



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Online brand experience, brand image, brand trust y customer satisfaction en
relación al e-brand engagement en canales digitales de e-fashion retail

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Peredo Paredes, Mireya Lucía (0000-0002-9327-3686)

Vargas Ortiz, María Teresa (0000-0003-0391-0803)

ASESORES

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Mendoza Cuellar, Héctor José (0000-0002-8005-7239)

Lima, 3 de diciembre de 2020

RESUMEN

La industria del e-fashion retail evidencia un continuo crecimiento en los últimos años, ello acompañado de la creciente preferencia de compra de prendas de vestir a través de canales online por parte de los consumidores peruanos. Por tal motivo, es oportuno identificar los diferentes componentes que participan en relación a la experiencia online en canales de e-fashion retail. La presente investigación busca establecer relaciones entre el online brand experience, brand image, brand trust y customer e-satisfaction en función al e-brand engagement. Basado en una muestra de 400 encuestados en Lima Metropolitana, el estudio pretende validar las hipótesis propuestas respecto al grado de significancia presente entre variables como online brand experience y customer satisfaction, brand image y brand trust, customer satisfaction y e-brand engagement, entre otras. Para el análisis correspondiente de la data obtenida, se aplicarán testeos estadísticos tales como correlaciones, regresiones y análisis de varianza.

Palabras clave: Online brand experience; brand image; brand trust; customer e-satisfaction; e-brand engagement.

Online brand experience, brand image, brand trust and e-satisfaction in relation to e-brand engagement in e-fashion retail digital channels

ABSTRACT

The e-fashion retail industry has shown continuous growth in recent years, accompanied by the growing preference for buying clothing through online channels by Peruvian consumers. For this reason, it is appropriate to identify the different components that participate in relation to the online experience in e-fashion retail channels. This research seeks to establish relationships between the online brand experience, brand image, brand trust and customer e-satisfaction based on e-brand engagement. Based on a sample of 400 respondents in Metropolitan Lima, the study aims to validate the proposed hypotheses regarding the degree of significance present between variables such as online brand experience and customer satisfaction, brand image and brand trust, customer satisfaction and e-brand engagement, among others. For the corresponding analysis of the data obtained, statistical tests such as correlations, regressions and analysis of variance will be applied.

Keywords Online brand experience; brand image; brand trust; customer e-satisfaction; e-brand engagement.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	9
3. RESUMEN METODOLOGÍA	9
4. BIBLIOGRAFÍA	10

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Matriz de consistencia

9

1 INTRODUCCIÓN

La evidente transición del *retail* a medios digitales trae consigo nuevas exigencias de parte de los consumidores, quienes con mayor apremio demandan de las empresas procesos ágiles, más eficientes y que aporten valor a la experiencia del usuario (Chanias, Myers y Hess, 2019). De igual forma, el nivel de desarrollo de las herramientas online permite que en la actualidad los consumidores ejecuten distintas actividades sin necesidad de contar con presencia física, lo que en definitiva, trae consigo nuevos hábitos de consumo (Hagberg, Sundstrom y Egels-Zandén, 2016).

Respecto a la categoría e-fashion retail en el contexto peruano, esta se muestra como un sector sólido y con gran potencial, ya que durante el año 2019 se mantuvo como una de las categorías líderes en compras a nivel online (Euromonitor, 2020). Del mismo modo, el e-fashion en el entorno digital, presenta un crecimiento sostenido y consistente, motivo por el cual el contexto actual afectado por el Covid-19 no representa un impacto negativo significativo. Según el portal estadístico, Statista, la categoría de e-retail en mención alcanzaría ventas por 574 millones de dólares (Statista, 2020).

