

Inputs y Outputs en la calidad de los servicios electrónicos: revisión de la literatura y propuesta de un modelo de relaciones

INPUTS AND OUTPUTS IN THE QUALITY OF ELECTRONIC SERVICES: LITERATURE REVIEW AND PROPOSAL OF A MODEL OF RELATIONS.

ABSTRACT: In the literature there have been many different approaches to the concept of E-Services Quality (ESQ) and their relationship with satisfaction and electronic loyalty. However, these approaches and relationships are not clear. This, on one hand, makes it difficult for researchers to advance along this line of research from solid conceptual models, since there is no integration of concepts and results. On the other hand, at a business level, it makes CEO's lack of appropriate tools to manage e-services. Based on a literature review of published papers on the subject until 2010 (selected from the database Web of Knowledge) an integrative theoretical model is designed, based on a systematic consideration of ESQ. The most cited subdomains in the literature on ESQ arise as the inputs of the process (channel characteristics, security, fulfillment, customer service and entertainment), grouped into two higher order dimensions: process quality and output quality. As outputs are considered the e-satisfaction and the e-loyalty (considering behavioral loyalty, or short-term and the attitudinal loyalty or long-term). The findings allow the integration of contributions in this research, the proposal of future research lines and the formulating of direct implications.

KEY WORDS: E-service quality, dimensions of quality, E-satisfaction, E-loyalty.

INPUTS ET OUTPUTS DANS LA QUALITÉ DES SERVICES ÉLECTRONIQUES : RÉVISION DE LA LITTÉRATURE ET PROPOSITION D'UN MODÈLE DE RELATIONS.

RÉSUMÉ : On rencontre dans la littérature de nombreuses et diverses approches du concept de qualité des services électroniques [QSE] et de ses rapports avec la satisfaction électronique et la fidélité électronique. Cependant, ces approches et ces rapports ne sont pas clairs. Conséquences de la situation : d'un côté, la progression des chercheurs sur cette voie de recherche à partir de modèles conceptuels solides se voit freinée, vu qu'il n'existe pas une intégration de concepts et de résultats ; et de l'autre, au niveau entrepreneurial, les dirigeants ne disposent pas d'instruments adéquats pour gérer les services électroniques. À partir d'une révision des travaux publiés sur la question jusqu'en 2010 (sélectionnés à partir de la base de données *Web of Knowledge*), on conçoit un modèle théorique fédérateur en partant d'une approche systémique de la QSE. On propose comme inputs du processus les sous-dimensions les plus fréquemment citées dans la littérature sur la QSE (caractéristiques du canal, sécurité, ponctualité, attention au client et entraînement) regroupées en deux dimensions d'ordre supérieur : qualité du processus et qualité de sortie. Et comme outputs on retient la satisfaction électronique et la fidélité électronique (qui inclut la fidélité comportementale, à court terme, et la fidélité attitudinale, à long terme). Les conclusions permettent l'intégration d'apports dans cette ligne de recherche, la proposition de futures lignes de recherche et la formulation d'implications directives.

MOTS-CLÉS : qualité des services électroniques, dimensions de la qualité, satisfaction électronique, fidélité électronique.

INPUTS E OUTPUTS NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS ELETRÔNICOS: REVISÃO DA LITERATURA E PROPOSTA DE UM MODELO DE RELAÇÕES

RESUMO: Na literatura, vêm se produzindo numerosas e diversas aproximações ao conceito da qualidade dos serviços eletrônicos (CSE, em sua sigla em espanhol) e suas relações com a satisfação eletrônica e a lealdade eletrônica. Contudo, essas aproximações e relações não estão claras. Essa situação, por um lado, dificulta o avanço dos pesquisadores nesta linha de pesquisa a partir de modelos conceituais sólidos, já que não existe uma integração de conceitos e resultados. Por outro lado, no âmbito empresarial, faz com que os diretores careçam de instrumentos adequados para administrar os serviços eletrônicos. A partir de uma revisão da literatura dos trabalhos publicados sobre o tema até 2010 (selecionados a partir da base de dados *Web of Knowledge*), desenha-se um modelo teórico integrador partindo de uma consideração sistêmica da CSE. Propõem-se como inputs do processo as subdimensões mais citadas na literatura sobre CSE (características do canal, segurança, cumprimento, atendimento ao cliente e entretenimento), agrupadas em duas dimensões de ordem superior: qualidade de processo e qualidade de saída. E como outputs se consideram a satisfação eletrônica e a lealdade eletrônica (considerando a lealdade condutual ou de curto prazo e a lealdade atitudinal ou a longo prazo). As conclusões permitem a integração de contribuições para esta linha de pesquisa, a proposta de futuras linhas de pesquisas e a formulação de implicações diretas.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade dos serviços eletrônicos, dimensões da qualidade, satisfação eletrônica, lealdade eletrônica.

CLASIFICACIÓN JEL: M1 - M31

RECIBIDO: diciembre de 2011 APROBADO: marzo de 2013

CORRESPONDENCIA: Ana R. Del Águila-Obra. Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos (Ampliación). Código Postal 29071. Málaga.

CITACIÓN: Del Águila-Obra, A.R., Padilla-Meléndez, A., & Al-Dweeri, R.M. (2013). Inputs y Outputs en la calidad de los servicios electrónicos: Revisión de la literatura y propuesta de un modelo de relaciones. *Innovar*, 23(49), 67-82.

Ana Rosa del Águila-Obra

Doctora en Administración y Dirección de Empresas. Profesora Titular de Organización de Empresas en la Universidad de Málaga. Decana de la Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo de la Universidad de Málaga.
Correo electrónico: anarosa@uma.es

Antonio Padilla-Meléndez

Doctor en Administración y Dirección de Empresas y Profesor Titular de Universidad de Organización de Empresas en la Universidad de Málaga
Correo electrónico: apm@uma.es

Rami Mohammad Al-dweeri

Doctor por la Universidad de Málaga y profesor de Marketing en la Philadelphia University (Amman, Jordania).
Correo electrónico: rdweiry@philadelphia.edu.jo

RESUMEN: En la literatura se han producido numerosas y diversas aproximaciones al concepto de la calidad de los servicios electrónicos (CSE) y sus relaciones con la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica. Sin embargo, dichas aproximaciones y relaciones no están claras. Esta situación, por un lado, dificulta a los investigadores poder avanzar en esta línea de investigación a partir de modelos conceptuales sólidos, ya que no existe una integración de conceptos y resultados. Y, por otro lado, a nivel empresarial, hace que los directivos carezcan de instrumentos adecuados para gestionar los servicios electrónicos. A partir de una revisión de la literatura de los trabajos publicados sobre el tema hasta el año 2010 (seleccionados a partir de la base de datos *Web of Knowledge*) se diseña un modelo teórico integrador, partiendo de una consideración sistémica de la CSE. Se plantean como inputs del proceso las subdimensiones más citadas en la literatura sobre CSE (características del canal, seguridad, cumplimiento, atención al cliente y entretenimiento), agrupadas en dos dimensiones de orden superior: calidad de proceso y calidad de salida. Y como outputs se consideran la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica (considerando la lealtad conductual, o a corto plazo y la lealtad atitudinal o a largo plazo). Las conclusiones permiten la integración de aportaciones en esta línea de investigación, la propuesta de futuras líneas de investigación y la formulación de implicaciones directivas.

