



Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos

Beyond online sales: From service quality to e-loyalty and word of mouth

Karla Acosta Morey, Andrea Chávez Aguilar,
Martín Mauricio Andía *

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Recibido el 18 de julio de 2022; aceptado el 25 de mayo de 2023

Disponible en Internet el: 29 de mayo de 2023

Resumen

El presente trabajo busca demostrar cómo la calidad del servicio es un antecedente, influyendo a través de la confianza y satisfacción, en la lealtad y el boca a boca electrónicos dentro de negocios de e-commerce. Se recopiló información de 300 usuarios con experiencia en compra electrónica y para comprobar las hipótesis propuestas se analizaron los resultados mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) con la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS). Los resultados mostraron que la calidad de servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción y confianza electrónicas, y éstas a su vez influyen en la lealtad y boca a boca. El principal aporte de esta investigación es ampliar el conocimiento en la relación entre la calidad de servicio y el boca a boca, en un entorno de e-commerce.

Código JEL: M1, M31, M15

Palabras clave: calidad del servicio electrónico; e-TailQ; comercio electrónico; lealtad electrónica; boca a boca electrónico

* Autor para correspondencia

Correo electrónico: pccmmau@upc.edu.pe (M. Mauricio Andía).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712>

0186- 1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

The purpose of this research is to demonstrate how service quality is an antecedent, influencing through trust and satisfaction, in electronic loyalty and word-of-mouth within e-commerce businesses. Data was collected from 300 users with e-commerce shopping experience and to test the proposed hypothesis the results were analysed using the Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). The results showed that service quality has a positive effect on e-satisfaction and e-trust, and these in turn influence e-loyalty and electronic word of mouth. The main contribution of this research is to expand knowledge on the relationship between service quality and word of mouth in an e-commerce environment.

JEL Code: M1, M31, M15

Keywords: eService quality; e-TailQ; e-commerce; e-loyalty; e-wom

Introducción

Gracias al Internet, el comercio electrónico se convirtió en uno de los negocios con enormes perspectivas de crecimiento (Eduardsen, 2018) creando un nuevo modelo de negocios conocido como Business to Consumer (B2C) el cual se convirtió en una de las transacciones más comunes dentro del llamado e-commerce, es por este motivo que el número de empresas B2C ha incrementado significativamente (Ting et al., 2016) lo que ha llevado, en el 2020, a facturar 4,28 billones de dólares y se prevé que llegue hasta los 5,4 billones de dólares en 2022 (Coppola, 2021) cambiando drásticamente el panorama de compra en las industrias (Faqih, 2016) de manera que la venta minorista en línea está ganando más popularidad entre los clientes a nivel mundial, gracias a sus ofertas y facilidad de compra (Erjavec & Manfreda, 2022).

En América Latina las ventas minoristas en línea llegaron a los \$ 85.000 millones en 2021, proyectando \$ 160.000 millones para 2025. A nivel regional, Brasil y México se disputan el protagonismo, sin embargo, países como Perú ha atraído cada vez más la atención debido a su rápido crecimiento, aunque todavía representa una pequeña parte del mercado de la región, en el 2020 tuvo el tercer mayor crecimiento de los ingresos por ventas minoristas en Internet alcanzando aproximadamente los \$ 6 mil millones (Chevalier, 2022).

Debido al éxito del e-commerce a nivel global, las empresas con más experiencia han comenzado a entender que la clave del éxito o el fracaso no es realmente la presencia en el sitio web, sino la calidad del servicio electrónico (Lee y Lin, 2005; Rehman et al., 2022), el cual se ha consolidado como uno de los factores claves de acción para los sitios en línea (Ahmad et al., 2016). Por lo tanto, conservar y desarrollar la calidad de servicio puede ser una manera efectiva para lograr que los consumidores compartan comentarios positivos del servicio obtenido, con ello, la recomendación boca a boca se convierte en una herramienta clave para las estrategias de las empresas (Jain et al., 2023), porque se ha

podido demostrar que las reseñas disponibles en el sitio web afectan positivamente a las ventas en el comercio electrónico (Aakash & Aggarwal, 2019), sin embargo, a pesar de este rápido avance, se ha identificado que las empresas enfrentan ciertas dificultades al momento de mantener la lealtad con el consumidor y, por ende, generar una recomendación boca a boca positiva (Ahmad et al., 2017b).

Numerosos estudios en la última década han comprobado la relación existente entre la calidad del servicio electrónico y la lealtad electrónica (Sheng y Liu, 2010; Ghane et al., 2011; Sadeh et al., 2011; Pearson et al., 2012; Chinomona et al., 2014; Puriwat & Tripopsakul, 2017; Al-dweeri et al., 2019; Khan et al., 2019; Juwaini et al., 2022), además de su impacto tanto en la satisfacción como en la confianza electrónica (Kim, Jin, y Swinney, 2009; Li, Tevriczi, y Aham-Anyanwu, 2014; Ahmad et al., 2016; Al-Adwan y Al-Horani, 2019; Ginting et al., 2023; Alnawas & Al Khateeb, 2022; Al-Bourini et al., 2021).

De esta manera, Li et al. (2014), Rasheed y Abadi (2014), Ting et al. (2016), Loureiro et al. (2018), Rita et al. (2019), Alnaim et al. (2022), Juwaini et al. (2022) y Akroush et al. (2021) y confirman que tanto la satisfacción y confianza electrónica influyen de manera positiva a la lealtad electrónica, sin embargo hay pocos estudios en donde la lealtad electrónica se muestre como un antecedente del boca a boca electrónico, solo Giao, Vuong, y Quan (2020) confirma esa relación. En relación a lo descrito, es importante resaltar que este estudio pretende investigar la calidad del servicio electrónico bajo el modelo de e-TailQ propuesto por Ahmad et al. (2016), el cual está conformado por cinco dimensiones: web information, web layout, security/privacy, customer service y fullfilment. Wolfenbarger y Gilly (2003), Kim et al. (2009), Li, Aham-Anyanwu, Tevriczi, y Luo (2015), y Al-dweeri et al. (2019) estudiaron también esta misma escala en el e-commerce.