En este contexto, el *brand image* influencia diferentes aspectos perceptivos del consumidor, tales como la lealtad, preferencia, intención de compra, entre otros (Cheung, Pires y Rosenberger, 2020). De la misma manera, France, Merrilees y Miller (2016) explican que el *brand engagement* se encuentra directamente relacionado con el *brand image*, pues es en dicho proceso de construcción del involucramiento de parte del consumidor con la marca, que se fortalece la imagen de la misma. Asimismo, se entiende que el *brand image* influencia de forma significativa el *brand trust* (Chinomona, 2016).

Por otro lado, el *e-trust* para Torkzadeh y Dhillon (2002, como se cita en Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, y Capatina, 2019) es un factor de especial relevancia para alcanzar el éxito en el comercio electrónico, pues la seguridad y confianza son claves para que un *retailer* construya y preserve la preferencia del cliente. Del mismo modo, el *brand trust* representa un rol importante como mediador en la relación que comparten el *brand engagement* y *brand experience* (Khan, Hollebeek, Fatma, Islam y Rahman, 2019).

En referencia al *brand experience*, Khan y Rahman (2016) manifiestan que esta impacta positivamente la confianza en la marca. En esa línea, se identifica que la experiencia con la

marca también cumple un rol clave en la formación del *brand trust* (Micu et al., 2019). Respecto al *brand engagement*, los autores Khan et al. (2016) precisan que, en el entorno del *e-tail*, esta variable se fundamenta en la experiencia de marca positiva. Adicionalmente, el *brand engagement* impacta favorablemente en la imagen de marca y *brand awareness* (Cheung et al. 2020).

Finalmente, en relación al *e-satisfaction*, Quan, Chi, Nhung, Ngan y Phong (2020) concluyen que el *online brand experience* es determinante en el proceso de formación del *e-satisfaction* con una marca *e-retailer*. Del mismo modo, se identifica que el constructo *customer service* impacta de manera positiva al *e-satisfaction* (Al-Dweeri, Obeidat, Al-Dwiry, Alshurideh y Alhorani, 2017). Adicionalmente, en base a la revisión literaria se descubre que el *e-satisfaction* se comporta como un constructo consecuente al *e-trust*. En ese sentido, se concluye que ambas variables comparten una relación directa (Al-Dweeri et al., 2017).

Respecto al alcance del presente estudio, este consiste en establecer una mirada actualizada e integral acerca de cómo el *brand experience*, *brand image*, *brand trust* y *e-satisfaction* interactúan con el *e-brand engagement* en marcas que se desempeñan en el ambiente del *e-fashion retail*. Adicionalmente, la relevancia de este artículo académico se sustenta en el impacto que tienen estas variables sobre el *e-brand engagement*, debido a que, hasta donde se sabe, en la propia exploración realizada, se identifica una baja presencia de investigaciones dentro del contexto latinoamericano que combinen y expliquen las variables propuestas.

La presente investigación puede verse limitada al llevarse a cabo en medio de una pandemia global, la cual afecta negativamente a la industria del comercio. Del mismo modo, el contexto geográfico en el que se llevará a cabo puede traer consigo ciertas limitaciones, ya que se realizará el estudio únicamente a nivel de la ciudad de Lima y en función a una muestra de consumidores condicionada a cierto rango de edad, nivel socioeconómico, acceso a pagos digitales, entre otros aspectos.

Como parte del balance bibliográfico, se detallarán los aportes de los principales autores cuyo enfoque guarda similitud con el propuesto para este estudio. En ese sentido, respecto al *online brand experience*, Khan et al. (2019) coinciden con Micu et al. (2019) en la estricta relación de este constructo en la construcción de la confianza electrónica en marcas de *e-retailers*. Asimismo, Yuliyasti y Abror (2018) determinan la influencia directa e indirecta presente entre

el *brand experience* y la fidelidad del cliente a través de la confianza en la misma. Por otro lado, Butt, Yingchen, Mohd-Any, Mutum, Ting y Wei (2018) coinciden con Quan et al. (2020) en el enfoque del *online brand experience* a través de la satisfacción de los usuarios.