PALABRAS CLAVE: Calidad de los servicios electrónicos, dimensiones de la calidad, satisfacción electrónica, lealtad electrónica.

Introducción

El 34,3 por ciento de la población mundial tiene acceso a Internet, porcentaje que llega al 42,9 por ciento en América Latina/Caribe, al 63,2 por ciento en Europa, al 78,6 por ciento en Norte América y al 67,6 por ciento en Oceanía/Australia (IWS, 2012). En este contexto, resulta de interés conocer como las empresas están creando valor para los clientes a través del desarrollo de servicios electrónicos.

Los estudios académicos sobre los servicios electrónicos han suscitado un intenso debate en los últimos años. Uno de los principales ámbitos de análisis ha sido la calidad de servicio, como constructo multidimensional, y el desarrollo de diversas escalas de medición. Así, se han publicado revisiones previas sobre el concepto y modelos de medición de la calidad de servicio en general (Duque, 2005; Seth, Deshmukh & Vrat, 2005), los factores que impactan en la experiencia de los usuarios con los servicios electrónicos (Rowley, 2006), el marketing de servicios a través de Internet (Parasuraman & Zinkhan, 2006), la satisfacción en los servicios electrónicos (Chen, Rodgers & He, 2008), el desarrollo de escalas de medida para la calidad de los servicios electrónicos (CSE) (Ladhari, 2010) y estudios bibliométricos sobre la temática (Duque, Cervera y Rodríguez, 2006). Según Fassnacht y Koese (2006), los servicios electrónicos son aquellos prestados a través de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en los que el cliente interactúa únicamente con una interfaz de usuario determinado (por ejemplo, cajero automático, telefonía móvil, página *web*, etc.) con el fin de obtener los beneficios deseados. Otros autores (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000) se han centrado en Internet como vía para prestar servicios electrónicos. Este trabajo adopta esta última aproximación, considerando únicamente los servicios electrónicos basados en Internet o en el sitio *web*.

También han sido objeto de notable atención académica los efectos de la CSE, principalmente sobre la satisfacción electrónica (SE) (Cox & Dale, 2001) y la lealtad electrónica (LE) (Reichheld & Scheffer, 2000). En general, los investigadores han identificado cómo la CSE influye positivamente sobre las intenciones de compra del consumidor (Aladwani & Palvia, 2002), sobre los resultados (Collier & Bienstock, 2006; Cox & Dale, 2002), sobre la satisfacción del consumidor (Ho & Lee, 2007; Kim & Stoel, 2004), sobre la LE (Flavián, Guinaliu & Gurrea, 2006; Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010) y sobre el éxito de los negocios *online* (Yang & Fang, 2004; Zeithaml *et al.* 2000; Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002). Sin embargo, la relación entre los tres constructos señalados, CSE-SE-LE, no está clara y existe un debate abierto en el que se trata de determinar cómo se relaciona un constructo con otro, con múltiples trabajos al respecto (Flavián *et al.*, 2006; Gounaris *et al.*, 2010; Ribbink, Van Riel, Liljander & Streukens, 2004; Swaid & Wigand, 2009; Wolfinger & Gilly, 2002, 2003). En consecuencia, es necesario profundizar en el conocimiento académico sobre el tema (Barrera y Cepeda, 2013).

Además, una revisión inicial de esta problemática pone de manifiesto la existencia de una verdadera jungla

terminológica asociada a esta cuestión de investigación, ya que se usan distintos términos para hacer referencia, en ocasiones, a los mismos constructos, como por ejemplo seguridad y confianza. Esto hace que los resultados que se obtienen puedan parecer contradictorios, ya que no se integran dichos resultados empleando conceptos comparables. Por tanto, a pesar de ser un fenómeno ampliamente analizado, todavía no está claro cómo los consumidores perciben y evalúan los servicios electrónicos. La contribución de este trabajo a la literatura sobre CSE se concreta en lo siguiente: (1) realizar un análisis sistémico de la CSE, donde se identifican sus inputs y outputs; (2) proponer una integración de dimensiones de la CSE; (3) identificar las principales consecuencias de la CSE, tales como la SE y la LE, y las principales relaciones que hay entre las mismas; (4) identificar cuáles son las principales limitaciones de la literatura, proponiendo líneas de investigación futuras e implicaciones para la gestión.

El trabajo continúa con una exposición de los métodos aplicados y una revisión de las principales aportaciones sobre los inputs y outputs de la CSE. Le sigue un análisis de las relaciones planteadas entre CSE, SE y LE. Las conclusiones y relación de referencias empleadas cierran el trabajo.

Métodos

Los métodos seguidos para realizar la revisión de la literatura se concretan en: recopilación de datos, análisis y síntesis.

La recopilación de datos consistió en una revisión sistemática de la literatura de los trabajos empíricos sobre CSE, publicados hasta 2010 en revistas indexadas. Para ello, primero, se delimitaron palabras clave relevantes para el área de estudio, tales como *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, *electronic service quality*, *electronic satisfaction*, *electronic loyalty*, *web quality*, *internet service quality*, *web service quality* y *website quality*. En segundo lugar, se realizaron búsquedas usando dichos términos en los títulos o resúmenes de los artículos publicados hasta 2010 incluidos en la base de datos *Web of Knowledge*, del Institute for Scientific Information (ISI), de Thomson Reuters. Se hizo una selección de artículos que desarrollaban un análisis empírico (con una muestra de usuarios de servicios electrónicos de empresas) con el objetivo de contrastar o validar una escala de medición de la CSE planteando sus dimensiones. Tras una primera búsqueda con los términos señalados, se obtuvieron 235 trabajos. Se revisaron detalladamente todos los resúmenes y, en caso de duda, el texto completo. Además, se contrastaron las referencias de los trabajos más citados para tener la seguridad de que ningún estudio relevante quedaba excluido. Los motivos

para descartar los trabajos fueron, principalmente, el que aunque estudiaban la CSE no lo hacían para determinar sus dimensiones, o que cuando estudiaban la SE o la LE no lo hacían relacionándolos con la CSE. Con todo, se obtuvo una muestra final válida de 95 artículos (véase Tabla 1 y Tabla 2). Se observa cómo 2002 y los últimos años (2009 y

2010) han sido los más prolíficos en publicaciones sobre el tema. Por otro lado, la publicación con más artículos sobre la temática es *Information & Management*, seguida de *Managing Service Quality*.

El análisis de los artículos consistió en una lectura en profundidad por parte de varios investigadores. Para cada trabajo analizado se determinaron: las dimensiones de la CSE consideradas, las relaciones entre CSE-SE-LE y las variantes de dichas relaciones, si era el caso. Esto permitió clasificar detalladamente los trabajos empleando para ello una hoja de cálculo. De los 95 artículos analizados, 57 planteaban la contrastación de dimensiones de la CSE, 19 planteaban dimensiones de la CSE y algunas relaciones CSE/SE/LE y, finalmente, 19 analizaban únicamente relaciones entre CSE/SE/LE. Estos trabajos analizados se incluyen en la Tabla 3 y en la Tabla 5, y se especifican en las referencias con un asterisco (*), para diferenciarlos del resto.