A pesar de toda la evidencia empírica sobre los estudios mencionados, se puede afirmar que muchas investigaciones han estudiado la calidad de los servicios electrónicos y su relación significativa con la satisfacción, confianza del cliente y la lealtad electrónica, pero no con el boca a boca electrónico (Blut et al., 2015). Además, el papel de la escala eTailQ, después de que sus propiedades psicométricas fueran validadas en diferentes categorías de productos por Caruana y Ewing (2006), ha tomado relativa importancia por lo que es necesario contar con más estudios que puedan validar su propuesta. En consecuencia, es importante investigar el papel de los componentes de la escala e-tailQ en la formación de un boca a boca positivo. Por lo tanto el objetivo de este trabajo es demostrar cómo el modelo e-TailQ, considerando sus dimensiones desagregadas en web information, web layout, Security/Privacy, customer service y fullfilment, se relacionan positivamente con la satisfacción y confianza electrónica, y como éstas pueden influir en la lealtad y en la formación de un boca a boca positivo dentro del comercio electrónico.

Marco conceptual e hipótesis

Calidad de servicio (e-TAILQ)

La calidad representa una serie de atributos que los consumidores de un producto o servicio van a evaluar como positivos o no (Espinoza & Torres, 2022), mientras la calidad del servicio refiere a la percepción que tienen los consumidores con relación al desempeño de productos y servicios (Grönroos, 1984). Posteriormente Parasuraman et al. (1985) añaden a este concepto, la diferencia entre las expectativas de los consumidores con relación al desempeño de las empresas, por lo que años después aparece el SERVQUAL (Zeithaml et al., 2002), el cual se ha convertido en un factor de investigación académico muy popular, clave para diferenciar el servicio que se ofrece y permite construir una ventaja competitiva (Santos, 2003).

El paso del SERVQUAL al e-service quality (ESQ) se basa en el reconocimiento estratégico de las empresas con presencia en la web, pues cada vez más clientes optan por relacionarse con diversas marcas a través de Internet y se enfocan en el resultado del servicio (Collier & Bienstock, 2006; Nandankar et al., 2023), por lo cual se transforma en un factor clave para los clientes que esperan niveles de calidad de servicio iguales o superiores a los canales tradicionales (Kalia & Paul, 2021).

En consecuencia, el ESQ viene a ser la evaluación general de los clientes en relación a la excelencia y calidad de la prestación de un servicio electrónico (Kumar y Dash, 2015; Parasuraman et al., 2005; Poon y Lee, 2012; Rahman et al., 2020; Santos, 2003; Zehir y Narcikara, 2016), por esa razón, las empresas variaron el enfoque de sus negocios pasando del comercio electrónico al servicio electrónico (Parasuraman et al., 2005), debido a que ESQ hace que la información sea más interactiva (Ghosh et al., 2004) ya que el ESQ se basa en la eficiencia, efectividad y entrega del producto (Parasuraman et al., 2005) por lo que debe ser controlado en todos los niveles de transacción para con ello mejorar la calidad del servicio brindado al consumidor (Aly Shared, 2019)

Además de lo mencionado anteriormente, el ESQ puede ser estudiado en base a dos planteamientos (Li et al., 2014): primero enfocado solo en la calidad del sitio web, medido por Sitequal (B. Yoo y Donthu, 2001), Webqual (Loiacono et al., 2002) y PeSQ (Cristobal et al., 2007); y, segundo, basado solo en la calidad de servicio del retail, medido a través de e-Servqual (Zeithaml et al., 2002), e-Squal (Parasuraman et al., 2005), E-RecSQUAL (Parasuraman et al., 2005), e-Transqual (Zehir & Narcikara, 2016) y e-TailQ (Wolfenbarger y Gilly, 2003).

De acuerdo con modelos que miden la calidad de servicio en sitios web, Sitequal mide la percepción de calidad en las páginas de retail en cuatro dimensiones: facilidad de uso, diseño estético, velocidad de procesamiento y seguridad (B. Yoo y Donthu, 2001). Posteriormente, aparece el modelo

Webqual (Loiacono et al., 2002) que, a diferencia de Sitequal, ha sido utilizado para predecir el comportamiento de la re-visita de los usuarios en las páginas web. Compuesto por cinco dimensiones: facilidad de uso, utilidad, entretenimiento, relación complementaria y servicio al consumidor. Sin embargo, ninguno captura todos los aspectos del proceso de compra online, y no comprenden toda la calidad de servicio de la web (Parasuraman et al., 2005).

Por otro lado, en relación a la calidad de servicio en e-retail, el modelo más usado es el e-Servqual (Zeithaml et al., 2002), el cual se desarrolla en base a cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, fiabilidad y privacidad. Este modelo mide toda la información de la calidad de servicio, pero sobretudo en varios contextos, desde la banca electrónica (Herington & Weaven, 2009), e-commerce de aerolíneas (Elkhani et al., 2014), e-commerce websites (Camilleri, 2022), hasta en los online reviews (Chatterjee et al., 2023).

Al igual que el e-Servqual, el e-Squal utiliza las mismas dimensiones; sin embargo, en vez de fiabilidad, se le añadió disponibilidad del sistema (Parasuraman et al., 2005). De la misma manera, aparece el e-Recsqual, el cual es relevante solo para los clientes que tuvieron interacción con los sitios web de manera no rutinaria, por lo que utiliza solo 3 dimensiones del e-Servqual: capacidad de respuesta, compensación y contacto (Santouridis et al., 2012).

Posteriormente, surge el e-Transqual que logra capturar todas las etapas del proceso de servicio electrónico a través de 5 dimensiones: funcionalidad/diseño, procesos, fiabilidad, respuesta y disfrute (Bauer et al., 2006). Hasta, finalmente, llegar al e-TailQ, el cual se estudia de manera más holística, ya que mide de inicio a fin la transacción en el comercio electrónico (Wolfenbarger y Gilly, 2003). Ambos fueron los primeros en estudiar el e-TailQ en base al web design, customer service, security/privacy y fulfillment. Posteriormente, Caruana y Ewing, 2006; Kim et al. (2009) y Li et al. (2015) aplican el mismo modelo en supermercados y librerías. Por otro lado, Connolly et al. (2010) cuestionan el modelo de Wolfenbarger y Gilly porque consideran que la efectividad de los instrumentos para medir la calidad del servicio de sitios web ha sido, hasta hace poco, menos que satisfactoria, ya que no contemplan todas las dimensiones que deberían. Por ello, los autores le dan un giro a su investigación con las dimensiones: eficiencia, disponibilidad del sistema, privacidad, capacidad de respuesta, interactividad, empatía y contacto.