Adicionalmente, en relación al *online brand trust*, Khan et al. (2019); Micu et al. (2019) y Khan y Rahman (2016) concuerdan en que el *brand trust* cumple un rol importante como mediador en la relación compartida entre el *brand experience* y la lealtad a la marca en el sector *e-retail*. Asimismo, Butt et al. (2018) comparten con Al-Dweeri et al. (2017) el hallazgo que señala al *brand trust* como el predictor más sólido del *e-satisfaction* en marcas de *e-retail*. Por otro lado, Liu, Lee, Liu y Chen (2018) sugieren que el *brand trust* está estrictamente ligado con el *consumer engagement* generado entre consumidores.

Asimismo, en referencia al *online brand engagement*, Khan et al. (2019) indican que esta variable y el *brand experience* impactan positivamente en el *brand trust*. Además, se sugiere que existe un mayor efecto del *brand experience* sobre el *brand trust* en comparación con el *brand engagement* (Khan et al., 2019). Además, Cheung et al. (2020) afirman que el *brand engagement* impacta favorablemente los constructos de *brand image* y *brand awareness*. En esa línea, Bhattacharya y Anand (2019) y Liu et al. (2018) alegan que el *online brand engagement* no se debe enfocar de manera exclusiva en la creación de valor económico para el consumidor. De esa forma, se logrará una correcta gestión que impactará positivamente al *brand image* y *brand trust* de los *e-retailers*.

De igual manera, en cuanto al *brand image*, France et al. (2016) dialogan acerca de cómo este constructo se forma en simultáneo al *brand engagement*. Por otro lado, Chinomona (2016) explica que la variable en mención influencia directamente el nivel de *brand trust*. Adicionalmente, Bhattacharya et al. (2019) coinciden con Gao y Feng (2016) en la relevancia de los vínculos sociales online establecidos con los usuarios y el rol clave que desempeñan en la adecuada promoción del *brand image* de marcas *e-retailers*.

Por último, sobre el *e-satisfaction*, Castro-Lopez, Vazquez-Casielles y Puente (2019) indican que la calidad del servicio *online* brindado por los *e-fashion retailers* influencia directamente el nivel de satisfacción mostrado por los consumidores. El enfoque respecto a esta variable brindado por Blázquez (2014), hace referencia a la relación que existe entre el constructo *online*

experience y el *e-satisfaction*. El aporte brindado por Thakur (2018) describe el *e-satisfaction* como un antecedente al *e-brand engagement*.

En base a la literatura, se identifican diferentes niveles de relación entre los constructos *online brand experience*, *brand image*, *online brand trust* y *e-satisfaction*. Sin embargo, el vacío teórico se evidencia en la limitada investigación académica que combina dichas variables independientes con el *e-brand engagement*, que se comporta como dependiente. Asimismo, al enfocar el orden y discusión de variables ya mencionadas en la categoría de *e-fashion retail*, se puede considerar como un aporte novedoso para la literatura del marketing. En esa línea, la investigación de esta categoría en concreto es pertinente, ya que se evidencia una creciente preferencia (49%) de compra de prendas de vestir a través de canales online por parte de los consumidores peruanos (Ipsos, 2020).

2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla N°1: Matriz de consistencia

