo estadístico de ecuaciones (SEM) (Tam et al., 2020; Tang et al., 2021) y los datos serán recolectados a través de Smart PLS (Tam et al., 2020; Wang et al., 2019).

5 Referencias bibliográficas

- Abbasi, G. A., Goh, Y. N., Iranmanesh, M., & Liebana-Cabanillas, F. (2023). Determinants of continuous intention to use retail apps: A hybrid PLS-ANN approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(3), 413-434. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2218098>
- Bhattacharjee, A. (2001). *Bhattacharjee/Information Systems Continuance MIS Quarterly Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model Motivation for the Study*, 25(3), 351-370. <https://eli.johogo.com/Class/p3.pdf>
- Chen, S. C., Chen, H. H., & Chen, M. F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management and Data Systems*, 109(9), 1248–1263. <https://doi.org/10.1108/02635570911002306>
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125. <https://doi.org/10.1108/14684521211209572>
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2018). Understanding psychological contract violation and its consequences on mobile shopping applications use in a developing country context. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 208–231. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0109>
- Dobre, C., Milovan, A. M., Preda, G., & Naghi, R. (2023). Post-purchase behaviour triggers in branded mobile shopping apps. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(3), 344–359. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2022-0357>
- Gong, X., Zhang, K. Z. K., Chen, C., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2020). What drives trust transfer from web to mobile payment services? The dual effects of perceived entitativity. *Information and Management*, 57(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103250>
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M., & Liu, Y. (2022). Charting consumers' continued social commerce intention. *Internet Research*, 32(1), 120–149. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2020-0397>
- Huang, Y., Estrader, J., & Song, J. (2022). Affinity and foreign users' perception about Chinese mobile apps: An integrated view of affective contagion and value-based perspectives.

Electronic Commerce Research and Applications, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101157>

- Iranmanesh, M., Min, C. L., Senali, M. G., Nikbin, D., & Foroughi, B. (2022). Determinants of switching intention from web-based stores to retail apps: Habit as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102957>
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177–192. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0046>
- Li, C., & Phongsatha, T. (2022). Satisfaction and continuance intention of blended learning from perspective of junior high school students in the directly-entering-socialism ethnic communities of China. *PLS ONE*, 17(12 December). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270939>
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- Maduku, D. K., & Thusi, P. (2023). Understanding consumers' mobile shopping continuance intention: New perspectives from South Africa. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103185>
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(3), 306–318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>

- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile app introduction and online and offline purchases and product returns. *Marketing Science*, 38(5), 756–772. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1169>
- Ng, S. L., Rezaei, S., Valaei, N., & Iranmanesh, M. (2022). Modelling services continuance intention: evidence from apps stores. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(2), 256–281. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0408>
- Nguyen, G. Do, & Ha, M. T. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Sarkar, S., & Khare, A. (2019). Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities, and Flow on Use of Mobile Shopping Apps. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(16), 1449–1460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1540383>
- Shankar, A. (2022). Does employees' perception towards mobile human resource management application quality affect usage intention? A moderated-mediation analysis. *TQM Journal*, 34(1), 145–159. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0094>
- Sreelakshmi, & Prathap, S. K. (2020). Continuance adoption of mobile-based payments in Covid-19 context: an integrated framework of health belief model and expectation confirmation model. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 16(4), 351–369. <https://doi.org/10.1108/IJPC-06-2020-0069>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Tam, J. L. M., & Wong, Y. H. (2001). *Interactive selling: a dynamic framework for services*, 15(5), 379–396. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005656>

- Tang, J., Zhang, B., & Akram, U. (2021). What drives authorization in mobile applications? A perspective of privacy boundary management. *Information (Switzerland)*, 12(8), 311. <https://doi.org/10.3390/info12080311>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H. T., & Yang, W. H. (2022). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 76–99. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0309>
- Valaei, N., Bressolles, G., Khan, H., & Low, Y. M. (2022). Ads in gaming apps: experiential value of gamers. *Industrial Management and Data Systems*, 122(1), 78–106. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0660>
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Zhang, J., & Mao, E. (2022). Can You Help Me Stay Fit? *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijebr.309392>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management and Data Systems*, 118(8), 1647–1670. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>