De igual manera, Ahmad et al. (2016) resaltaron que el modelo de e-TailQ empezó a tener diversas críticas debido a que no le da una alta importancia al servicio al consumidor, ni mide el diseño de la web de manera específica. Con todo ello, el modelo de e-TailQ empezó a ser más cuestionado y modificado. Asimismo, Al-Adwan y Al-Horani (2019) coinciden en que los modelos que miden la calidad de servicio electrónico incluido el e-TailQ han sido desarrollados antes de la aparición de la tecnología Web 2.0 y la amplia penetración de los medios sociales en el comercio electrónico, por lo que consideran

que se ha pasado por alto el impacto significativo que tiene la influencia social en el comportamiento de las compras en línea de los consumidores.

A raíz de esto, Ahmad et al. (2017) proponen un nuevo modelo de cinco dimensiones: web layout, web information, customer service, security/privacy y fulfillment. Es decir, la dimensión diseño de la web propuesta por Wolfinbarger y Gilly se vio dividida en dos conceptos. Acorde a lo revisado anteriormente, se tomará como modelo la escala e-TailQ según las dimensiones estudiadas por (Ahmad et al., 2017), ya que estudia la calidad de servicio mediante un modelo más específico al considerar web layout y web information. Esto es importante ya que para la mayoría de los consumidores tanto la información y el diseño les ofrecen una mejor experiencia, generando un impacto en su compra.

Web layout

El web layout es la estructura que permite a los usuarios encontrar información importante a primera vista (Poon y Lee, 2012) y es la responsable de mostrar los productos en la web, siempre de forma legible, con imágenes fácilmente identificables y con un color de animación adecuado (Aladwani y Palvia, 2002), por lo tanto, la web no debería ser compleja para los compradores en línea (Santouridis et al., 2012), debe ser entretenida y llamativa para que disfruten de su experiencia en el sitio online (Vaičiuokynaitė y Gatautis, 2013), ya que eso genera satisfacción en los clientes (Bhatti et al., 2020; Kim et al., 2009; Montoya-Weiss et al., 2003; Zia et al., 2022)

La información de la web

La información del sitio web se define como el material comunicado que se muestra en la página web (Poon y Lee, 2012), que incluye detalles relacionados con el servicio, el estado o seguimiento del pedido (Yang y Fang, 2004). Un contenido desactualizado confundirá y frustrará a los clientes (Montoya-Weiss et al., 2003) y puede malograr la imagen construida por la empresa (Cao et al., 2005). Es por ello que la información proporcionada debe ser actualizada, completa y fácil de entender (Fassnacht y Koese, 2006), si esto no sucede, el sitio se volverá menos relevante e influirá en su satisfacción (Clyde, 2000; Cristobal et al., 2007). La experiencia encontrada en el sitio web puede tener una influencia significativa en la compra final, pues la información sobre el producto brinda mayores beneficios al cliente, por lo tanto se encuentran más satisfechos (Jiang y Rosenbloom, 2005; Zia et al., 2022)

Seguridad / privacidad

Corresponde a la privacidad de compartir información y a la seguridad brindada al momento del pago (Lopes et al., 2019; Wolfenbarger y Gilly, 2003), además de mantener la confidencialidad de información, lo cual brinda seguridad y garantía al sitio web (Ping et al., 2000). Es importante mencionar que los consumidores deben sentirse seguros de que su información esté salvaguardada durante el proceso de pago, pues pueden no comprar ni confiar si notan un mal uso de su información personal (Kim et al., 2009; Ahmad et al., 2017; Al-Adwan y Al-Horani, 2019), por ello, resulta relevante cómo se administra la información personal del consumidor para brindar algún servicio o vender un producto (Al-dweeri et al., 2019). Ahmad et al. (2017), Al-Adwan y Al-Horani (2019) y Rita et al. (2019) resaltan que esta dimensión proporciona una comprensión y entendimiento en la construcción de la satisfacción. No obstante, Kim et al. (2009) y Li et al. (2014), mencionan que tiene un efecto también sobre la confianza, y refleja que cuanto más seguridad se brinde sobre la información personal del cliente, menos preocupación existirá respecto al compartimiento de datos y transacciones.

Servicio al consumidor

Se refiere a la ayuda rápida que requiere el cliente (Wolfenbarger y Gilly, 2003) ante algún problema, por lo que siempre se debe tener el personal de servicio encargado para resolver lo que se presente (Gaur y Anshu, 2018). Esto conlleva a que la página web debe responder a las consultas, solicitudes y quejas de los clientes de manera oportuna (Li et al., 2015), pues se ha descubierto también que el servicio al cliente es un componente importante en el entorno de compras en línea (Zeithaml et al., 2002). De esta manera, los compradores esperan una compra sin complicaciones (Brady y Cronin, 2001), atención personalizada, entrega oportuna de productos y respuesta rápida a sus consultas (Ahmad et al., 2016) por lo que se concluye que el servicio al consumidor tiene una relación con la satisfacción, porque ayuda a resolver problemas o inquietudes al consumidor (Li et al., 2014; Kim et al., 2009; Udo et al., 2010; Brady y Cronin, 2001). Por otro lado, Li et al. (2014), Konradt et al. (2003), Wagner y Rydstrom (2001) concuerdan que también presenta un alto efecto en la confianza, pues una respuesta rápida y útil a las consultas afecta positivamente la confianza del cliente.

Fulfillment

Se refiere a que el producto que recibe el consumidor esté acorde con la descripción del producto en el sitio web (Koufteros et al., 2014; Wolfinbarger y Gilly, 2003), lo que significa que el envío del producto es importante y ha sido un desafío para las marcas (Kim et al., 2009), por lo que se convierte en uno de los factores más importantes que determina la calidad del sitio web (Ahmad et al., 2016) ya que las promesas de servicio y el correcto envío de los pedidos conducen a la satisfacción del cliente (Yang y Fang, 2004). Adicionalmente, Singh y Sirdeshmukh (2000) indican que un servicio confiable y honesto se relaciona directamente con la confianza hacia la empresa. Por lo tanto, cumplir con las promesas a los clientes respecto a la información del producto presentado debería ser una condición necesaria para generar la confianza del consumidor (Urban et al., 2001). A partir de lo mencionado líneas arriba se postula la siguiente hipótesis:

H1: La calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo con la satisfacción de los consumidores en línea.

H2: La calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo con la confianza de los consumidores en línea.