Tema	Variables	Autor	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Objetivos												
Online brand experience, brand image, brand trust y e-satisfacción en relación al e-brand engagement en canales digitales de e-fashion retail	Online brand experience	Quain, N. H., Chu, M. T. K., Nhang-D. T. H., Ngam, N. T. K. & Phong-L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. doi:10.5267/j.msl.2019.8.015		El diseño del sitio web de esta marca electrónica es atractivo. El sitio web de esta marca electrónica es fácil de navegar. Los resultados siempre se obtienen rápidamente cuando se navega por el sitio web de esta marca electrónica. Los resultados del sitio web de esta marca electrónica están siempre actualizados. Siempre se obtienen resultados de búsqueda precisos cuando se navega por el sitio web de esta marca electrónica. Estoy preparado para dar información privada a Taobao.com. Estoy dispuesto a dar mi número de tarjeta de crédito a Taobao.com. No es un problema pagar por adelantado los productos comprados en Taobao.com Taobao.com tiene la intención de cumplir sus promesas	H1: El Online Brand Experience muestra un grado significativo de relación con el e-satisfaction en marcas de e-fashion retail. H2: El Brand Trust se comporta como mediador del online brand experience en marcas de e-fashion retail. H3: El Customer Satisfaction presenta un rol mediador en relación al online brand experience. H4: El Brand Image muestra un alto grado de significancia en relación al brand trust. H5: El brand trust presenta un alto grado de significancia sobre el Brand Engagement. H6: El customer satisfaction presenta un alto grado de significancia con el Brand Engagement. H7: El Customer Satisfaction se comporta como una variable antecesora al brand trust.	O1: Analizar la escala de significancia presente entre brand engagement y customer satisfaction. O2: Determinar el grado de significancia entre online brand experience y brand trust. O3: Identificar el nivel de significancia entre el online brand experience y el customer satisfaction. O4: Identificar el grado de significancia entre el brand engagement y brand trust. O5: Analizar el grado de significancia entre el brand engagement y customer satisfaction. O6: Determinar el nivel de significancia entre el brand image y brand trust. O7: Analizar la escala de significancia presente entre el customer satisfaction y el brand trust.												
							Brand trust	Bunt, M., Yingsheun, Y., Mohd-Ayub, A., Muzim, D., Ling, H. & Wei, K. (2018). Antecedents of consumer-based electronic retail brand equity: An integrated model. doi:10.21315/iamj.2018.23.2.4										
									Customer satisfaction	Vakulenko, J., Shams, P., Hellstrom, D., Hjort, K. (2019) Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery doi: 10.1080/09595909.2019.1598466								
											Brand engagement	Khan, I., Hollebsek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U. & Rahman, Z. (2019) Brand engagement and experience in online services. doi:10.1108/jems-03-2019-01106						
													Cognitiva	Usar el sitio web X me hace pensar en esta marca. Pienso mucho en X cuando uso su sitio web. El uso del sitio web X estimula mi interés por conocer más sobre esta marca. Me siento muy positivo cuando uso el sitio web X. Usar el sitio web X me hace feliz. Me siento bien cuando uso el sitio web X. Estoy orgulloso de usar el sitio web de X.				
															Emocional	Paso mucho tiempo usando el sitio web de X, en comparación con el sitio web de la otra marca de servicios en línea. Siempre que utilizo sitios web de marcas de servicios en línea, suelo utilizar el sitio web X. El sitio web X es uno de los sitios web de marcas de servicios en línea que suelo utilizar cuando utilizo sitios web de servicios en línea. Los productos de esta marca tienen una gran calidad. Los productos de esta marca tienen mejores características que la competencia. Los productos de la marca de la competencia suelen ser más económicos. Esta marca es buena. Esta marca tiene una personalidad que se distingue de la competencia. Esta marca no defraudará a sus clientes. Esta marca es una de las mejores marcas del sector. Esta marca está muy consolidada en el mercado.		
																	Conductual	Chinomona, K. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. doi: 10.1108/jems-03-2013-0031

Fuente: Elaboración propia

3 RESUMEN METODOLÓGICA

El presente estudio será de tipo correlacional debido a que se intenta comprender la relación entre las variables propuestas. Del mismo modo, se aplicará un enfoque cuantitativo con

carácter transversal. Respecto a la muestra, esta tendrá un tamaño de 400 personas y será de tipo no probabilístico, aplicando un cálculo de población finito que mantendrá un nivel de confianza de 95% con un margen de error de 0.05. El muestreo se llevará a cabo cumpliendo con ciertas características filtro; es decir, los participantes deberán ser hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad entre los 21 a 30 años, pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C y realicen compras en modalidad online. En relación al instrumento, se optará por una encuesta que será aplicada a 400 individuos, estructurada a partir de la hibridación, ya que se tomarán como modelo preguntas ya aplicadas anteriormente en distintos artículos académicos.