Por último, la síntesis de la literatura consistió en la integración de aportaciones referidas a las dimensiones de la CSE, las relaciones entre los constructos CSE-SE-LE y la propuesta de un modelo integrador.

TABLA 1. Año de publicación de los artículos analizados

Año	Artículos
2002	14
2009	13
2010	12
2006	10
2008	9
2003	8
2004	8
2007	8
2005	7
2001	4
2000	2
Total	95

TABLA 2. Listado de fuentes bibliográficas analizadas

Publicación	Artículos
Information & Management	10
Managing Service Quality	8
Journal of Services Marketing	5
Total Quality Management & Business Excellence	5
Journal of Business Research	4
Online Information Review	4
Journal of Computer Information Systems	3
Journal of Electronic Commerce Research	3
Journal of Service Research	3
Psychology & Marketing	3
International Journal of E-Business Research	2
International Journal of Information Management	2
International Journal of Quality & Reliability Management	2
Journal of Retailing	2
Journal of Service Management	2
Service Industries Journal	2
Industrial Management & Data Systems	2
Otras (Computers in Human Behavior, Electronic Markets, European Journal of Marketing, Industrial Marketing Management, Information System Research, International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Hospitality Management, International Journal of Market Research, International Journal of Operations & Production Management, International Journal of Retail and Distribution Management, International Marketing Review, Journal of Consumer Marketing, Journal of Global Information Management, Journal of Interactive Marketing, Journal of Operations Management, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Journal of Systems Science and Systems Engineering, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Travel & Tourism Marketing, Marketing Health Services, Marketing Science Institute Report, Marketing Theory and Applications, Quarterly Journal of Electronic Commerce, RAE-Revista de Administracao de Empresas, Social Behavior and Personality, Special Issues of Information Systems, Supply Chain Management: An International Journal, The International Journal of Quality & Reliability Management, The Quality Management Journal, The TQM Magazine, Total Quality Management, Tourism Management, Unversia Business Review)	1(*)
Total	95

(*) En la categoría "Otras" se incluyen las revistas y fuentes de las que se ha analizado un único trabajo.

Resultados

La CSE como constructo multidimensional

En la actualidad no existe un acuerdo unánime sobre el concepto de CSE y, al mismo tiempo, el ámbito de análisis del concepto se diferencia de un artículo a otro. La CSE se ha definido como el grado en que un sitio *web* facilita la eficacia de compras y entregas, refiriéndose a su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes sin problemas (Zeithaml *et al.*, 2000) o la medida en que un servicio electrónico es capaz de cumplir con eficacia y eficiencia los requerimientos de los clientes (Fassnacht & Koese, 2006). También se ha propuesto una definición amplia de la CSE desde la perspectiva de la relación proveedor-cliente final, indicando que es la excelencia de la atención al cliente durante todo el proceso de compra desde el contacto inicial hasta la entrega del bien y/o servicio (Rolland & Freeman, 2010). Esta visión es compartida y ampliada por otros investigadores que consideran que una definición completa de la CSE debe considerar todas las interacciones que tienen lugar antes, durante y después de la entrega de los servicios electrónicos (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006; Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005; Rowley, 2006; Rust, 2001; Rust & Lemon, 2001).

Los investigadores han aportado diversas escalas (e-SERVQUAL, E-S-QUAL, WebQual, eTransQual y eTailQ/comQ) que han ido planteando varias dimensiones de la CSE. Las primeras propuestas para la delimitación de la CSE como constructo multidimensional, y su medición a través de una escala, adaptaban las dimensiones de la calidad de servicio tradicional formuladas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), concretamente la escala SERVQUAL, al campo del comercio electrónico.

El modelo e-SERVQUAL para la medición de la CSE y su escala asociada (Zeithaml *et al.*, 2000) contenía once dimensiones: acceso, facilidad de navegación, eficacia, flexibilidad, fiabilidad, personalidad, seguridad, capacidad de respuesta, confianza, estética del sitio *web* y precio. En un trabajo posterior Zeithaml *et al.* (2002), modificaron el modelo, reduciendo los criterios a solo cuatro dimensiones: eficiencia (habilidad de la página web para ayudar a los consumidores a obtener los productos deseados), fiabilidad (función técnica del sitio web, grado de disponibilidad y funcionamiento adecuado del mismo), privacidad (seguridad de los datos de compra) y cumplimiento (precisión en entregar el servicio en el tiempo prometido). Posteriormente, numerosos autores han propuesto la aplicación del modelo, con algunas variaciones en las dimensiones, a distintos tipos de usuarios.

Los mismos autores (Parasuraman *et al.*, 2005) desarrollaron otra escala depurada, denominada E-S-QUAL, con cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad. De forma complementaria propusieron además una escala denominada E-RecS-QUAL con tres dimensiones: capacidad de respuesta, compensación y contacto, orientada a medir la percepción del cliente ante la resolución de problemas y/o reclamaciones.

La escala WebQual, desarrollada por Loiacono, Watson y Goodhue (2002; 2007), por su parte, consideraba doce dimensiones: información, interactividad, confianza, tiempo de respuesta, diseño, navegación intuitiva, atractivo visual, innovación, flujo, integración de comunicación, procesos de negocio y medios alternativos de comunicación. Posteriormente, Barnes y Vidgen (2003) modificaron esta escala original utilizando sus ítems en otras dimensiones y examinaron su validez y fiabilidad, distinguiendo cinco dimensiones básicas en el concepto de la CSE: tangibilidad (estética y navegación), fiabilidad (confianza y competencia), responsabilidad, seguridad y empatía (comunicación y entendimiento de las necesidades individuales).

La escala eTransQual (Bauer *et al.*, 2006) se desarrolló con la idea de incluir en la misma todas las etapas o fases que el cliente valora en el proceso de compra. Para ello, estos autores identificaron cinco dimensiones cualitativas discriminatorias: entretenimiento, diseño, proceso, fiabilidad y capacidad de respuesta.

Finalmente, la escala eTailQ/comQ (Wolfenbarger & Gilly, 2002, 2003), contenía cuatro dimensiones: fiabilidad (descripción adecuada, presentación y entrega de bienes o servicios solicitados con el nivel de calidad prometida), diseño del sitio web (navegación, búsqueda de información, selección de producto, proceso de orden y personalización), servicio al cliente (asistencia *online*, respuesta a los clientes vía mensajes de correo electrónico, facilidad de devolución de los productos, empatía y reactividad) y privacidad/seguridad (gestión de los pagos y confidencialidad de los datos personales).