La satisfacción y la confianza dentro del comercio electrónico

La satisfacción parte como la evaluación posterior a la comparación entre las expectativas y la experiencia de compra (Henaó, 2020), generando el bienestar de la persona (Quintero et al., 2022). En el sector online se describe como el resultado de las percepciones del consumidor sobre la venta, conveniencia, diseño y seguridad online (Szymanski y Hise, 2000), también es la relación de la experiencia de compra con una determinada empresa mediante su e-commerce (Srinivasan et al., 2002; Flavián et al., 2006), y está determinada por el rendimiento y el producto proporcionado por el sitio web (Eid, 2011).

Por otro lado, Wang (2011) resalta que la satisfacción del consumidor da como resultado el comportamiento postcompra, y es determinante para mejorar la lealtad de los clientes existentes (Yang, 2007). Se sabe, además, que a pesar de que los niveles de satisfacción son similares tanto en el entorno físico y virtual, la relación entre satisfacción y lealtad es superior en los entornos virtuales (Shankar et al., 2003). De igual modo, Li et al. (2014) concuerdan en que el desarrollo de la lealtad en un ambiente online depende totalmente de la satisfacción del consumidor. Según lo expuesto, se formula la siguiente hipótesis:

H3: La satisfacción influye de manera positiva en la lealtad de los clientes en línea.

La confianza electrónica es la creencia que tiene el cliente en que se cumpla las expectativas que hay frente una marca (Valvi y West, 2013) por lo que afectan el desempeño y el éxito de cualquier industria (Quintero et al., 2022) lo que se convierte en un componente esencial en el proceso de toma de decisiones de compra online (Arango-Botero et al., 2021) pues se desarrolla a medida que evoluciona la relación y experiencia del consumidor con la marca (Al-Adwan y Al-Horani, 2019).

Por lo tanto la confianza se convierte en un factor crítico para estimular la compra (Jarvenpaa et al., 2000) y los clientes que no sienten confianza hacia una plataforma virtual no serán leales, incluso aunque estén satisfechos con su compra (Anderson y Srinivasan, 2003). J. Lee et al. (2000) afirman que la lealtad depende directamente del grado de confianza; es por eso que la confianza juega un rol esencial de manera directa en la lealtad hacia el e-commerce (Harris y Goode, 2004; Li et al., 2014; Rasheed y Abadi, 2014) Según lo mencionado anteriormente, se plantea:

H4: La confianza influye de manera positiva en la lealtad de los clientes en línea.

La lealtad y el boca a boca electrónico

La lealtad electrónica es el compromiso de recomprar un producto o servicio en la web de forma constante en el futuro, causando repetitivas compras de la marca, a pesar de la situación, influencias y esfuerzos de marketing de los competidores (Ameer, 2013; García et al., 2020). De igual modo, Anderson y Srinivasan (2003) lo especifican como la actitud favorable del consumidor hacia un negocio electrónico, dando como resultado compras repetitivas. Este factor es sumamente importante desde el punto de la comercialización, pues las empresas exitosas de negocios en línea deben su éxito a las compras repetidas de clientes leales (Ting et al., 2016), pues, los clientes, al ser más leales, tienden a comprar y gastar más (Harris y Goode, 2004).

Con el tiempo, Internet se ha convertido en la principal fuente y medio de comunicación electrónico (Hennig-Thurau et al., 2004) dando lugar al nacimiento del boca a boca electrónico (e-wom) definido como toda comunicación informal dirigida a los consumidores por internet a través de mensajes instantáneos, e-mail o blogs (Litvin et al., 2008) demostrando con el tiempo, tener mayor credibilidad, empatía y relevancia para los consumidores (Bickart y Schindler, 2001) y volviéndose decisivo en las decisiones de compra de los consumidores (Liu y Zhao, 2015).

Es por eso que la relación entre la lealtad y el boca a boca empezó a surgir cuando se incrementó el alcance de las recomendaciones brindadas por los clientes (Hallowell, 1996). Posteriormente, Salehnia et al. (2014) afirmaron que la lealtad tiene una influencia fuerte y positiva en el boca a boca, ya que el cliente leal promueve la marca enfatizando y/o difundiendo los atributos de esta.

De igual modo, Giao et al. (2020) indican que los consumidores leales tienden a hacer recomendaciones positivas a sus conocidos y/o amigos. Esto se relaciona a que, según Wangenheim (2005), si el consumidor no tiene lealtad hacia una marca, tiende a cambiar hacia otra alternativa y, posiblemente, difunda opiniones negativas. Con ello, Yoo et al. (2013) y Del Río et al. (2001) coinciden en que existe una fuerte relación entre la lealtad electrónica de un cliente y el boca a boca online.

H5: La lealtad influye en el boca a boca positivo generado por los consumidores en línea.

A continuación se presenta el modelo de investigación en relación a las hipótesis propuestas:

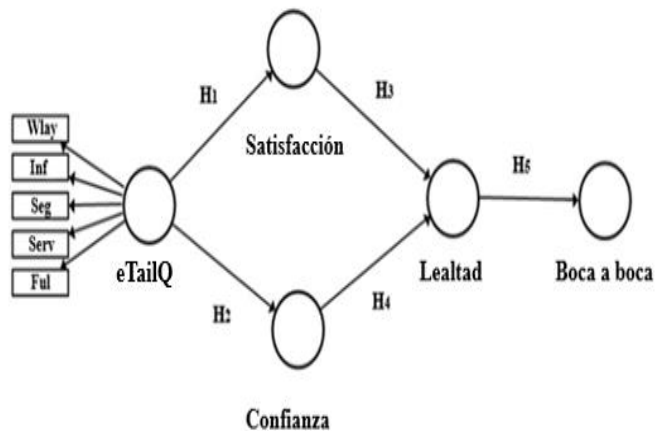


Figura 1. Modelo conceptual

Metodología y muestra

Debido a que el modelo propuesto, se aplicó una investigación del tipo explicativo, la más adecuada para resolver relaciones causales (Field, 2017) y un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de los datos, se desarrolló un cuestionario que se compartió a 423 personas a través de las principales redes sociales como WhatsApp e Instagram, de las cuales 300 afirmaron haber comprado de manera online en retailers (tiendas por departamento y tiendas de hogar) en los últimos 6 meses, lo cual fue un requisito indispensable para la correcta resolución de la encuesta. La investigación se realizó entre febrero y marzo de 2021, y los resultados de la muestra arrojaron que la mayoría de los encuestados eran mujeres (57 %), frente a un 43 % de hombres, pertenecientes al rango de edad de 18-25 años (45 %). De acuerdo a la frecuencia de compra online, el 68 % compra una vez al mes a través de páginas web, y, por lo general, se toma media hora para realizar su pedido (49%).