6 ANEXOS:

Figura 2

Mapa de variables:

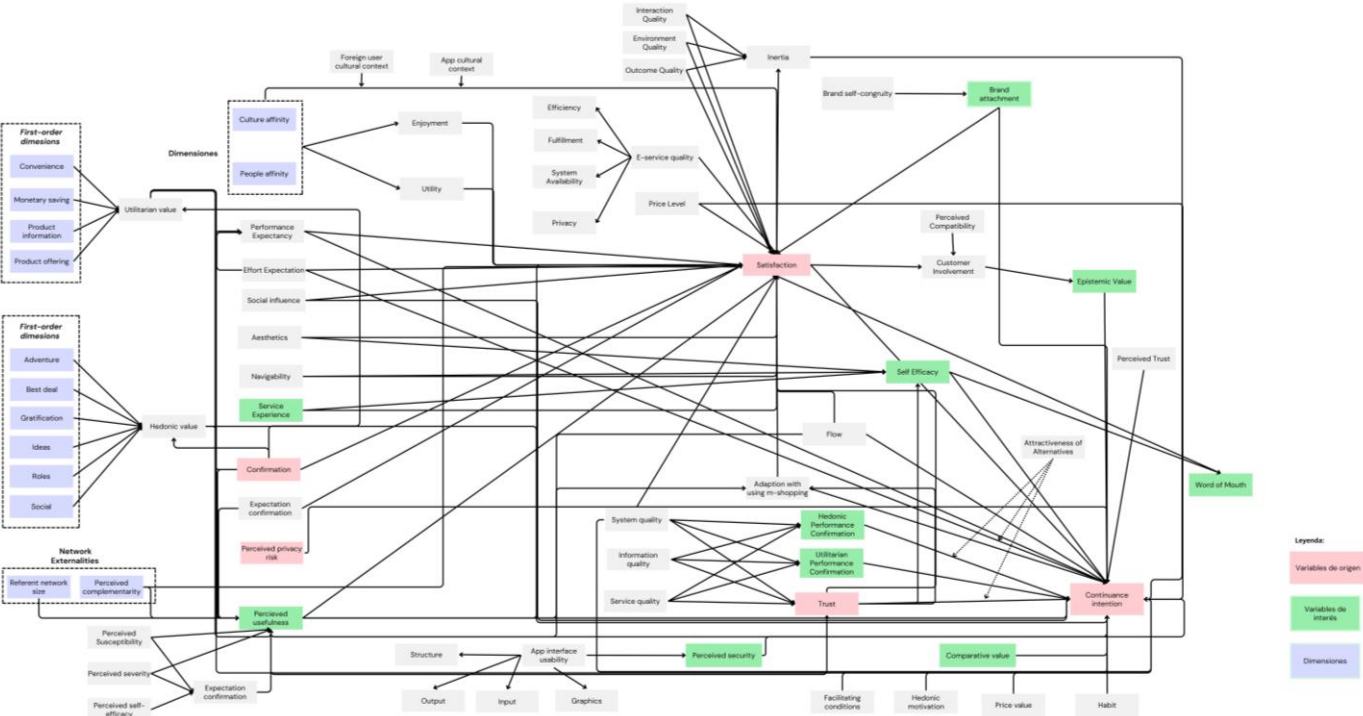
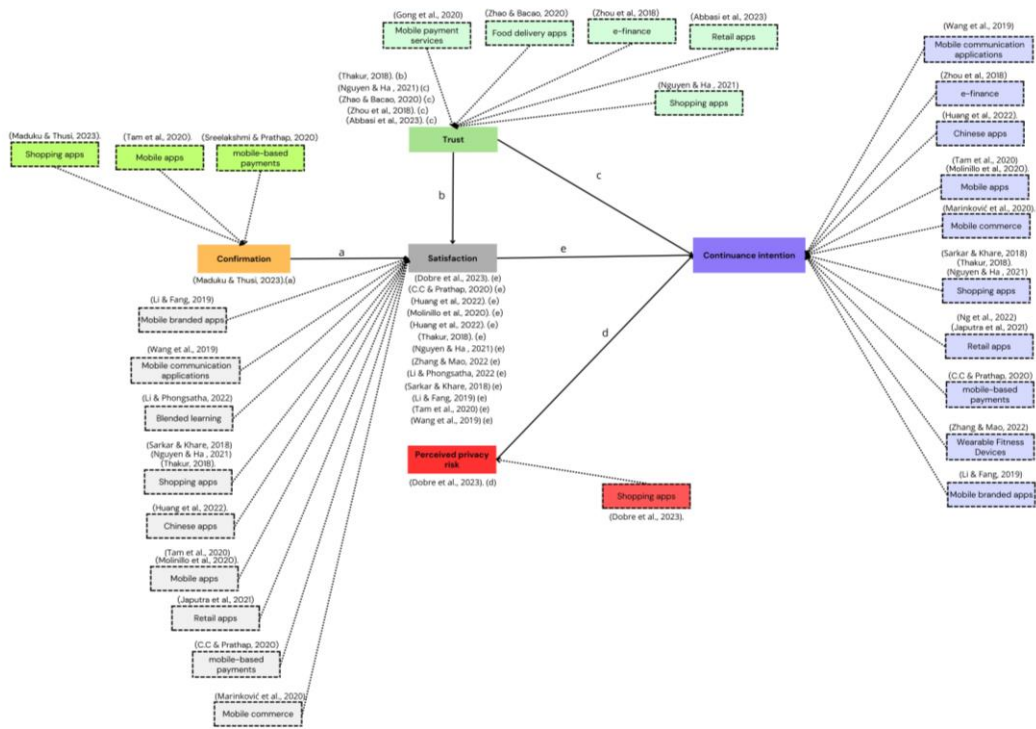