De la consideración de estas diversas aproximaciones se desprende la necesidad de un esfuerzo de integración y síntesis, procesos que existen ya en alguna medida en la literatura. Así, Grönroos, Heinonen, Isoniemi y Lindholm (2000) consideraron que los antecedentes de la CSE se pueden dividir en una dimensión técnica (cómo se entrega el servicio, calidad técnica o de proceso) y en una dimensión funcional (qué es lo que se entrega como resultado del servicio, calidad de salida o entrega). Por otro lado, Collier y Bienstock (2006) determinaron que para una mejor comprensión del cómo evalúan los clientes la CSE, es preciso considerarla como la valoración por parte del cliente de



una serie de actividades que tienen lugar *online* (proceso) y en la fase de entrega o prestación de los servicios (entrega o salida). Finalmente, Fassnacht y Koese (2006) se refirieron a las dimensiones de primer orden, calidad del entorno, calidad de entrega y calidad de salida. Lo que tienen en común estas aproximaciones es considerar dos/tres dimensiones atendiendo a las distintas fases del proceso de compra en Internet. Por un lado, la calidad de proceso, relativa al aspecto de relación entre el usuario y la interfaz (por ejemplo, la página web de la empresa). Por otro lado, la calidad de salida o de entrega, relativa a la relación entre el cliente y la empresa proveedora, una vez que se entrega el producto/servicio (por ejemplo, proceso de entrega del producto/servicio, formas de comunicación con la empresa, entre otros).

Toda esta conceptualización de la CSE, los modelos descritos y estas aproximaciones a la integración de las dimensiones de la CSE, lleva a proponer en este trabajo una perspectiva sistémica de la CSE, que considera los antecedentes de la CSE (inputs) y las consecuencias (outputs).

Los inputs se dividen atendiendo a una estructura jerárquica con dos niveles. Un primer nivel recoge las dimensiones calidad de proceso y calidad de salida. Un segundo nivel plantea una subdivisión de dichas dimensiones de primer orden en otras dimensiones de segundo orden. Para

la calidad de proceso son: tangibilidad, eficiencia, contenido, información, diseño, estética, interfaz, disponibilidad del sistema, navegación, facilidad de uso, proceso, privacidad, seguridad y confianza. Para la calidad de salida son: cumplimiento, fiabilidad, utilidad, empatía, gestión de pedidos, relaciones complementarias, interacción, comunicación, tiempo o capacidad de respuesta, servicio al cliente, entretenimiento y beneficio emocional (véase Tabla 3).

En el Gráfico 1, a modo de síntesis e integración de las distintas denominaciones acuñadas para las dimensiones/subdimensiones de la CSE, se han considerado como inputs del proceso las subdimensiones más citadas en la literatura sobre CSE (características del canal, seguridad, cumplimiento, atención al cliente y entretenimiento), agrupadas en dos dimensiones de orden superior (calidad de proceso y calidad de salida). Estas cinco subdimensiones son consistentes además con los cinco modelos más reconocidos para la medición de la CSE, comentados anteriormente. La percepción del cliente respecto a estas cinco subdimensiones es lo que determina en su conjunto la CSE percibida. En los outputs se han considerado la SE y la LE, dividiéndose ésta última en dos subdimensiones: (1) la lealtad conductual, o a corto plazo, y (2) la lealtad actitudinal, o a largo plazo. Esta consideración sistémica de la CSE lleva a definir el marco conceptual que sirve de base para el resto del trabajo.

TABLA 3. Relación de autores y dimensiones de la CSE propuestas (1)

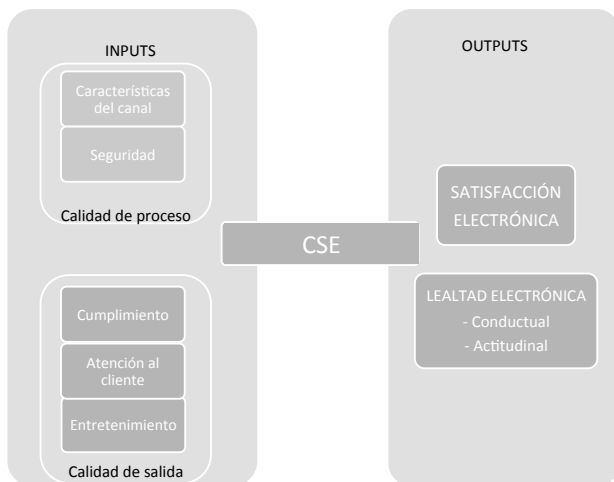
Dimensiones	CALIDAD DE PROCESO									CALIDAD DE SALIDA									
	Tangibilidad	Eficiencia	Contenido/información	Diseño/estética /interfaz	Disponibilidad del sistema/navegación	Facilidad de uso	Proceso	Privacidad	Seguridad	Confianza	Cumplimiento/Fiabilidad	Utilidad	Empatía	Gestión de pedidos	Relaciones complementarias	Interacción/Comunicación	Tiempo/Capacidad de respuesta	Servicio al cliente	Entretimiento/Beneficio emocional
Ahn, Ryu y Han (2007)		*	*	*						*					*				
Akinci, Atilgan-Inan y Aksoy (2010)		*			*			*		*		*			*		*		
Aladwani y Palvia (2002)			*	*	*	*		*											
Barnes y Vidgen (2002)			*	*					*		*	*							
Barnes y Vidgen (2003)			*	*					*		*	*							
Bauer et al. (2006)				*		*				*						*		*	
Boshoff (2007)		*		*				*		*									
Bressolles y Nantel (2008)			*	*		*		*		*									
Cao, Zhang y Seydel (2005)			*		*	*			*	*		*					*		*
Caruana y Ewing (2006)				*				*		*							*		
Chakraborty, Srivastava y Warren (2005)			*			*													
Chen y Dibb (2010)			*			*		*	*										
Chiu, Chang, Cheng y Fang (2009)				*				*		*				*		*			
Chiu, Hsieh, & Kao (2005)			*		*										*				*
Collier y Bienstock (2006)			*	*	*	*		*		*									
Cox y Dale (2001)		*	*			*		*		*				*	*				
Cox y Dale (2002)		*	*			*		*		*				*	*				
Cristóbal, Flavián y Guinalú (2007)				*				*					*				*		
Cyr, Kindra y Dash (2008)				*		*		*											
Dunn, Baloglu, Brewer y Qu (2009)			*		*					*									
Fassnacht y Koese (2006)			*	*	*	*				*	*								*
Flavián et al. (2006)				*		*		*											
Gounaris y Dimitriadis (2003)			*		*			*		*								*	
Gummerus, Liljander, Pura y Van Riel (2004)				*				*		*						*			
Ha y Stoel (2009)				*				*									*		
Hamilton (2006)			*	*	*	*											*		
Heim y Field (2007)				*				*	*	*	*						*		*
Herington y Weaven (2007)			*							*									
Herington y Weaven (2009)		*		*		*													*
Hernandez, Jimenez y Martin (2009)			*	*		*	*												
Ho y Lee (2007)			*		*			*		*						*			
Iwaarden, Van Der Wiele, Ball y Millen (2003)			*		*	*					*				*				
Janda, Trocchia y Gwinner (2002)			*		*			*		*									*
Kim y Niehm (2009)			*			*								*	*				*
Kim y Stoel (2004)						*			*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
Kim, Kim y Lennon (2006)		*			*			*		*									