Todos los ítems del presente cuestionario fueron adaptados de investigaciones anteriores para garantizar su validez. Además, previamente se desarrolló una prueba piloto con 30 compradores online para mejorar la comprensión del cuestionario (In, 2017). Las dimensiones de e-TailQ con 16 ítems, se adaptaron de Ahmad et al. (2016). Para confianza y satisfacción se tomaron en cuenta 3 ítems cada uno, adaptados de Ahman et al. (2016) y Kim et al. (2009). Finalmente, para el boca a boca electrónico y la lealtad electrónica se utilizaron 4 ítems para cada uno adaptados de Al-Adwan y Al-Horani (2019). Todas las escalas empleadas en la investigación se utilizaron previamente en otras investigaciones.

Todos los ítems fueron medidos por una escala de Likert de cinco puntos (Chang, 1994) que va desde 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". Este tipo de medición permite calcular las actitudes y conocer el grado de conformidad con cualquier afirmación que se presente, lo que logra capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado (Gadermann et al., 2012).

Resultados

Para el análisis de datos y la verificación de hipótesis, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) basado en la varianza. Entre las diferentes técnicas SEM, se escogió la de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), pues se recomienda el uso de PLS-SEM por su capacidad en probar un modelo predictivo (Hair et al., 2014). El uso de constructos multidimensionales o de orden superior se ha vuelto popular en los últimos porque ayudan a reducir el número de relaciones del modelo propuesto, lo que permite estudiar modelos de investigación cada vez más complejos. Teniendo en cuenta que el e-TAILQ es un constructo multidimensional de carácter reflectivo, se adoptó el enfoque de dos etapas disociadas, por lo que la validación del modelo se hizo en tres pasos. El modelo de medición de los constructos reflexivos de orden inferior, de orden superior y la evaluación del modelo estructural (Sarstedt et al., 2019)

Modelo de medición de orden inferior

Se realizó un análisis de fiabilidad de los ítems de la escala las cuales deben ser mayor a 0.708 (Carmines y Zeller, 1979), los resultados obtenidos muestran valores por encima de lo mencionado. Para la consistencia interna de los constructos se utilizó el Alfa de Cronbach, y la fiabilidad compuesta (Nunnally y Bernstein, 1994). De acuerdo con los resultados obtenidos, las cargas de los indicadores de todos los constructos reflexivos son mayores a 0.707. Por otro lado, se desarrolló el análisis de la validez convergente mediante la varianza media extraída (AVE), que fija el valor mínimo de los constructos ≥ 0.5 (Hair et al., 2019). Todos los resultados muestran que los constructos analizados cumplen con los índices establecidos, por lo que se asegura una adecuada fiabilidad y validez convergente. (Tabla 1)

Tabla 1
 Fiabilidad y validez convergente del modelo de primer orden.

Item	Cargas	Alfa	rho_A	Fiabilidad Compuesta	(AVE)	VIF
B a b1	0.819					1.942
B a b2	0.898					3.042
B a b3	0.909	0.923	0.928	0.946	0.813	3.261
B a b4	0.847					2.186
Ful1	0.819					1.618
Ful2	0.792	0.858	0.858	0.914	0.780	1.487
Ful3	0.880					1.880
Leal1	0.874					2.620
Leal2	0.918					3.588
Leal3	0.932	0.879	0.879	0.925	0.805	4.191
Leal4	0.882					2.788
Sat1	0.853					1.804
Sat2	0.896	0.891	0.892	0.925	0.755	2.551
Sat3	0.900					2.578
Serv1	0.824					1.995
Serv2	0.910					4.205
Serv3	0.902	0.775	0.782	0.870	0.691	4.048
Serv4	0.885					3.248
Serv5	0.793					2.176
Seg1	0.895					3.425
Seg2	0.910					3.728
Seg3	0.927	0.915	0.926	0.936	0.747	3.862
Seg4	0.864					2.364
Con1	0.902					2.466
Con2	0.893	0.921	0.925	0.944	0.809	2.383
Con3	0.896					2.398
Inf1	0.774					1.384
Inf2	0.816	0.704	0.704	0.835	0.627	1.525
Inf3	0.786					1.302
Wlay1	0.820					1.875
Wlay2	0.804					1.638
Wlay3	0.734	0.813	0.820	0.876	0.640	1.752
Wlay4	0.838					2.308

Notas: AVE = Varianza Media Extraída, VIF = Factor de Inflación de Varianza.

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, se realizó la validez discriminante (Tabla 2) mediante el índice Heterotraitmonotrait (HTMT). El HTMT representa el promedio de las correlaciones entre indicadores que miden diferentes variables en relación a las correlaciones de una misma variable (Hair et al., 2019). Para evaluar la validez, Henseler et al. (2015) sugieren valores por debajo de 0.90. Respecto a ello, en los resultados de este estudio, todos los indicadores fueron mayores al valor mínimo propuesto, por lo que se puede concluir que no se encontró ningún problema de validez discriminante en el modelo de orden inferior.

Tabla 2
 Validez discriminante del modelo de primer orden.

	Leal	Sat	Con	B a b	Ful	Serv	Seg	Inf	Wlay
Leal									
Sat	0.716								
Con	0.609	0.814							
B a b	0.832	0.848	0.698						
Ful	0.682	0.844	0.853	0.746					
Serv	0.581	0.493	0.436	0.566	0.573				
Seg	0.502	0.661	0.643	0.650	0.583	0.493			
Inf	0.556	0.656	0.584	0.622	0.730	0.613	0.561		
Wlay	0.651	0.652	0.566	0.697	0.599	0.485	0.558	0.783	

Fuente: Elaboración Propia

Modelo de medición de orden superior

Al analizar el modelo de medición, se obtuvieron las puntuaciones de las variables latentes del modelo de primer orden que sirvieron como ponderaciones de un solo ítem para los correspondientes constructos de segundo orden. Luego, se calculó la fiabilidad del constructo del segundo orden, la validez convergente y la validez discriminante. La tabla 3 muestra los resultados del Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta cuyos valores fueron superiores a 0,7; los resultados del AVE, mostraron valores fueron superiores a 0,5 por lo tanto, se comprobó la validez convergente. Para finalizar, se estimó la validez discriminante de la escala eTAILQ utilizando el HTMT (Heterotrait- Monotrait ratio). La tabla 4 muestra que todos los valores están por debajo de 0,9 y, en consecuencia, no se encontró ningún problema de validez discriminante en el modelo reflexivo de orden superior.