Figura 3

Modelo de antecedentes



Fuente: Propio

Tabla 1

Matriz de consistencia

Confirmación, satisfacción, confianza y riesgo de privacidad percibido en relación a intención de continuidad en los aplicativos móviles de compra del sector retail					
Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores originales	Indicadores adaptados	Hipótesis
Analizar los efectos de las variables de confirmación, confianza satisfacción y riesgo de privacidad percibido en la variable de intención de continuidad en los aplicativos móviles de compra del sector retail	Confirmación		<p>Paper: Sarkar & Khare, 2019 DOI: https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1540383</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. My experience with using mobile shopping apps was better than what I expected 2. The service level provided by mobile shopping apps was better than what I expected 3. Overall, most of my expectations from using mobile shopping apps were confirmed 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mi experiencia con el uso de aplicaciones móviles de compra del sector retail fue mejor de lo que esperaba. 2. El nivel de servicio proporcionado por las aplicaciones móviles de compra del sector retail fue mejor de lo que esperaba. 3. En general, se confirmaron la mayoría de mis expectativas sobre el uso aplicaciones 	<p>H1: Confirmación tiene una relación positiva con satisfacción en las aplicaciones móviles de compra del sector retail.</p> <p>H2: Confianza tiene una relación positiva con satisfacción en aplicaciones móviles de compra del sector retail.</p> <p>H3: Confianza tiene una relación positiva con intención de continuidad en aplicaciones móviles de compra del sector retail.</p>

			<p>4. My mobile shopping app provides me with customized one-on-one marketing as I would expect</p>	<p>móviles de compra del sector retail.</p> <p>4. Mi aplicación móvil de compras del sector retail proporciona un marketing adaptado como era de esperar.</p>	<p>H4: Satisfacción tiene una relación positiva con intención de continuidad en aplicaciones móviles de compra del sector retail.</p> <p>H5: Riesgo de privacidad percibido tiene una relación negativa con intención de continuidad en aplicaciones móviles de compra del sector retail.</p>
	Confianza		<p>Paper: Abbasi et al., 2023 DOI: https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2218098</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. XYZ retail app service provider is trustworthy. 2. XYZ retail app service provider keeps its promise. 3. XYZ retail app service provider keeps customers' interests in mind. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La aplicación móvil de compra del sector retail que uso es confiable. 2. La aplicación móvil de compra del sector retail que uso mantiene su promesa. 3. La aplicación móvil de compra del sector retail que uso tiene en cuenta los intereses de los clientes. 	

