



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**E-loyalty, e-trust, e-satisfaction y website quality en relación a la intención de
compra en la moda deportiva**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR

Urbina Heredia, Valeria (0000-0001-8183-5672)

ASESOR

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

Lima, 03 de diciembre de 2020

RESUMEN

Con el incremento de las compras por internet, la categoría de ropa deportiva ha decidido utilizar este canal para mantener la relación consumidor-marca. Debido a ello, las marcas de esta categoría necesitan saber cuáles son las variables que deben considerar al momento de desarrollar estrategias que les permitan preservar dicha relación. El objetivo del presente estudio es examinar la relación entre el e-loyalty, e-trust, e-satisfaction y website quality en la intención de compra del consumidor peruano en la moda deportiva. Las marcas de esta categoría deben comprender las expectativas de los clientes respecto a las compras en línea para atraer nuevos clientes y retener a sus clientes existentes.

Palabras clave: e-loyalty, e-trust, e-satisfaction, website quality, intención de compra, moda deportiva, compra online

ABSTRACT

With the increase in online purchases, the sportswear category has decided to use this channel to maintain the consumer-brand relationship. In consequence, brands in this category need to know which variables they should consider when developing strategies that allow them to preserve this relationship. The objective of this study is to examine the relationship between e-loyalty, e-trust, e-satisfaction and website quality in the purchase intention of the Peruvian consumer in the sportswear category. Brands in this category must understand customer expectations regarding online shopping to attract new customers and retain existing customers.

Keywords: e-loyalty, e-trust, e-satisfaction, website quality, purchase intention, sportswear, online shopping

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	4
Matriz de consistencia	6
Metodología	8
Bibliografía	9

1. Introducción

Los sectores de ropa y textil son los que mayor crecimiento han experimentado en los últimos años, siendo la categoría de ropa deportiva, la que obtuvo un mayor rendimiento de ventas en el último quinquenio (Janoskova & Kral, 2020). Sin embargo, a consecuencia de la pandemia, los ingresos de la categoría sufrieron una caída, siendo esta de -7.4% (Euromonitor International, 2020), lo que implica que muchas marcas hayan decidido migrar hacia un entorno online, utilizando las plataformas digitales como un nuevo canal de comunicación con los usuarios.

A medida que esta nueva etapa prevalece, con el incremento de uso de las redes sociales, se han ido creando nuevos conceptos como lo es el “e-branding”. Este término consiste en la estrategia creativa de las marcas, pero, trasladándola a los medios digitales, como un canal más cercano y empático para el consumidor (Matus, 2019).

Investigaciones previas sugieren que el e-branding puede aumentar la confianza de los clientes en un entorno donde los productos o servicios físicos no se ven (Rigas & Hussian, 2015). Sin embargo, el gran número de páginas web genera confusión y frustración en los usuarios, por lo que, es probable que la compra del cliente sea en una marca conocida (Carpenter, 2000; como se cita en Rigas & Hussian, 2015). Estas relaciones y la confianza en una marca pueden mejorarse mediante un sitio web de calidad (Chou, Cheng & Lin, 2015).

Además, autores como Vijay, Prashar y Sahay, (2019) y Erdumlu, Saricam, Tufekyapan, Cetinkaya y Donmez (2017), indican que habrá un mayor índice de compra por este canal, si el cliente ha desarrollado una lealtad hacia la marca. Esto, a consecuencia de la interactividad web del usuario con la marca (Lu & Xiu, 2015). Sin embargo, Giau, Vuong y Quan (2020), consideran a la lealtad como consecuencia del e-satisfaction y e-trust, ya que estas últimas, son las que generan mayores estímulos en los consumidores.

Por lo tanto, es importante comprender las relaciones entre el e-satisfaction, el e-trust, el e-loyalty y website quality, ya que son factores clave para la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo de las marcas (Aslam, Hussain, Farhat & Arif 2020), además de considerar la alta competitividad de la categoría (Dai & Cheng, 2015) y ser posibles impulsores en la intención de compra en los consumidores (Al-Qudah, O. M. A. 2020).