Respecto al *online brand experience*, se tomará como referencia el modelo de encuesta desarrollado por Quan et al. (2020) para la formulación del cuestionario. En cuanto al *brand trust*, se seguirá el patrón de Butt et al. (2018); del mismo modo, para el *customer satisfaction* se tomará como guía a Vakulenko et al. (2019). Adicionalmente, en el caso de *brand engagement*, se seguirá lo planteado por Khan et al. (2019). Cabe precisar que la medición de los indicadores se dará a través de una escala de Likert de 5 puntos. Respecto a los tests estadísticos aplicados en los diferentes artículos académicos revisados, se revela una tendencia por las correlaciones, regresiones, modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (SEM), alpha de Cronbach y análisis de varianza (ANOVA). En ese sentido, las pruebas estadísticas que se aplicarán en el presente estudio serán regresiones, alpha de Cronbach, correlaciones y análisis de varianza. Además, el análisis estadístico se desarrollará mediante el software SPSS.

4 BIBLIOGRAFÍA

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), 92-103. doi:10.5539/ijms.v9n2p92

Bhattacharya, S. & Anand, V. (2019). What Makes the Indian Youths to Engage with Online Retail Brands: An Empirical Study. *Global Business Review*. doi:10.1177/0972150918822106

Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience, *18*(4), 97-116. doi:10.2753/jec1086-4415180404

Butt, M., Yingchen. Y., Mohd-Any, A., Mutum, D., Ting, H. & Wei, K. (2018). Antecedents of consumer- based electronic retail brand equity: An integrated model. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 69-99. doi: 10.21315/aamj2018.23.2.4

Castro-Lopez, A., Vazquez-Casielles, R. & Puente, J. (2019). How to manage the online experience concerning transactional and experimental customers: Case of e-fashion sector, *20*(3), 595-617. doi:10.3846/jbem.2019.9860

Chanias, S., Myers, M. & Hess, T. (2019). Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: the case of a financial services provider. *Journal of Strategic Information Systems*, *28*(1), 17-33. doi: 10.1016/j.jsis.2018.11.003

Cheung, M.L., Pires, G. & Rosenberger, P.J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695-720. doi: 10.1108/APJML-04-2019-0262

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, *7*(1), 124-139. doi:10.1108/ajems-03-2013-0031

France, C., Merrilees, B. & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 19-136. doi: 10.1057/bm.2016.4

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Comput. Hum. Behav.*, *63*, 868-890. doi: 10.1016/j.chb.2016.06.022

Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*(7), 694-712. doi: 10.1108/IJRDM-09-2015-0140

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U. & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, *34*(2), 163-175. doi:10.1108/jsm-03-2019-0106

Khan, I. & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*(6), 588-606. doi:10.1108/ijrdm-09-2015-0143

Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R. & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, *41*, 1-13. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A. & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*(2), 651-675. doi:10.1007/s11365-019-00564-x

Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K. & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, *10*(1), 63-76. doi: 10.5267/j.msl.2019.8.015

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.002

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. & Hjort, H. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320. doi: 10.1080/09593969.2019.1598466

Yuliyasti, R., Masdupi, E. & Abror, A. (2018). The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57, 366-374. doi:10.2991/piceeba-18.2018.68

ANEXOS

Statista (2020). Digital Market Outlook: e-Commerce Perú. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/243/298/ecommerce/peru> [consulta: 31 de octubre de 2020]

Euromonitor (2020). E-Commerce by Product Category in Peru. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/tab> [consulta: 31 de noviembre de 2020]