Tabla 3
 Evaluación de la Fiabilidad y Validez Convergente del Modelo de Orden Superior

	Alfa	rho_A	Fiabilidad compuesta	AVE
E-tailQ	0.829	0.845	0.879	0.593

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4
 Validez Discriminante del Modelo de Orden Superior

	Leal	Sat	Con	B a b	E-tailQ
Leal					
Sat	0.716				
Con	0.609	0.814			
B a b	0.832	0.848	0.698		
E-tailQ	0.769	0.858	0.801	0.850	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis del modelo estructural

En la segunda fase del análisis de datos, se evaluó el modelo estructural mediante el coeficiente de determinación (R^2), la relevancia predictiva (Q^2) y las relaciones estructurales (Hair et al., 2019) Antes de continuar con el proceso se descartó la presencia de multicolinealidad a través del factor de inflación de varianza (VIF), cuyos valores deben ser menores a 5 (Hair et al., 2019), los resultados en la Tabla 1 muestra ausencia de multicolinealidad.

El valor del coeficiente de determinación (R^2) indica el efecto combinado de las variables endógenas sobre las exógenas, es decir, la cantidad de varianza en los constructos independientes explicada por los constructos dependientes vinculados a ella (Hair et al., 2014) .El valor de R^2 de Boca a boca electrónico (0,574) indica que el 57,4% de su varianza es explicada por todas las variables exógenas vinculadas a ella, lo que indica que se trata de un nivel explicativo moderado (Hair et al., 2019), además, los valores de R^2 indican que las respectivas variables exógenas explican el 42,8% de la variación de Leal, el 54,6% de Sat y el 50.0% de Con, lo que indica un poder explicativo relativamente moderado (Hair et al., 2019), aunque, por lo general, los valores de R^2 dependen en gran medida del contexto (Hair et al., 2017).

Luego, para investigar la relevancia predictiva, se ejecutó el proceso de blindfolding con una distancia de omisión de 7 pasos (Stone, 1974). Los valores de Q^2 (mencionados en la Tabla 6) son 0,429 para boca a boca, 0.342 para Leal, 0.420 para Sat y 0,395 para Con, lo que indica una moderada relevancia predictiva (Hair et al., 2019).

Como siguiente paso, se analiza la magnitud y la significancia estadística de los coeficientes de trayectoria para determinar las relaciones del modelo estructural. Para evaluar si el efecto de interacción y los efectos principales fueron significativos, se realizó un bootstrapping de 5,000 submuestras con un P-Valor menor a 0.05. La Tabla 5 muestra que E-tailQ influye en la satisfacción ($\beta=0.739$; $P=0.000$) y en la confianza ($\beta=0.707$; $P=0.000$), aceptando ambas hipótesis. Además, se comprobó que tanto la satisfacción ($\beta=0.497$; $P=0.000$) y la confianza ($\beta=0.201$; $P=0.003$) influyen en la lealtad, por último, se evidencia que la lealtad influye en el Boca a boca electrónico ($\beta=0.757$; $P=0.000$).

Tabla 5
 Coeficientes Path y P-Valor

	Coef. Path	Estadísticos t (O/STDEV)	P - Valor	Hipótesis
Leal -> B a b	0.757	31.033	0.000	Aceptada
Sat -> Leal	0.497	8.144	0.000	Aceptada
Con -> Leal	0.201	2.997	0.003	Aceptada
E-tailQ -> Sat	0.739	22.68	0.000	Aceptada
E-tailQ -> Con	0.707	18.478	0.000	Aceptada

R²: Leal=0.428; Sat=0.546; Con=0.500; Boca a boca = 0.574

Q²: Leal=0.342; Sat=0.420; Con=0.395; Boca a boca = 0.429

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El estudio presenta un serie de contribuciones asociadas al comportamiento del consumidor online, particularmente en la incorporación al modelo del boca a boca electrónico como una actitud generada posterior a la lealtad, lo que supone una aportación teórica a los estudios de (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) (Ahmad & Khan, 2017) (Al-dweeri et al., 2019). Además se ha estudiado a la calidad de servicio como constructo reflectivo de orden superior a través del enfoque de dos etapas disociadas, lo que permite una mejor evaluación del modelo propuesto.

En este sentido, la primera aportación es la incorporación del boca a boca electrónico como variable finalizadora del modelo y a la lealtad, que se presenta con una asociación fuerte hacia la construcción de un boca a boca positivo por parte de los consumidores de los canales online. En este sentido, los resultados están en sintonía por lo mencionado por Kaur (2020); Salehnia et al. (2014) y Pereira et al. (2017), aunque la relación entre las variables para el presente modelo es más fuerte, se puede confirmar que los consumidores que son leales, se vuelven promotores de la marca difundiendo sus atributos y compartiendo sus experiencias positivas, lo que confirma la importancia de generar la lealtad a través de la satisfacción y confianza.

La segunda aportación tiene que ver con la importancia de la lealtad dentro del modelo, que como se dijo previamente es un fuerte antecedente del boca a boca electrónico, también lo es en su relación con la confianza y satisfacción. Como se observa en los resultados, las dos variables mencionadas son fundamentales para la creación de la lealtad, lo que ya había mencionado previamente Li et al. (2014), Al-Adwan & Al-Horani (2019); Ahmad et al. (2017), Giao et al.(2020), Goutam y Gopalakrishna (2018); Alnaim et al. (2022); Akroush et al. (2021) y Juwaini et al. (2022). En ambos casos se puede confirmar que la confianza y la satisfacción juegan un rol esencial de manera directa en la formación de la lealtad y que el cliente, si no siente confianza hacia una plataforma virtual y no está satisfecho con esta, no será

leal a la misma, sin embargo, cabe destacar la fuerte relación entre la satisfacción y lealtad, que según los resultados es el doble de los mostrado por la confianza, lo que implica un efecto más fuerte de la primera variable mencionada sobre la lealtad que la segunda.