El presente estudio busca proporcionar una comprensión más profunda del comportamiento de los factores e-satisfaction, e-trust, e-loyalty y website quality en relación a la intención de compra en la categoría de moda deportiva. De esta manera, conocer el grado de influencia de estas variables sobre la intención de compra en el consumidor peruano, ayudaría que las marcas de la categoría puedan mejorar su relación con ellos.

En cuanto a las limitaciones, si bien se han encontrado investigaciones que estudian las variables, estos no lo hacen en conjunto. Además, existen pocas investigaciones que estudien las principales variables mencionadas y las relacionen entre sí dentro de un contexto como el de Lima, dado que se suelen estudiar en geolocalizaciones con mayor comercio electrónico.

Respecto al balance bibliográfico del tema en cuestión, se hizo una revisión de los factores del e-branding; e-loyalty, e-trust, e-satisfaction y website quality en relación a la intención de compra en la moda deportiva. Los autores más relevantes son: Giao et al. (2020), Matus, (2019), Quan et al. (2020) y Sharma y Jain, (2019).

En lo que concierne al e-branding, Chen (2011; como se cita en Matus, 2019) identificó la relación positiva de las variables; facilidad de uso, la percepción de riesgo del consumidor y el website quality como la influencia en la satisfacción del consumidor y el e-brand identity. Asimismo, los autores Jalali y Jamalabad (2014) y Goswami (2015) concuerdan que el brand personality, el contenido online, influyen en la creación de marca online además de crear brand experience y e-loyalty. Como resultado, los factores del e-branding identificados son: e-loyalty, e-trust, e-experience, e-satisfaction, brand personality y website quality.

Dado que el e-branding presenta varios factores, se explicará dichas variables según el orden de relevancia. Giao et al. (2020), indican que el e-loyalty representa una intención percibida de volver a visitar o utilizar el sitio web, o de considerar comprar en él en el futuro. Asimismo, Malinowska y Olszowy (2005; como se cita en Janoskova & Kral, 2020) coinciden en indicar que la confianza (trust) es el componente clave que afecta la relación consumidor-marca. Ellos señalan que existe un impacto positivo de la confianza (trust) en el e-loyalty.

Esto da pie al siguiente factor a analizar, e-trust. En 2003, Kim y Benbasat (como se cita en Giao et al. 2020) definieron al e-trust como la intención del usuario a exponerse a la posibilidad de una pérdida durante una compra online. Por otro lado, Chu y Zhang (2016) y Giao et al. (2020) señalan que el customer trust es importante dentro del espacio e-commerce, porque impulsa el e-satisfaction y la intención de compra en futuras transacciones en el mismo canal. Esto da pie al tercer factor del e-branding; e-satisfaction.

En el contexto online, el concepto de e-satisfacción es el resultado de la experiencia general y la satisfacción con respecto al sitio web de un e-seller determinado (Polites et al. 2012; como se cita en Han, Hwang, & Chun, 2013). Del mismo lado, Su y Tong (2016) ven la satisfacción del consumidor como la respuesta emocional general del consumidor a toda la experiencia de la marca. Además, ambos autores concluyen que hay una relación positiva estadísticamente significativa entre la satisfacción del consumidor y la lealtad a la marca del consumidor en el mercado de jeans.

Por otro lado, Chou, Chen y Lin (2015) indican que un buen diseño de sitio web es un factor clave para aumentar la satisfacción de los clientes. Esto se relaciona con lo mencionado por Tirtayani y Sukaatmadja (2018; como se cita en Giao et al. 2020), ellos mencionan que el desarrollo del e-trust es difícil en el canal online, dado la naturaleza del mismo. Además, vinculan el desarrollo de este factor con los atributos del vendedor y el website quality.

Con todo lo mencionado, y, de acuerdo a los estudios presentados a lo largo del presente trabajo, se pudo determinar que, si bien se ha podido encontrar estudios relacionados a la categoría sportswear, la relación directa con las variables propuestas e-loyalty, e-trust, e-satisfaction y website quality no ha sido planteada. Por lo que, el presente estudio estaría aportando un nuevo enfoque, además de contextualizarlo al comercio electrónico peruano.

