

EL MECANISMO DE INFLUENCIA DE (LA VARIABLE) PAÍS DE ORIGEN DE UN PRODUCTO Y LA EXPERIENCIA PREVIA EN COMPRAS EN LÍNEA EN LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL¹

THE INFLUENCE MECHANISM OF PRODUCT COUNTRY-OF-ORIGIN AND ONLINE PURCHASING EXPERIENCE ON CONSUMER ONLINE TRUST IN INTERNATIONAL E-COMMERCE. A COMPARISON BETWEEN THREE COUNTRIES

Melisa Favero²

Resumen

La confianza es un factor determinante al realizar compraventas en el mercado global de productos en línea. En el presente estudio, hemos recolectado datos relativos a una serie de factores que componen el mecanismo de confianza de consumidores en línea de tres países en desarrollo: China, Rumanía y Argentina. A los datos recolectados se les aplicaron análisis factoriales, de regresión jerárquica múltiple y de mediación de variables para observar los efectos de las variables identificadas en previos estudios sobre la confianza del consumidor.

Nuestros resultados muestran que el mecanismo de confianza de los sujetos de estos tres países es bastante similar, siendo la variable "experiencia de compra" el factor que influye en la confianza por sobre todas las otras variables medidas. La variable "imagen del país de origen de un producto" es también un fuerte indicador de confianza, actúa como mediador parcial en el impacto de la variable "experiencia de compra" en la variable dependiente "confianza (online)" en las muestras de Argentina y China, pero no actúa como mediador en la muestra de Rumanía. De modo interesante, las variables que afectan el mecanismo de confianza en un país, no actúan de la misma manera en otro, y aunque el mecanismo per-se

¹ Adaptación trabajo final de graduación de maestría en Comercio Internacional de la Hohai University, Nanjin, R. P. China, en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

² Lic. en Comercio Internacional de la Universidad Siglo 21, Mgter.en Comercio Internacional por la Hohai University. Nanjing, R. P. China. Desde 2019 es supervisora de tesis en la Nanjin University, Nanjin, R. P. China, Departamento de Español de la Facultad de Lenguas Extranjeras del Instituto Jinling de la Universidad de Nanjing. mfavero@outlook.com.ar

sea similar, las variaciones en los resultados que arrojan las diferentes muestras pueden llegar a significar la diferencia entre compradores y no-compradores.

Palabras clave: confianza, país de origen, experiencia de compra, regresión jerárquica múltiple.

Abstract

Trust is an important factor to take into consideration when buying or selling in the online environment. The current study was conducted crossing first-hand data from three developing countries, namely Argentina, China, and Romania. These countries present the highest development of electronic commerce in their specific region in the last decades, and there weren't subject of research as a group previously. Due to the need for such studies on these variables and these countries, we conducted the current research. A Hierarchical Regression Analysis was conducted on the samples, using purchasing experience and country of origin image as the main independent variables. We continued with Regression Analysis and Mediation Analysis to observe the impact and the effects these variables have over trust.

Research findings show that the trust mechanism of the subjects is fairly similar, with purchase experience influencing trust over and above the other measured variables. Country of origin image is also a strong predictor of trust. It acts as a partial mediator for the impact of purchasing experience on online trust in the case of the Chinese and Argentinian samples, but it does not mediate in the Romanian sample. Interestingly, variables that affect online trust in one country, do not affect in the others in the same way; and even if the mechanism of trust is similar, variances among the findings between the samples could mean the difference between buyers and non-buyers.

Keywords: online trust, product country-of-origin image, purchasing experience, hierarchical regression analysis.

1. Introducción

Las compras en línea de productos variados se han normalizado en la vida cotidiana de los consumidores, especialmente en países donde las tecnologías de comunicación están extensamente desarrolladas. Gracias a la globalización, el proceso de compra ya no se limita al mercado doméstico de cada país sino que también se extiende al mercado global. De esta manera, los compradores tienen la capacidad, y también la oportunidad, de adquirir una gran variedad de productos provenientes de diferentes países, tratando con tiendas regenteadas por personas de diferentes contextos culturales. La sola disponibilidad del mercado global

trae consigo riesgos a los consumidores que son parte de él. Por ello, el concepto de confianza en línea es substancial y ha sido extensamente estudiado.