Continúa

Dimensiones	CALIDAD DE PROCESO									CALIDAD DE SALIDA									
	Tangibilidad	Eficiencia	Contenido/información	Diseño/estética/interfaz	Disponibilidad del sistema/navegación	Facilidad de uso	Proceso	Privacidad	Seguridad	Confianza	Cumplimiento/Fiabilidad	Utilidad	Empatía	Gestión de pedidos	Relaciones complementarias	Interacción/Comunicación	Tiempo/Capacidad de respuesta	Servicio al cliente	Entretimiento/Beneficio emocional
Lee y Lin (2005)		*			*			*		*									
Li, Tan y Xie (2002)		*	*					*		*		*					*	*	
Lim (2007)			*	*		*		*	*	*		*							
Liu y Arnett (2000)			*	*		*													*
Loiacono et al. (2002)						*					*			*					*
Loiacono et al. (2007)						*					*			*					*
Madu y Madu (2002)			*	*	*			*	*	*		*						*	
Madu y Madu (2003)			*	*	*			*	*	*		*						*	
Marimon, Vidgen, Barnes y Cristobal (2010)		*			*			*		*		*							
Moustakis, Tsironis y Litos (2006)			*	*	*	*													
Parasuraman et al. (2005)		*			*			*		*									
Ranganathan y Ganapathy (2002)			*		*			*											
Santos (2003)		*	*	*	*	*		*		*	*				*			*	
Santouridis, Trivellas y Reklitis (2009)			*		*			*	*	*	*				*				
Shchiglik y Barnes (2004)			*	*	*			*	*	*	*	*							
Sohail y Shaikh (2008)		*								*							*		
Sohn y Tadisina (2008)		*	*			*			*	*				*		*	*	*	
Stiakakis y Georgiadis (2009)		*	*		*			*	*	*					*		*	*	
Sullivan y Walstron (2001)	*							*		*		*				*			
Swaid y Wigand (2009)			*	*	*			*	*	*	*							*	
Sweeney y Lapp (2004)			*			*	*												
Tsang, Lai y Law (2010)		*	*	*				*	*	*	*							*	
Vazquez-Casielles, del Rio-Lanza y Suarez-Alvarez (2009)		*	*	*	*			*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
Vieira (2010)		*			*			*	*	*	*								
Wolfenbarger y Gilly (2002)				*				*		*	*							*	
Wolfenbarger y Gilly (2003)				*				*		*	*							*	
Xie y Barnes (2008)			*	*		*												*	*
Yang y Fang (2004)					*	*		*		*	*				*	*	*		
Yang, Cai, Zhou y Zhou (2005)			*		*	*		*		*	*		*	*	*	*			*
Yang, Humphreys y Mclvor (2006)		*								*	*								
Yang, Jun y Peterson (2004)		*	*		*			*		*	*						*	*	
Yang, Peterson y Cai (2003)			*		*					*	*	*			*		*	*	
Yang, Peterson y Huang (2001)			*		*			*		*	*				*		*	*	
Yen y Lu (2008)				*	*		*			*	*						*		
Yi y Gong (2008)			*	*	*	*				*	*						*		*
Yoo y Donthu (2001)				*		*		*		*	*						*		
Zeithaml et al. (2000)		*			*			*		*	*				*	*	*		
Zeithaml et al. (2002)		*			*			*		*	*				*	*	*		
Zhu y Lin (2010)			*	*	*			*	*	*	*								

(1) Las casillas marcadas con * indican que los autores consideran esa dimensión de la calidad en su trabajo.

GRÁFICO 1. CSE como sistema



En la Tabla 4 se muestra la frecuencia de aparición y el porcentaje asociado para cada una de las dimensiones/subdimensiones identificadas en la literatura revisada. Del análisis de la misma se desprende, por un lado, que la calidad de proceso y las subdimensiones asociadas han recibido una mayor atención en la literatura, con un total de 244 menciones, lo que representa un 62,72 por ciento del total analizado. Por otro lado, y en consecuencia, ha recibido menos atención en la literatura el análisis del componente de calidad de salida, con un total de 145 menciones.

TABLA 4. Dimensiones/subdimensiones de la CSE según la revisión de la literatura

	Dimensión/subdimensión de la CSE	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de proceso	Tangibilidad	1	0,26%
	Eficiencia	22	5,66%
	Contenido/información	45	11,57%
	Diseño/estética/interfaz	35	9,00%
	Disponibilidad del sistema/ fiabilidad/ navegación	39	10,03%
	Facilidad de uso	30	7,71%
	Proceso	4	1,03%
	Privacidad	23	5,91%
	Seguridad	31	7,97%
	Confianza	14	3,60%
	Subtotal	244	62,72%
Calidad de salida	Cumplimiento	44	11,31%
	Gestión de pedidos	1	0,26%
	Utilidad	14	3,66%
	Empatía	9	2,31%
	Relaciones complementarias	9	2,31%
	Interacción/Comunicación	16	4,11%
	Tiempo/Capacidad de respuesta	17	4,37%
	Servicio al cliente	20	5,14%
	Entretenimiento/Beneficio emocional	15	3,86%
	Subtotal	145	37,28%
	Total	389	100%

De modo similar (véase Gráfico 2), se desprende cómo la calidad de proceso ha sido ampliamente abordada en la literatura. Los trabajos se han centrado especialmente en los aspectos relacionados con las características del canal (contenido/información, diseño/estética/interfaz, disponibilidad del sistema/fiabilidad/navegación, facilidad de uso) y la seguridad del proceso. Por ello, se proponen como subdimensiones principales de la calidad de proceso esos dos aspectos, que posteriormente serán analizados en mayor detalle. Además, se observa cómo en la vertiente calidad de salida la subdimensión más analizada ha sido el cumplimiento, si bien, destacan otros aspectos diferenciados en la relación proveedor-cliente, que son relevantes, pero no suficientemente tratados en la literatura aún, como son la atención al cliente y el entretenimiento.