2. Matriz de consistencia

Tema	Variables	Autor	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Objetivos
E-loyalty, e-trust, e-satisfacción y website desing en relación a la intención de compra en la moda deportiva	E-loyalty	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		Tengo la intención de seguir comprando en este sitio A menudo recomiendo este sitio a otras personas Soy un cliente habitual de este sitio	H1a: E-loyalty tiene un grado de significancia en e-trust H1b: E-loyalty tiene un grado de significancia en e-satisfaction. H1c: E-loyalty tiene un grado de significancia en la intención de compra	Determinar el grado de significancia de e-loyalty, e-trust, e-satisfaction y website desing en la intención de compra Identificar que variable del e-branding presenta mayor significancia en la intención de compra
		Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14(1), 1-15. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102		Cuando necesito realizar una compra, este sitio web es mi primera opción. Creo que este es mi sitio web favorito para comprar el mismo tipo de producto. Para mí, este sitio web es el mejor sitio web minorista para comprar		
	E-trust	Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, Trust, Brand Loyalty and Brand Equity: Empirical Evidences from Sportswear Industry in the NCR Region of India. Metamorphosis: A Journal of Management Research, 18(1), 57-67. https://doi.org/10.1177/0972622519853158	<p>"[X] es una marca que cumple con mis expectativas"</p> <p>"[X] es una marca que nunca me decepciona"</p> <p>"[X] la marca me compensaría de alguna manera por el problema con el [producto]"</p>	H2a: E-trust tiene un grado de significancia en e-satisfaction H2b: E-trust tiene un grado de significancia en website quality		
	E-satisfaction	Chang, Y., Cai, C., & Chang, F. (2018). THE INFLUENCES OF BELIEF DISCONFIRMATION AND COUNTRY IMAGE ON REPURCHASING INTENTION FOR ONLINE SPORTSWEAR: EMPIRICAL EVIDENCE FROM TAIWAN. International Journal of Organizational Innovation (Online), 11(1), 1-17. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/2078625883?accountid=43860	Cumplimiento de pedidos	La [x] realiza el servicio correctamente la primera vez. Mis transacciones en línea son siempre precisas. La [x] mantiene mis registros con precisión. Los productos o servicios que ordené me fueron entregados dentro del plazo prometido.	H3a: E-satisfaction tiene un grado de significancia en website quality H3b: E-satisfaction tiene un grado de significancia en intención de compra	
		Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14(1), 1-15. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102	Cartera de productos	La [x] ofrece una amplia gama de paquetes de productos y servicios. La [x] ofrece productos / servicios con las características que quiero.		
	Website quality	Chou, S., Chen, C.-W., y Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development, Internet Research, Vol. 25 No. 4, pp. 542-561.		La tienda en línea proporciona información detallada La tienda en línea no pierde tiempo Es fácil completar una transacción en esta tienda en línea	H4: Website desing es significativo sobre la intención de compra H5: E-loyalty, e-trust, e-satisfaction y website quality tienen un grado de significancia en intención de compra	
		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,		Este sitio web tiene funciones de búsqueda efectivas Encuentro este sitio web fácil de usar Este sitio web se carga rápidamente En general, este sitio web funciona muy bien técnicamente		
Intención de compra	Chu, F., & Zhang, X. (2017). Satisfaction, trust and online purchase intention: A study of consumer perceptions (pp. 1-4). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). https://doi.org/10.1109/iss.2016.7854436		Si pudiera, me gustaría seguir usando [x] para comprar productos. Tengo la intención de seguir usando [x] para comprar productos en el futuro. Es probable que siga comprando productos de [x] en el futuro.			

3. Metodología

El presente trabajo de investigación, es un estudio tipo correlacional de enfoque cuantitativo de carácter concluyente. Este estudio transversal cuenta con una muestra no probabilística de 400 personas a través del método por conveniencia. Para el cálculo de muestra, se utilizará la fórmula de población infinita. Asimismo, todas las escalas de medición utilizarán una escala Likert de cinco puntos que incluirán "Totalmente en desacuerdo" (= 1), "En desacuerdo" (= 2), "Neutral" (= 3), "De acuerdo" (= 4) y "Totalmente de acuerdo" (= 5) para explorar la opinión de los encuestados, por lo tanto, sobre la base de la revisión de la literatura, se desarrollarán las encuestas.