La confianza en línea es definida por Beldad et.al, como “una actitud de confianza expectante en una situación en línea y de riesgo de que las vulnerabilidades propias no sean explotadas” (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010). Por lo tanto, es de esperar que exista el factor de vulnerabilidad en la ecuación que hace que la confianza exista, esta vulnerabilidad es más evidente en el caso del comercio electrónico internacional, ya que las partes involucradas son probablemente de diferentes países, contextos y culturas.

Los países seleccionados para el presente estudio son China, Rumanía y Argentina. Estos tres países son economías en desarrollo que lideran el impulso del comercio electrónico en las regiones a las que pertenecen.

El propósito del presente estudio es explorar el mecanismo de confianza en sujetos que pertenecen a tres contextos culturales diferentes. Además, pretendemos descubrir de qué manera las variables imagen del país de origen y experiencia de compra influyen en la confianza en tiendas extranjeras en el entorno en línea en estos sujetos.

Esta investigación amplía el panorama de conocimientos sobre la conducta de los consumidores y el proceso de toma de decisiones al comprar productos en línea. Debido a que la literatura sobre el origen de los productos y su influencia en la confianza en línea es escasa, este trabajo abre nuevas puertas a futuras investigaciones. Entre la teoría relevante sobre el tema, cabe mencionar el trabajo de Bilkey & Ness (1982), quienes estudiaron el impacto de los efectos del país de origen de un producto en las evaluaciones del mismo, y encontraron que las percepciones o imagen sobre el país de origen influyen significativamente en el proceso de evaluación del mismo. Otras investigaciones determinaron que “la actitud de los consumidores hacia la imagen percibida sobre el país de origen de un producto afecta su comportamiento de compra y este efecto es moderado por características culturales, nacionales y sociodemográficas” (Ming & Shan, 2004).

En relación a las variables país de origen y confianza del consumidor, autores han propuesto dos efectos que afectan la confianza del consumidor: el “efecto halo” y el “efecto resumen” Cuando un consumidor no está familiarizado con los productos de un país, su percepción o imagen de ese país causará el “efecto halo”, el cual causará un impacto en la confianza del consumidor. Si este, en cambio, está familiarizado con los productos de un determinado país, se dará el “efecto resumen”, por el cual el consumidor lo evaluará con la información relevante sobre el mismo que tenga disponible. (Long & Chun, 2006). Estos

efectos serán tomados en cuenta en el presente estudio, ya que muchos de los participantes de la muestra no están familiarizados con los productos de los demás países. Dutton & Shepherd (2003) enunciaron que una vasta experiencia en línea podría debilitar la confianza de los consumidores ya que tendrían, de cierta manera, más probabilidades de exponerse a malware o a spam. Otras investigaciones no coinciden con los mencionados autores en este aspecto (Kwek, Lau, & Tan, 2010), de manera que nuestra investigación podría agregar nueva información respecto a este asunto.

2. Desarrollo de la investigación y resultados

Debido a la complejidad del presente estudio, se presentarán las variables con sus respectivas hipótesis y los resultados de las mismas luego de la realización del análisis factorial, el análisis de regresión jerárquica múltiple y el análisis de mediación sobre estas variables.

2.1. Variables

A continuación, se brinda información sobre las variables que componen el marco de la presente investigación:

Imagen del producto por país de origen (como variable mediadora e independiente) definida por Roth (1995) y Romeo (1992) como la percepción total que un consumidor forma sobre un producto de un país en particular.

Confianza del consumidor en el entorno en línea o “confianza online” (variable dependiente) entendida como una actitud de expectativa y seguridad de que en una situación de riesgo, como es el ambiente en línea, las vulnerabilidades del consumidor no serán explotadas (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010). Considerando que la confianza online no es diferente de la confianza que se desarrolla en interacciones cara a cara (Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003), usamos este constructo para la medir la disposición de los consumidores hacia productos extranjeros.

Experiencia de compra en línea (variable independiente) se refiere al número de compras que un cliente ha hecho en el pasado. Las experiencias previas de los consumidores influirían en su futuro comportamiento de compra y confianza. (Liang & Huang, 1998; Kirs & Bagchi, 2012).

Tipo de producto (variable de control) los productos son asignados a diferentes categorías, como productos de uso diario, productos de preferencia, productos gourmet, entre otros.