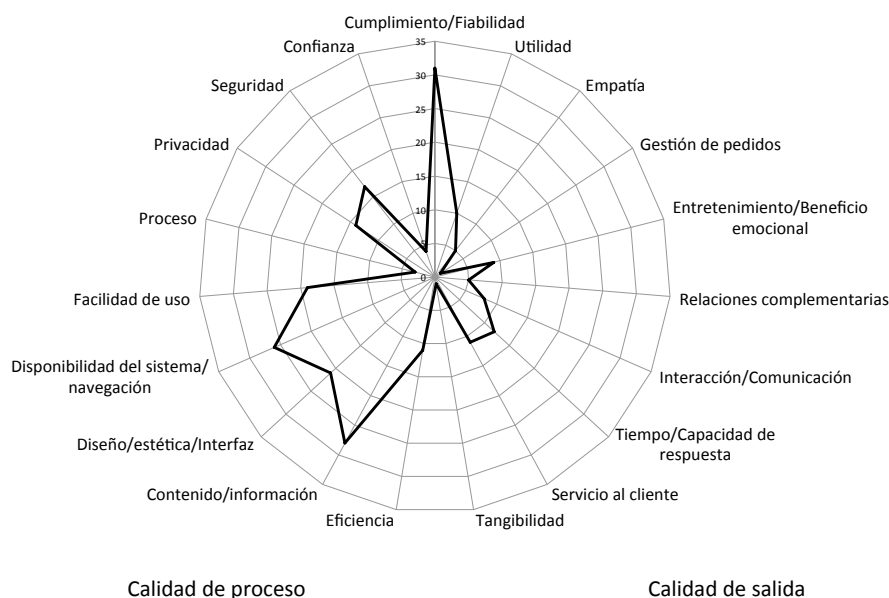
Inputs: dimensiones de la CSE

El modelo planteado incluye la calidad de proceso y la calidad de salida en los inputs. En relación a la **calidad de proceso**, como dimensión de orden superior, incluye dos subdimensiones de segundo orden: las características del canal y la seguridad. Como características del canal se emplean en la literatura distintas denominaciones, tales como tangibilidad, eficiencia, contenido/información, diseño/estética/interfaz, disponibilidad del sistema/navegación, facilidad de uso y proceso. La información, el diseño y la facilidad de uso, son los aspectos que más atención han recibido por parte de los autores.

En primer lugar, la información se refiere a que la empresa muestre todos los detalles de los bienes y/o servicios que ofrece en su sitio web, así como que el contenido sea relevante y preciso. Una amplia corriente de investigadores considera que la información disponible en los sitios web es un componente clave para el cliente a la hora de medir la CSE (Barnes & Vidgen, 2003; Kim & Stoel, 2004; Loiacono *et al.*, 2002, 2007). En este sentido, se han analizado las características de la información o su calidad, la necesidad de que dicha información sea profunda o extensa y la importancia de que el sitio web proporcione una información adecuada sobre el bien y/o servicio sobre la empresa (Barnes & Vidgen, 2003; Cox & Dale, 2002; Semeijn, Van Riel, Van Birgelen & Streukens, 2005;). También se ha establecido la relación positiva existente entre la información y la satisfacción del cliente, y la lealtad hacia un sitio web (Swaid & Wigand, 2009).

En segundo lugar, el diseño, como subdimensión de la CSE, consiste en que el sitio web tenga una buena estructura de navegación, esté bien organizado y presente un buen estilo gráfico, lo cual reduce los costes de búsqueda y procesamiento de la información por parte del cliente (Lee &

GRÁFICO 2. Dimensiones y subdimensiones de la CSE



Lin, 2005). Los estudios sobre el diseño del sitio web han analizado el atractivo del diseño (Barnes & Vidgen, 2003; Collier & Bienstock, 2006; Wolfinger & Gilly, 2003) y la organización y estructura del sitio web (Parasuraman *et al.*, 2005; Santos, 2003; Yang *et al.*, 2004; Yang *et al.*, 2005), principalmente. En tercer lugar, la facilidad de uso mide si el sitio web tiene un menú consistente que guíe al cliente por sus páginas claves, si descarga adecuadamente, si presenta una navegación fácil (Bauer *et al.*, 2006) y si facilita la búsqueda de información por parte de los usuarios (Ho & Lee, 2007).

La segunda subdimensión asociada a la calidad de proceso es la seguridad, subdimensión que ha recibido otras denominaciones, tales como privacidad y confianza. Debido a la ausencia de contacto físico entre la empresa y los clientes en el proceso de compra, se trata de un aspecto que ha recibido una atención considerable entre los investigadores (Ranganathan & Ganapathy, 2002; Yang *et al.*, 2003; Zeithaml *et al.*, 2000, 2002). Sin embargo, no existe un acuerdo entre los mismos a la hora de considerar el papel que ejerce la seguridad en la evaluación de un sitio web. Algunos autores han encontrado que esta subdimensión no ejerce una influencia significativa sobre las percepciones de la CSE (Fassnacht & Koese, 2006; Wolfinger & Gilly, 2003), y otros en cambio defienden la importancia de la seguridad en las transacciones *online* (Barnes & Vidgen, 2003; Bauer *et al.*, 2006; Collier & Bienstock, 2006; Ho & Lee, 2007; Iwardeen *et al.*, 2003; Janda *et al.*, 2002; Santos, 2003).

Respecto a la dimensión **calidad de salida**, la subdimensión más ampliamente analizada por los autores es el cumplimiento, referido a la prestación de un servicio preciso y a tiempo (Collier & Bienstock, 2006). Las percepciones respecto a esta dimensión se suelen medir atendiendo a si la entrega ha sido en el tiempo prometido (Yang *et al.*, 2004) o si el producto contiene las mismas características del producto ofrecido en el sitio web (Semeijn *et al.*, 2005). Esta subdimensión se ha considerado en algunos trabajos el factor más importante en la CSE (Wolfinger & Gilly, 2003; Zeithaml *et al.*, 2002). El cumplimiento influye positivamente en la CSE percibida y en la satisfacción (Lee & Lin, 2005; Szymanski & Hise, 2000; Yang & Fang, 2004; Yen & Lu, 2008) y en la intención de los clientes de volver a visitar y comprar en el sitio web (Swaid & Wigand, 2009).

Otra subdimensión asociada a la calidad de salida, aunque menos estudiada, es el entretenimiento, entendido como la inclusión de elementos en un sitio web para el disfrute mientras se visita el mismo (Bauer *et al.*, 2006; Kim & Stoel, 2004; Liu & Arnett, 2000; Moustakis *et al.*, 2006) o beneficio emocional (Fassnacht & Koese, 2006). El entretenimiento es un factor relevante por su influencia tanto en la duración de la relación como en la intención de compra futura (Bauer *et al.*, 2006).

La última subdimensión propuesta, como input de la calidad de salida, es la atención al cliente, que se refiere a la capacidad del sitio web de ofrecer respuestas rápidas y la habilidad para proporcionar ayuda si surge cualquier tipo de problema (Gounaris & Dimitriadis, 2003; Wolfinger

& Gilly, 2003; Zeithaml *et al.*, 2000). En ocasiones se le denomina servicio al cliente (Cao *et al.*, 2005; Rolland & Freeman, 2010; Wolfenbarger & Gilly, 2003) o capacidad de respuesta (Chae, Kim, Kim y Ryu, 2002).

Outputs: Satisfacción electrónica y lealtad electrónica

Satisfacción electrónica

La SE es un factor clave para competir en el entorno virtual, siendo complejo y difícil de delimitar, debido a sus numerosas interrelaciones con otras variables (Anderson & Srinivasan, 2003; Cox & Dale, 2001). Se ha definido como el resultado de las percepciones de los consumidores ante la conveniencia, comercialización, diseño del sitio y la seguridad financiera de un proveedor *online* (Szymanski y Hise, 2000). O como una actitud afectiva, una experiencia (Anderson & Srinivasan, 2003; Evanschitzky, Gopalkrishnan, Hesse & Ahlert, 2004), que influye en el comportamiento del usuario y su valoración del producto y que, por tanto, condiciona la fidelidad del cliente (Zhang & Dran, 2000).