Por último, esta investigación también ha podido comprobar la importancia del calidad del servicio, particularmente de la escala eTailQ como inicio en el camino del consumidor cuando se refiere a la lealtad electrónica y un boca a boca positivo. Como se puede ver en los resultados, la calidad del servicio es esencial para generar satisfacción y confianza en los consumidores de un comercio online, en ambos casos se puede confirmar la fuerte relación hacia ambos comportamientos. Estos resultados también coinciden con las observaciones obtenidas por Ahmad et al. (2017); Al-Adwan y Al-Horani (2019); Al-dweeri et al. (2017); Kim et al. (2009); Li et al. (2014); Rita et al. (2019). Los consumidores esperan entonces altos niveles de seguridad, un buen servicio al cliente, que el sitio web además de ser fácil de navegar, debe ser entretenido y brindar la información correcta para que los consumidores disfruten de su experiencia, y además, el producto que el consumidor adquiere mediante el sitio web, debe ser el mismo que se recibe al momento del despacho, pues como lo confirma Ahmad et al. (2016) es uno de las características más relevantes para mantener una alta percepción de la calidad del sitio web.

Frente a la creciente competencia y las expectativas —en continuo aumento— de los clientes, las empresas de comercio electrónico necesariamente se han interesado cada vez más en identificar, comprender, nutrir y mantener a sus clientes felices. Para ser más eficientes en la calidad del servicio, los encargados del sitio web deben tener un mayor control sobre las cuentas de usuario, lo que significa para el cliente mayor seguridad durante su presencia en la página web. En este sentido, sería positivo que las cuentas informen a través de un correo electrónico la hora y lugar de conexión, así como la notificación cuando se realice una compra (por correo y número de celular). Además, cada producto que se coloca en los sitios web es la carta de presentación hacia los clientes y, por ello, es importante enfatizar en la gestión de UX - User Experience que pueda garantizar el monitoreo de la web en su totalidad, así como la ejecución de las mejoras que puedan ir surgiendo desde los comentarios de los clientes.

Con respecto a las limitaciones, se sugiere explorar otros territorios de la región para comprobar los resultados. Otra limitación es que el estudio no distingue diferentes categorías de productos, por ello se recomienda darle un enfoque más específico en algunas como prendas de vestir, electrodomésticos y decohogar ya que resultaron ser las más compradas.

Referencias

- Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2019). Role of EWOM, Product Satisfaction, and Website Quality on Customer Repurchase Intention. 144–168. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7888-8.CH010>
- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 104–126. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1283927>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125–141. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1144442>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and Hedonism in the formation of e- satisfaction and e-loyalty: evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 34(1), 1–5.
- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Mahadin, B. K., Mdanat, M. F., Samawi, G. A., & Haddad, O. J. (2021a). Drivers of E-loyalty in E-recruitment: The role of E-service quality, E-satisfaction, and E-trust in Jordan, an emerging market. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(2), 17–33. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021040102>
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info1012000>
- Al-Bourini, F. A., Aljawarneh, N. M., Almaaitah, M. F., Altahat, S., Alomari, Z. S., & Sokiyna, M. (2021). The role of E-Word of mouth in the relationship between online destination image, E-satisfaction, E-Trust & E-Service quality for international tourists perception. *Journal of Information Technology Management*, 13, 92–111. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80756>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6), 467–476. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)

- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/MATH10132328>
- Alnawas, I., & Al Khateeb, A. (2022). Developing and validating a multidisciplinary scale of E-retailing website elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102905>
- Aly Shared, H. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 171. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p171>
- Ameer, I. A. (2013). Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(1), 75–82. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1–20. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Bhatti, A., Akram, H., Shafique-Ur-rehman, Naqvi, S. M. R., Khan, A. U., & Basit, H. M. (2020). The Customer Satisfaction Influenced by Web Design and ICT Mediator. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, Volume 12(07-Special Issue), 2507–2515. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP7/20202383>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251. <https://doi.org/10.1177/109467050133005>
- Camilleri, M. A. (2022). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 377–396. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>

- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(5), 645–661. <https://doi.org/10.1108/02635570510600000>
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). Reliability and Validity Assessment. In *Reliability and Validity Assessment*. <https://doi.org/10.4135/9781412985642>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2006). The psychometric properties of eTail quality: An international investigation across product categories. *International Marketing Review*, 23(4), 353–370. <https://doi.org/10.1108/02651330610678958>
- Chang, L. (1994). A Psychometric Evaluation of 4-Point and 6-Point Likert-Type Scales in Relation to Reliability and Validity. *Applied Psychological Measurement*, 18(3), 205–215. <https://doi.org/10.1177/014662169401800302>
- Chatterjee, S., Ghatak, A., Nikte, R., Gupta, S., & Kumar, A. (2023). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 22–44. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2021-0252>
- Chevalier, S. (2022). E-commerce in Latin America. *Www.Statista.Com*. <https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment/1654/stephanie--chevalier>
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of E-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331–341. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Clyde, L. A. (2000). A strategic planning approach to Web site management. *Electronic Library*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.1108/02640470010325637>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Connolly, R., Bannister, F., & Kearney, A. (2010). Government website service quality: A study of the Irish revenue online service. *European Journal of Information Systems*, 19(6), 649–667. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.45>
- Coppola, D. (2021.). E-commerce Share of Total Retail Sales. Retrieved April 18, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>. Consultado (25/01/21)
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317–340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer

- response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425.
<https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Eduardsen, J. (2018). Internationalisation through digitalisation: The impact of e-commerce usage on internationalisation in small-and medium-sized firms. *Progress in International Business Research*, 13, 159–186. <https://doi.org/10.1108/S1745-886220180000013008>
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.(Disponible en https://www.researchgate.net/publication/228867201_Determinants_of_E-Commerce_Customer_Satisfaction_Trust_and_Loyalty_in_Saudi_Arabia). Consultado (20/05/2022)
- Elkhani, N., Soltani, S., & Jamshidi, M. H. M. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37, 36–44. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2014.01.006>
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102867>
- Espinoza, I., & Torres, J. (2022). Analysis of the quality of public health services with the SERVPERF model: A case in the Isthmus of Tehuantepec. *Contaduría y Administración*, 67(1), 90–118. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2956>
- Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19–37. <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics* 3rd edition. 1104.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Gadermann, A. M., Guhn, M., & Zumbo, B. D. (2012). Estimating ordinal reliability for likert-type and ordinal item response data: A conceptual, empirical, and practical guide. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 17(3), 1–13. <https://doi.org/10.7275/n560-j767>
- García, S., Carrete, L., & Arroyo, P. (2020). Automobile manufacturers, marketing channels and