Variables demográficas (variable de control) como edad, género, nacionalidad, nivel de educación e ingreso mensual.

Las mencionadas variables son una selección de variables relevantes en investigaciones previas y su efecto sobre cada una se explica en el desarrollo de hipótesis en el apartado siguiente.

2.2. Hipótesis

El siguiente grupo de hipótesis configura la relación entre las variables dependientes e independientes y han sido formuladas siguiendo las conclusiones a las que han arribado los citados autores en investigaciones previas.

Siendo la experiencia de compra un fuerte indicador de confianza (Bo, Forsythe, & Kwon, 2014) y teniendo en cuenta que la experiencia de compra tiene una relación positiva con la confianza online (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003); y dado que la percepción de la imagen de los productos ofrecidos según su país de origen es afectada por la información disponible que el consumidor tiene sobre el producto en cuestión y, ergo, a la experiencia previa (Lin & Chen, 2006) se espera que una experiencia de compra en línea positiva llevará a una imagen positiva del país de origen de un producto extranjero, y que este constructo será el principal factor afectando la confianza online de un consumidor, se enuncia que:

H1: La experiencia en línea predice la confianza online de un consumidor por encima de la imagen del país de origen del producto.

Por otra parte, considerando que una buena experiencia de compra en línea de un producto extranjero realzará la percepción y la forma de evaluar el país de origen del mismo. Entonces:

H2: La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la imagen del país de origen de un producto extranjero.

Siguiendo el trabajo de Lin & Chen (2006), se predice un efecto halo que afectará directamente la confianza online de los consumidores en estos productos. Dado que este

efecto halo sucede, si un potencial cliente tiene una imagen positiva de los productos de un cierto país se generará una mayor confianza (Bilkey & Ness, 1982). Así:

H3: Una imagen positiva del país de origen de un producto derivará en un efecto positivo en la confianza online de los consumidores.

De acuerdo con la hipótesis anterior, y siendo que la mayoría de los autores han encontrado a la experiencia de compra en línea como un indicador positivo de confianza online (Bo, Forsythe, & Kwon, 2014), una experiencia positiva generará confianza. También tenemos en cuenta las excepciones en casos de experiencias negativas explorados por Dutton y Shepherd (2003), pero siendo que se evalúan experiencias positivas directas de consumidores de Rumanía, Argentina y China, consideramos que:

H4: La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la confianza online.

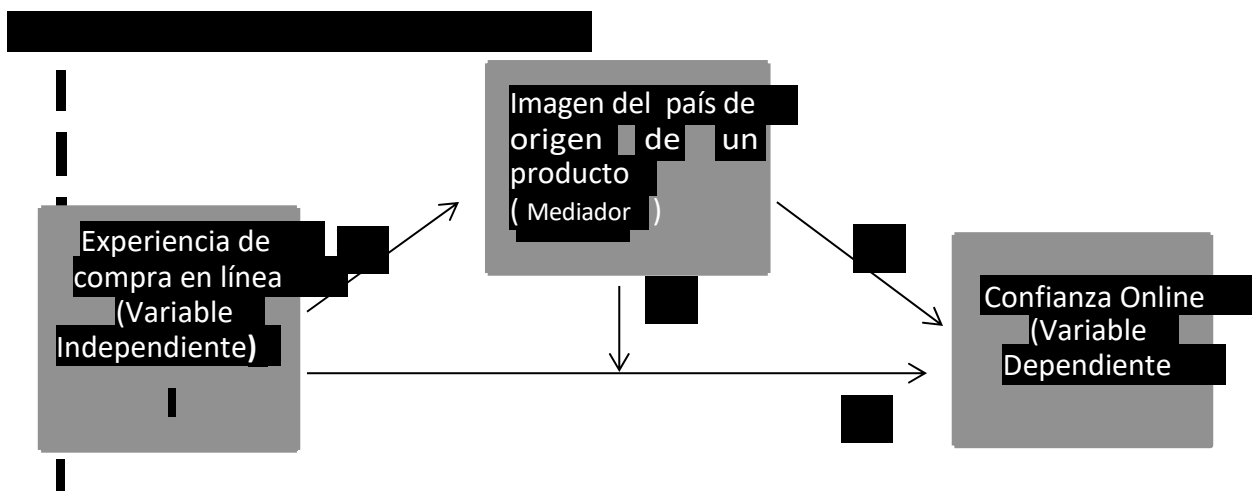
Siguiendo el estudio realizado por Han (1989), la percepción de un consumidor sobre los productos de un país está relacionada con la información que haya recolectado durante experiencias previas. Así, podemos inferir que la imagen del país de origen afecta la relación entre la experiencia de compra en línea y la confianza online. Además, asumimos también un efecto resumen en consumidores experimentados sobre la imagen del país de origen de un producto. Entonces:

H5: El impacto de la experiencia de compra en línea es mediado por la imagen percibida del país de origen de un producto.

Asumimos en la hipótesis 5 que un consumidor resumirá las percepciones de su experiencia con un producto extranjero y el país de origen del mismo cuando lo analice. Este efecto mediará el impacto de la experiencia de compra sobre la confianza online.

2.3 Mapa conceptual de la investigación

Siguiendo el grupo de hipótesis previamente enunciadas, el mapa conceptual que se sugiere en el presente estudio es el siguiente:



2.4 Metodología y recolección de datos

Se recolectaron datos de primera mano de estudiantes universitarios, graduados y profesores. Dado que las culturas de los tres países son diferentes, se toma al entorno universitario como un escenario en común y se eligieron tres universidades de China, Argentina y Rumanía para recolectar las respuestas. Un total de seiscientas respuestas fueron recolectadas, doscientas de cada país. Como instrumento de recolección se usó un cuestionario, diseñado según investigaciones publicadas con anterioridad, que posteriormente fue traducido en la lengua materna respectiva de cada lugar. Una vez recolectadas las respuestas se realizó un análisis factorial confirmatorio, seguido del análisis de regresión jerárquica múltiple, realizado con IBM SPSS Statistics Software.³

2.5. Resultados

A continuación se describen los resultados relacionados con cada hipótesis planteada y otros resultados adicionales relevantes a la presente investigación:

³ Para más información sobre el diseño del cuestionario, la validación de los factores, los datos demográficos pertinentes y el análisis de regresión y mediación, véase el estudio original.

En relación con la Hipótesis 1: La experiencia en línea predice la confianza online de un consumidor por encima de la imagen del país de origen del producto. (Confirmada para todas las muestras)

a. Nuestro estudio confirma que el mecanismo de confianza es relativamente similar entre sujetos que pertenecen a tres países diferentes, sin importar cuán diferente su contexto cultural pueda ser. Esto puede relacionarse con las funciones más básicas de la mente humana y su actitud ante el riesgo. Sin embargo, el factor más relevante en el mecanismo de confianza de los consumidores varía de país a país. Estos resultados son congruentes con los hallazgos realizados por Bart et al., (2005).

b. La experiencia de compra es, tal como lo han demostrado Lin et al., (2006) un fuerte factor al predecir la confianza en línea, y tiene un efecto positivo en ella. Predice la confianza online por sobre los factores de edad, género, presupuesto, nacionalidad, nivel de educación, categoría de producto e imagen del país de origen. De manera interesante, de acuerdo con los resultados de esta investigación, un consumidor que tiene una buena experiencia con un producto específico de un país extranjero va a seguir confiando en él, incluso si su percepción de la imagen del país de origen no es la mejor.

c. La confianza online de la muestra argentina se configura por las variables analizadas en una proporción menor de varianza (31.1%) que lo que es para las muestras de otros países (China: 48.9% y Rumanía 49.5%). Esto indica que pueden llegar a existir otros factores subyacentes importantes para la muestra argentina.

d. Las variables que predicen significativamente el mecanismo de confianza de los consumidores de la muestra argentina, en el último modelo de regresión jerárquica múltiple son edad, percepciones de la imagen del país de origen de un producto extranjero, percepciones de la imagen de su propio país y experiencia previa de compra online. Otras variables como nivel de educación y tipo de producto son estadísticamente significativas en la primera etapa del análisis, cuando no se agrega la experiencia de compra y la imagen del país de origen en el modelo pero luego dejan de serlo.