Se trata, en definitiva, de un constructo debatido en la literatura que algunos autores han examinado en cuanto a su relación con la CSE y/o la LE (Cyr *et al.*, 2008; Gounaris *et al.*, 2010; McKinney, Yoon & Zahedi, 2002), mientras que otros se han centrado en los determinantes de la SE (Szymanski & Hise, 2000). En particular, este trabajo se centra en la relación de la SE con la CSE y con la LE y en cómo la SE puede considerarse un output en el sistema de la CSE.

Lealtad electrónica

La LE se define como la intención de un consumidor de comprar en un sitio web y no cambiar a otro proveedor, es decir, repitiendo el comportamiento de compra (Anderson & Srinivasan, 2003; Cyr, Bonanni, Bowes & Ilsever, 2005; Flavián *et al.*, 2006). Sin embargo, conseguir la lealtad en entornos virtuales es más difícil y costoso que en el mundo *offline* (Van Riel, Liljander & Jurriens, 2001). Se trata de un aspecto crucial, ya que la simple afluencia de consumidores a un sitio web no implica que sean consumidores satisfechos y leales (Oliver, 1999; Heim & Sinha, 2005), siendo numerosos los beneficios para las empresas derivados de la lealtad del cliente. Atendiendo a la revisión realizada, se pueden considerar dos dimensiones de la LE: conductual y actitudinal. La lealtad conductual está asociada a un comportamiento esperado del cliente basado en la repetición de compra, en la recomendación a terceros y tiene paralelismos con el concepto de fidelidad

al establecimiento, en el sentido de generar un comportamiento de compra y de visita repetido a la tienda (Cyr *et al.*, 2005; Cyr *et al.*, 2008). La dimensión actitudinal es el compromiso del cliente con la marca y tiene, por tanto, un componente emocional, entendiéndose que el cliente evitará el cambio de proveedor en el caso de que cambien las condiciones habituales de venta (Frost, Goode & Hart, 2010; Pitta, Franzak & Fowler, 2006). Se trata de un compromiso psicológico del cliente, donde se da cabida a sentimientos y afectos positivos a favor de un bien, servicio o sitio web de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este compromiso se considera crucial en la relación cliente-proveedor y es esencial para el éxito de las empresas a largo plazo (Frost *et al.*, 2010).

Marco de relaciones CSE-SE-LE

La relación entre la CSE, la SE y la LE está adquiriendo gran importancia tanto en el ámbito académico como desde la perspectiva empresarial, habiéndose identificado en la revisión realizada tres tipos de relaciones entre los tres constructos (véase Tabla 5).

Se ha constatado una relación positiva entre la CSE y la SE (McKinney *et al.*, 2002; Wang & Huarng, 2002) y específicamente se han señalado cuáles son las subdimensiones de la CSE que más inciden en la SE (Zviran *et al.*, 2006), así como cuáles son los aspectos relacionados con la calidad de salida, por ejemplo, la entrega a tiempo y el apoyo al cliente.

Otras investigaciones han señalado la necesidad de profundizar en cómo mejorar los niveles de lealtad e intención de compra en Internet, es decir, en la relación CSE y LE y se ha constatado inicialmente la relación directa y positiva entre ambos constructos (Caruana & Ewing, 2006; Flavián *et al.*, 2006; Herington & Weaven, 2007; Srinivasan *et al.*, 2002; Swaid & Wigand, 2009; Wolfenbarger & Gilly, 2002). Son pocas las investigaciones que han tratado la relación SE-LE, aunque en trabajos pioneros, como el de Zhang y Dran (2000) ya se ponía de manifiesto que la satisfacción influía en el comportamiento del usuario en entornos virtuales y, por tanto, condicionaba la fidelidad del mismo. Posteriormente, autores como Anderson y Srinivasan (2003) y Shankar, Smith y Rangaswamy (2003) han concluido igualmente con la existencia de una relación directa entre los dos constructos. Finalmente, otras investigaciones han planteado una relación entre los tres constructos, donde la satisfacción se presenta como una variable mediadora, entre la CSE y la LE (por ejemplo, Aladwani & Palvia, 2002).

La propuesta que se plantea en este trabajo es que la relación entre las tres variables es una relación positiva y

TABLA 5. Marco de relaciones CSE-SE-LE

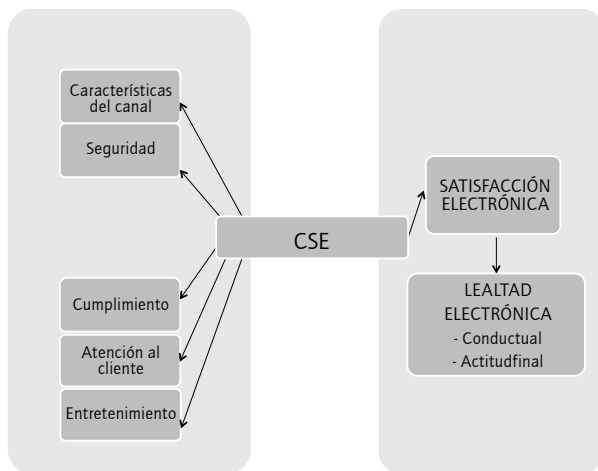
Autores	Tipo de relación		
	CSE->SE->LE	CSE->SE	CSE->LE
Aladwani y Palvia (2002)	*		
Anderson y Srinivasan (2003)			*
Bai, Law y Wen (2008)	*		
Carlson y O'Cass (2010)	*		
Chae et al. (2002)	*		
Chang y Chen (2009)			*
Chang y Chen (2008)	*		
Chang, Wang y Yang (2009)	*		
Chen y Kao (2010)	*		
Cristóbal et al. (2007)	*		
Cyr et al. (2005)	*		
Cyr et al. (2008)	*		
Dunn et al. (2009)	*		
Flavián, Guinaliu y Gurrea (2006)	*		
Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contri y Moliner-Velazquez (2010)			*
Gounaris et al. (2010)	*		
Gummerus et al. (2004)	*		
Heim y Field (2007)	*		
Herington y Weaven (2007)	*		
Herington y Weaven (2009)			*
Lee y Lin (2005)	*		
Lin y Sun (2009)			
Lin (2007)		*	
Marimon et al. (2010)			*
McKinney et al. (2002)		*	
Ribbink et al. (2004)	*		
Santouridis et al. (2009)		*	
Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu (2002)			*
Swaid y Wigand (2009)			*
Tsang et al. (2010)		*	
Udo, Bagchi y Kirs (2010)	*		
Vazquez-Casielles et al. (2009)		*	
Wang y Huarng (2002)		*	
Wolfenbarger y Gilly (2002)			*
Yen y Lu (2008)	*		
Yi y Gong (2008)	*		
Zhu y Lin (2010)	*		
Zviran, Glezer y Avni (2006)		*	

(1) Las casillas marcadas con * indican que los autores consideran esa relación entre los constructos en su trabajo.

directa entre ellas y donde la SE es mediadora entre la CSE y la LE, dado el mayor número de trabajos que han analizado y contrastado esta relación.