	Satisfacción		<p>Paper: Sarkar & Khare, 2019 DOI: https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1540383</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I am satisfied with my decision to use mobile shopping app 2. My choice to use mobile shopping app was a wise one 3. I am not happy with my earlier decision to use my mobile shopping app 4. My experience with using this mobile shopping app was very unsatisfactory 5. I think I did the right thing by deciding to use mobile shopping app 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy satisfecho con mi decisión de usar una aplicación móvil de compra del sector retail. 2. Mi decisión de usar una aplicación móvil de compra del sector retail fue muy sabia. 3. No estoy contento con mi decisión anterior de utilizar mi aplicación móvil de compras del sector retail 4. Mi experiencia usando esta aplicación móvi de compra del sector retail fue muy insatisfactoria. 	

			<p>6. If I were to do it again, I would feel differently about using mobile shopping app</p>	<p>5. Creo que hice lo correcto al decidir utilizar la aplicación móvil de compras del sector retail.</p> <p>6. Si tuviera que hacerlo de nuevo, me sentiría de modo diferente acerca de usar una aplicación móvil de compra del sector retail.</p>	
	Riesgo de privacidad percibido		<p>Paper: Dobre et al., 2023 DOI: https://doi.org/10.1108/MI-P-08-2022-0357</p> <p>1. I worry that the app may share my personal information with other companies.</p> <p>2. It bothers me that the app monitors me (e.g., online</p>	<p>1. Me preocupa que la aplicación móvil de compra del sector retail pueda compartir mi información personal con otras compañías.</p> <p>2. Me molesta que aplicación móvil de compra del</p>	

			<p>shopping and searching).</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. I do not like that the app places cookies on my phone. 4. Because of the app I am contacted by various companies without my consent. 5. I am worried that using the app may affect my privacy. 	<p>sector retail me monitoree</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. No, me gusta que la aplicación móvil de compra del sector retail ponga cookies en mi celular. 4. Por culpa de la aplicación móvil de compra del sector retail, soy contactado por diversas compañías sin mi consentimiento 5. Me preocupa que usar la aplicación móvil de compra del sector retail pueda afectar mi privacidad 	
	Intención de continuidad		<p>Paper: Abbasi et al., 2023 DOI: https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2218098</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tengo la intención de continuar usando mi aplicación móvil 	

			<ol style="list-style-type: none"> 1. I intend to continue using XYZ retail app rather than discontinue its use. 2. My intention is to continue using XYZ retail app than use any alternative means. 3. I will recommend use of XYZ retail app to others. 4. I will always try to use XYZ retail app in my shopping. 5. I plan to continue to use XYZ retail app frequently. 	<p>de compra del sector retail en vez de no continuar su uso.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mi intención es continuar usando mi aplicación móvil de compra del sector retail en vez de cualquier otro medio alternativo. 3. Voy a recomendar el uso de mi aplicación móvil de compra del sector retail a otros. 4. Siempre voy a tratar de utilizar mi aplicación móvil de compra del sector retail en mis compras. 5. Planeo continuar usando mi aplicación móvil 	
--	--	--	---	--	--

				de compra del sector retail frecuentemente.	
--	--	--	--	---	--

- Carpeta de papers de matriz de consistencia:
<https://drive.google.com/drive/folders/146-SCxMdOhhet6B01-Ue6ekjRBW3n318?usp=sharing>
- Carpeta de papers completos:
<https://drive.google.com/drive/folders/1Jq8bpS5x1QZK-O-wzOxGqVV65KfN5W9o?usp=sharing>
- Link del word del drive:
https://upcedupe.sharepoint.com/:w/s/seminario879/EWjdkKi5b5pAqD0ji3oUXfQB6DnTwyLYI038_gF5gBTgLA?e=dH5u2E