e. En el caso de la muestra china, las variables que predicen significativamente la confianza online de los consumidores son presupuesto, percepciones de la imagen del país de origen de un producto extranjero y de la imagen de su propio país y experiencia de compra. Ninguna de las otras variables fueron significativas en ningún otro punto del estudio.

f. Para la muestra rumana, los factores que predicen significativamente la confianza online de los consumidores en el último modelo de regresión jerárquica múltiple

son presupuesto, tipo de producto y experiencia de compra. Las percepciones de la imagen del país de origen de productos tanto extranjeros como domésticos no han resultado estadísticamente relevantes para los sujetos de esta muestra.

g. La imagen del país de origen de un producto no agrega cambios significativos en el mecanismo de confianza de la muestra rumana, pero la variables es relevante por sí misma. Esta variable agrega cambios significativos en el mecanismo de confianza de las muestras de Argentina y China.

En relación con la Hipótesis 2: La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la imagen del país de origen de un producto extranjero. (Confirmada para todas las muestras)

a. La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la imagen del país de origen de un producto extranjero.

b. La relación entre estas variables es relativamente más fuerte en los datos recolectados de la muestra china que en los de la muestra argentina. Además, aunque la relación entre estas variables permanece positiva, este hallazgo no es estadísticamente relevante en el caso de la muestra rumana.

En relación con la Hipótesis 3: Una imagen positiva del país de origen de un producto derivará en un efecto positivo en la confianza online de los consumidores. (Hipótesis confirmada en la muestra argentina y en la muestra china, rechazada en la muestra rumana)

a. La imagen del país de origen de un producto tiene un efecto positivo en el caso de la muestra china y la muestra argentina. Esta variable explica una variación relativamente grande en el mecanismo de confianza de la muestra china (14.6%), y una variabilidad inferior en la muestra argentina (3.5%).

b. En el caso de la muestra rumana, por otra parte, se observa una relación negativa entre las variables aunque no es estadísticamente relevante.

En relación con la Hipótesis 4: La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo sobre la confianza online. (Confirmada en todas las muestras)

a. La experiencia de compra en línea tiene un efecto positivo en la confianza online de los consumidores, esto se extiende a las tres muestras.

b. El porcentaje de variación de confianza online para cada muestra es diferente. Mientras que para la muestra china un 27.5% de la variabilidad en confianza se explica por la experiencia de compra previa, en la muestra rumana este número sube a 37%; en el caso de la muestra argentina, el porcentaje de variación es meramente de 9.8% con lo cual es relativamente inferior a las otras muestras.

En relación con la Hipótesis 5: El impacto de la experiencia de compra en línea es mediado por la imagen percibida del país de origen de un producto. (Parcialmente aceptada en la muestra china y argentina, rechazada en la muestra rumana)

a. Los resultados encontrados sobre la imagen del país de origen de un producto están en línea con los hallazgos de autores de investigaciones anteriores (Bilkey & Ness, 1982) siendo un importante factor al predecir confianza. Es un factor moderador parcial en el impacto de la experiencia de compra sobre la confianza online para las muestras de China y Argentina, pero no es un factor moderador en el caso de la muestra rumana.

Este hallazgo debería ser estudiado en futuras investigaciones.

Otros resultados:

a. El porcentaje de personas que no han tenido experiencia de compra en línea en la muestra argentina es seis veces mayor que en la muestra china, pero sus niveles de confianza en compras online son similares.

b. En el caso de la muestra china, las variables demográficas y las categorías por tipo de producto no son significativas. Estas variables son significativas para los sujetos de las muestras de Argentina y Rumanía.

c. De los datos estadísticos recolectados, podemos ver que los productos importados por los consumidores de cada país varían en sus categorías. Esto también se relaciona con la industria nacional de cada país y su ventaja competitiva. Por ejemplo, según nuestros resultados, los argentinos prefieren consumir productos locales en lo que se refiere a comestibles, cueros y productos de especialidad.

d. Los datos de las respuestas de la muestra rumana muestran que están más dispuestos a comprar productos importados que las muestras de Argentina y China, excepto en lo que se refiere a productos frescos, de uso diario o productos finos. Esto podría explicarse por su pertenencia a la Unión Europea y a la facilidad con la que se encuentran los productos importados en su mercado.

e. Los datos de la muestra china muestran una tendencia gradual a la apertura hacia productos importados a medida que las categorías de producto suben en su valor agregado. También muestran que son un buen mercado para productos finos o productos de especialidad.