- consumer loyalty. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–16.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2411>
- Gaur, L., & Anshu, K. (2018). Consumer preference analysis for websites using e-TailQ and AHP. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(2), 14–20.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.11.10999>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6. (Disponible en <http://www.jatit.org/volumes/Vol33No1/1Vol33No1.pdf>). Consultado (30/06/21)
- Ghosh, S., Surjadjaja, H., & Antony, J. (2004). Optimisation of the determinants of e-service operations. *Business Process Management Journal*, 10(6), 616–635.
<https://doi.org/10.1108/14637150410567848>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, 8(11), 1149–1158. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.009>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*,

- 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Henao Colorado, L. C. (2020). Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- Jain, M., Dixit, S., & Shukla, A. (2023). Role of e-service quality, brand commitment and e-WOM trust on e-WOM intentions of millennials. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 23–43. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2070860>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45–71. <http://link.springer.com/10.1023/A:1019104520776>. (Consultado en 30/04/2021)
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>

- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kaur, B. (2020). Role of e-service quality in articulating e-WOM: A serial mediation approach. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(4), 309–325. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2020.113428>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B., & Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: Scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour and Information Technology*, 22(3), 165–174. <https://doi.org/10.1080/0144929031000107072>
- Koufteros, X., Droge, C., Heim, G., Massad, N., & Vickery, S. K. (2014). Encounter Satisfaction in E-tailing: Are the relationships of order fulfillment service quality with its antecedents and consequences moderated by historical satisfaction? *Decision Sciences*, 45(1), 5–48. <https://doi.org/10.1111/deci.12056>
- Kumar, A., & Dash, M. K. (2015). E-service quality dimensions' effect on customers' willingness to buy: Structural equation modelling approach. *International Journal of Services and Operations Management*, 22(3), 287–303. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2015.072313>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000). What makes internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2(1), 305–312. <https://doi.org/10.1145/332040.332448>
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Li, H., Tevrizci, C., & Aham-Anyanwu, N. (2014). An empirical study of e-loyalty development process from the e-service quality experience: Testing the etailq scale. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014, September 2015*. (Disponible en

- <https://core.ac.uk/download/pdf/301362675.pdf>). (Consultado en 30/07/2021)
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Y., & Zhao, Y. (2015). Compound Attitudes, Customer Engagement and eWOM: An Empirical Study on WeChat. *Conf-Irm*, 45. <https://aisel.aisnet.org/confirm2015/45>. (Consultado en 30/08/2021)
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. L. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality, 2002 Marketing Educators. *Marketing Theory and Applications*, 13, 432–437.(Disponible en <https://www.proquest.com/docview/199486360>).(Consultado en 20/07/2021)
- Lopes, E. L., de Lamônica Freire, O. B., & Herrero Lopes, E. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34(March 2018), 100824. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100824>
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(June 2017), 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Nandankar, S., Sachan, A., Mukherjee, A., & Adhikari, A. (2023). Electronic service quality (e-SQ) measurement: a cross-functional review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(1), 148–168. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2021-0153>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 752.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Pereira, H. G., Cardoso, M., & Dionísio, P. (2017). The determinants of website purchases: The role of e-customer loyalty and word-of-mouth. *International Journal of Electronic Marketing and*

- Retailing, 8(2), 136–156. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.085705>
- Ping, V. Z., von Dran, Gisela, Paul, B., & Pipithsuksunt. (2000). A Comparison of the Most Important Website Features in Different Domains: An Empirical Study of User Perceptions. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2351656
- Poon, W. C., & Lee, C. K. C. (2012). E-Service Quality: An Empirical Investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229–262. <https://doi.org/10.1080/10599231.2012.690682>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage : case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Quintero, J. M. M., Echeverría, O. R., & Rodríguez, F. O. (2022). Trust and information quality for the customer satisfaction and loyalty in e-Banking with the use of the mobile phone. *Contaduría y Administración*, 67(1), 283–304. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-service quality and trust on customer's patronage intention: Moderation effect of adoption of advanced technologies. *Journal of Global Information Management*, 28(1), 39–55. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010103>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rehman, A. U., Bashir, S., Mahmood, A., Karim, H., & Nawaz, Z. (2022). Does e-shopping service quality enhance customers' e-shopping adoption? An extended perspective of unified theory of acceptance and use of technology. *PLOS ONE*, 17(2), e0263652. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0263652>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sadeh, E., Mousavi, L., Garkaz, M., & Sadeh, S. (2011). The structural model of E-service quality, E-customer satisfaction, trust, customer perceived value and E-loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 532–538. (Disponibile en <http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2011/532-538.pdf>). (Consultado en 25/11/2021)
- Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014). A model of E-Loyalty and word-of-mouth based on e-trust in E-banking services (case study: Mellat Bank). 8th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust, ECDC 2014, April. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2014.6836764>

- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86–98. <https://doi.org/10.1108/17566691211219751>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Ting, O. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Relationship Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty in B2C e-Commerce. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 819–825. <https://doi.org/10.1166/ asem.2016.1935>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2001). Placing trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39–48. (Disponible en

- <https://sloanreview.mit.edu/article/placing-trust-at-the-center-of-your-internet-strategy/>.(Consultado en 15/11/2021)
- Vaiciukynaite, E., & Gatautis, R. (2013). Website atmosphere: towards revisited taxonomy of website elements. *Economics and Management*, 18(3), 537–544. <https://doi.org/10.5755/J01.EM.18.3.5285>
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99–123.(Disponible en <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20131/paper7.pdf>). (Consultado en 20/04/2021)
- Wagner, J., & Rydstrom, G. (2001). Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers= Relationships With Online Retailers | Semantic Scholar. *ACR European Advances*. (Disponible en <https://www.semanticscholar.org/paper/Satisfaction%2C-Trust-and-Commitment-in-Consumers%3D-Wagner-Rydstrom/b6fddf864a36565698e0ae960922e3dbcd2e98dd>). (Consultado en 10/03/2021)
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 252–259. <https://doi.org/10.1108/08876041111143087>
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/1094670505276684>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yang, H. (2007). Assessing the effects of e-quality and e-satisfaction on website loyalty. *International Journal of Mathematics and Computers in Simulation*, 1(3), 288–294.(Disponible en <https://www.naun.org/main/NAUN/mcs/mcs-45.pdf>). (Consultado en 20/03/2021)
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Zehir, C., & Narçkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zia, S., Rafique, R., Rehman, H. U., & Chudhery, M. A. Z. (2022). A comparison between E-TailQ and ES-Qual for measuring e-service quality in the retail industry: an emerging economy case. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2022-0052>