El público objetivo de esta encuesta, son personas mayores de 18, de los niveles socioeconómicos A/B y C, estudiantes universitarios y de instituto; y que alguna vez han comprado en sitios web de marcas de la moda deportiva. Son jóvenes que les gustan las compras online porque les ahorra tiempo, y suelen vestir productos de ciertas marcas porque demuestra un gusto a la moda y es una buena manera de llevarse bien con los demás (Dai & Chen 2017).

Para asegurar la validez y confiabilidad de las escalas, los ítems de medición se adaptarán de la literatura previa. Para e-loyalty, los elementos adaptados y modificados de Giao et al. (2020) y Vijay et al. (2019). Para e-trust ítems modificados y adaptados de Sharma y Jain (2019). Para e-satisfaction los elementos modificados y adaptados de Chang, Cai y Chang (2018) y Vijay et al. (2019). Para website quality, los elementos adaptados y modificados de Chou, Chen y Lin (2015) y Giao et al. (2020). Y los ítems de intención de compra se adaptarán y modificarán Chu y Zhang (2017).

En los textos consultados, originalmente se usaron; el modelo de ecuación estructural (SEM), la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) y el análisis factorial exploratorio (EFA). Estos estadísticos han ayudado a determinar, de forma más acertada, las relaciones entre las variables propuestas en dichos estudios, midiendo dicha relación a través de la correlación y la escala de Likert. Por lo tanto, observando la tendencia y efectividad de empleabilidad de estadísticos trabajados, el presente trabajo, contará con el estadístico de correlación; y como herramienta de medición se empleará el programa de SPSS.

4. Bibliografía

- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chang, Y., Cai, C., & Chang, F. (2018). The influences of belief disconfirmation and country image on repurchasing intention for online sportswear: empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11(1), 1-17. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2078625883?accountid=43860>
- Chou, S., Chen, C.-W. & Lin, J.-Y. (2015), "Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development", *Internet Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 542-561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Chu, F., & Zhang, X. (2017). Satisfaction, trust and online purchase intention: A study of consumer perceptions (pp. 1–4). *Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)*. <https://doi.org/10.1109/liss.2016.7854436>
- Dai, X., & Chen, K. (2017). Examining Antecedents of Brand Loyalty on Sportswear: An Empirical Investigation of University Students in Hong Kong. *International Journal of Social Science Studies*, 5(7), 87-96. doi: <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v5i7.2459>
- Erdumlu, N., Saricam, C., Tufekyapan, M., Cetinkaya, M., & Donmez, A. C. (2017). Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 254). Institute of Physics Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/17/172010>
- Euromonitor Internacional. (2020). Apparel and Footwear in World. Obtenido de: <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/related>

- 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*, 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Han, Y.-J., Hwang, S.-J., & Chun, H.-K. (2013). Effects of In-store Experiences on Store Satisfaction, Sportswear Brand Preference and Purchase Intention - Focus on Moderating Role of Impulse Buying Tendency -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(8), 90–105. <https://doi.org/10.7233/jksc.2013.63.8.090>
- Janoskova, K., & Kral, P. (2020). Perception of selected sportswear brands with emphasis on expected benefits and features as prerequisite for customer satisfaction. *SHS Web of Conferences*, 74, 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401008>
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation. *Sustainability*, 12(20), 8650. <https://doi.org/10.3390/su12208650>
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Mamangkey, C. M., Lapian, S.L.H.V. J., & Tumbuan, W.J.F. A. (2018). The influence of brand personality on consumer purchase intention of nike sportswear products in manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1). <https://www.mendeley.com/catalogue/d6a5eb03-7960-3992-bbf7-a06389b36eb7/>
- Matus, J. I. (2019). La revolución digital y el nacimiento del e-branding: una aproximación bibliográfica de su desarrollo y evolución. *Visum Mundi*, 3(1), 37–43. <http://search.ebscohost.com/upc.remotexs.xyz/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=134661865&lang=es>
- Nam, C., Dong, H. & Lee, Y. Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fash Text* 4, 2 (2017). <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- 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*, 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>

- Rigas D. & Hussain H.A. (2015) The Role of Brand Loyalty and Social Media in E-Commerce Interfaces: Survey Results and Implications for User Interfaces. In: Fui-Hoon Nah F., Tan CH. (eds) HCI in Business. HCIB 2015. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 9191. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_32
- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12171>
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>