3. Conclusiones

La experiencia de compra en línea afecta la confianza de los consumidores en este entorno por sobre otros factores relevantes, como influencia demográfica, tipos y categorías de productos y percepciones de la imagen del país de origen de un producto extranjero. El mecanismo de confianza propuesto en la presente investigación se construye con los datos estadísticos de tres muestras que pertenecen a tres contextos culturales completamente diferentes: Argentina, China y Rumanía. Los sujetos seleccionados para recolectar la información relevante para el presente estudio viven en tres continentes diferentes, en países con economías en desarrollo, donde el comercio electrónico está popularmente extendido, como es el caso de China y Rumanía, o creciendo rápidamente como en Argentina. Los sujetos presentan un mecanismo de confianza similar, el cual se relaciona con las percepciones básicas de riesgo y construcción de confianza que cada individuo posee.

Una característica distintiva de este estudio es que no existen hasta la fecha de publicación investigaciones previas que crucen datos entre los países analizados. Además, la literatura en imagen percibida del país de origen de un producto y su efecto en la confianza de los consumidores en el entorno en línea es escasa, por lo cual este estudio marca un precedente que abre puertas para el análisis en futuras investigaciones.

Después de comprobar las hipótesis, correlaciones, validez y fiabilidad de los datos recolectados, los factores y el diseño del cuestionario, realizado el análisis confirmatorio de las variables y analizadas las variaciones de la información tomada de las tres muestras, podemos concluir que nuestro modelo es estadísticamente acertado, nuestros hallazgos son relevantes y pueden ser aplicados en distintas áreas. La naturaleza de la presente investigación es relativamente práctica y puede ser implementada en estudios de comportamiento del consumidor, políticas gubernamentales de desarrollo del comercio electrónico, plataformas de compra-venta en línea y compañías que quieran entrar en estos mercados con sus productos, entre otros aspectos.

Referencias

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Uban, G. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, Vol. 69, 133-152.

Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.

Bilkey, W., & Ness, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 89-99.

Bo, D., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? . *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 15, NO 1.

Cai, S., Jun, M., & Yang, Z. (2010). Implementing supply chain information integration in China: The role of institutional forces and trust. *Journal of Operations Management*, 257-268.

Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2008). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 439-445.

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* , 104125.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.

Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance and fairness theory. *Behaviour and Information Technology*, 347-360.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.

Corritore, C., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer studies*, 737-758.

Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 601-620.

Dutton, H. W., & Shepherd, A. (2003). Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology. The University of Oxford for the Oxford Internet Institute, 3-4.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.

Gefen, D., Benbasat, J., & Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 275-286.

Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 97-106.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing*, 222-9.

Hofstede. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, California: SAGE.

Jöreskog, K. G. (1970). A General Method for Analysis of Covariance Structures. *Biometrika*, 57, 239-251.

Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (4), 374-390.

Keen, P., Ballance, G., Chan, S., & Schrupp, S. (1999). *Electronic commerce relationships: Trust by design*. Englewood Cliffs.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce(s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 318-322.

Kirs, P., & Bagchi, K. (2012). The impact of trust and changes in trust: A national comparison of individual adoptions of information and communication technologies and related phenomenon . *Internarional Journal of Information Management*, 431-441.

Kwek, C. L., Lau, T. C., & Tan, H. P. (2010). The effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 63-76.

Liang , T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 29-43.

Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 248-265.

Long, Y., & Chun, S. (2006). The influence of the country-of-origin image,product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 248-265.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multidimensional construct: country image . *Journal of Business Research*, 191-210.

Ming, H., & Shan, L. (2004). Product-,Corporate-, and Country-Image Dimentions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 251270.

Murphy , P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 24-42.

Mutz, D. C. (2005). Social trust and e-commerce: experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69, 393-416.

Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 477-497.

Roth, M. S. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, 163-175.

Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23, (3), 477-97.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33-47.

World Values Survey. (1981-2014). World Values Survey.
Retrieved from <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.

Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2012). How knowledge affects radical innovation: Knowledge base, market knowledge acquisition, and internal knowledge sharing. *Strategic Management Journal*, 33 (9), 1090-22.