En el Gráfico 3 se resume el modelo de relaciones planteado a partir de la revisión realizada y expuestas a lo largo del trabajo.

GRÁFICO 3. Modelo de relaciones entre los inputs y los outputs de la CSE



Conclusiones

En este trabajo se ha presentado la síntesis de una revisión sistemática de la literatura sobre la CSE hasta 2010. A partir del análisis y síntesis de las aportaciones de 95 trabajos específicos sobre la CSE, sus dimensiones y/o sus relaciones con la SE y la LE se extraen conclusiones significativas para esta área de investigación, constituyendo las contribuciones de este artículo.

La primera conclusión es que la CSE debe ser estudiada desde una perspectiva sistémica como una función de cómo el sitio web facilita la compra efectiva (calidad de proceso o qué ocurre antes y durante la transacción) y la entrega de los productos (calidad de salida o qué ocurre después de la transacción cliente-proveedor). La segunda es la necesidad de integrar las dimensiones de la CSE, ya que éstas conforman una estructura multidimensional. Dicha estructura es jerárquica, donde la percepción de la calidad está definida por claras y procesables dimensiones de primer nivel (calidad de proceso y calidad de salida). Estas dimensiones están, a su vez, constituidas por otras de segundo orden (las características del canal, la seguridad, el cumplimiento, la atención al cliente y el entretenimiento), referidas a distintos aspectos que el cliente valora en su relación con un determinado proveedor de servicios para calificar la CSE percibida. La tercera es que las principales consecuencias de la CSE son la SE y la LE, siendo la satisfacción una variable mediadora en la relación CSE-SE-LE.

Además, y esto constituye otra contribución de este trabajo, se ha obtenido que la dimensión más analizada en la literatura es la calidad de proceso, denominada también calidad técnica (Barrera & Cepeda, 2013). En la actualidad,

los aspectos técnicos en buena medida no son los que diferencian a unas empresas de otras, sino aquellos que tienen que ver con la calidad de salida y, por tanto, los que más incidirán en la SE y en la LE. Luego es preciso que se desarrollen más investigaciones de carácter empírico en este sentido, en especial en lo que se refiere a las subdimensiones entretenimiento y atención al cliente, y en cómo la percepción del cliente sobre las mismas incide en la CSE. Estas aportaciones ayudarán a los directivos en la toma de decisiones al respecto que incidan en la mejora de la CSE percibida por sus clientes, que tenga como resultado un incremento en la SE y posteriormente en la LE.

Como futuras líneas de investigación que surgen del análisis realizado se pueden mencionar dos. En primer lugar, es preciso estudiar las dimensiones de la CSE en el caso de emplear diversos interfaces de relación con el usuario (ordenador/computadora, teléfono móvil, tabletas electrónicas), ya que éstos pueden influir en la percepción de la CSE. Es posible, incluso, que las investigaciones empíricas en este sentido introduzcan alguna novedad en cuanto a las dimensiones/subdimensiones de la CSE. En segundo lugar, en lo que se refiere al estudio de la LE y sus dimensiones, es de interés el desarrollo de escalas de medida estandarizadas al respecto. Esto ayudará a la dirección de las empresas a entender la lealtad actitudinal o lealtad a largo plazo, esto es, no solo la repetición de la visita al sitio web y la recomendación a terceros, sino la lealtad basada en un contrato psicológico con el proveedor, que estará asociado con la superación de las expectativas del cliente y el mantenimiento de la excelencia en la prestación del servicio.

Finalmente, las limitaciones principales de este trabajo se resumen en cuatro aspectos. En primer lugar, puede existir un sesgo hacia las fuentes empleadas; no obstante, se trata de la base de datos más utilizada a nivel internacional. En segundo lugar están los términos de búsqueda, que también pueden incorporar un sesgo que puede implicar haber dejado fuera del análisis trabajos relevantes; sin embargo, se ha sido lo más amplio posible en la definición de los términos, respetando el marco de estudio y, además, se han incluido trabajos que, aun no apareciendo inicialmente en las bases de datos, habían sido citados por trabajos que sí se habían encontrado, respetando la regla de que fueran publicaciones de calidad. En tercer lugar está el ámbito de estudio como limitación, en el sentido de que el trabajo se ha centrado en un tipo de servicio electrónico prestado a través de Internet o servicios web, lo que deja fuera otros canales y, por tanto, otras investigaciones. Esto se explica porque el objetivo del estudio ha sido precisamente ése: centrarse en servicios electrónicos basados en web. En cuarto lugar, el trabajo, al tratarse de

una revisión, evidentemente no cuenta con aportación empírica; sin embargo, se ha realizado una revisión de la literatura completa y sistemática, y un análisis crítico y detallado de las aportaciones previas sobre CSE, SE y LE, lo cual permite construir un modelo integrador de dimensiones y de relaciones que sirven de base para realizar futuras investigaciones de carácter empírico que permitan contrastar el modelo propuesto en la realidad.

Referencias bibliográficas

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management, 44* (3) 263-275. (*)
- Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research, 63* (3), 232-240. (*)
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management, 39*(6), 467-476. (*)
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing, 20* (2), 99-121. (*)
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management, 27* (3), 391-402. (*)
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research, 3*(3), 114-127. (*)
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2003). Measuring Web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems, 103* (5), 297-309. (*)
- Barrera, R. B., & Cepeda, G. C. (2013). Simultaneous measurement of quality in different online services. *The Service Industries Journal, (ahead-of-print)*, 1-22.
- Bauer, H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research, 59*, 866-875. (*)
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of E-S-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research, 8* (1), 101-114. (*)
- Bressolles, G., & Nantel, J. (2008). The measurement of electronic service quality: improvements and application. *International Journal of E-Business Research, 4*(3), 1-19. (*)
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems, 105* (5), 645-661. (*)
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing, 24* (2), 112-127. (*)
- 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. (*)
- Chae, M., Kim, J., Kim, H., & Ryu, H. (2002). Information quality for mobile Internet services: A theoretical model with empirical validation. *Electronic Markets, 12* (1), 38-46. (*)
- Chakraborty, G., Srivastava, P., & Warren, L. (2005). Understanding corporate B2B web sites' effectiveness from North American and European perspective. *Industrial Marketing Management, 34*, 420-429. (*)
- Chang, H.H., & Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management, 46* (7), 411-417. (*)
- Chang, H.H., Wang, Y.H., & Yang, W.Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence, 20* (4), 423-443. (*)
- Chang, H.H.; Chen, S.W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior, 24* (6), 2927-2944. (*)
- Chen, C.F., & Kao, Y.L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal, 30* (12), 2081-2092. (*)
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences. *Psychology & Marketing, 27* (4), 323-346. (*)
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist, 52* (1), 38-59.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., & Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review, 33* (4), 761-784. (*)
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., & Kao, C.Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence, 16* (2), 185-197. (*)
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research, 8* (3), 260-275. (*)
- Cox, J., & Dale. B. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality, 11* (2), 121-132. (*)
- Cox, J., & Dale. B. (2002). Key quality factors in web site design and use: An examination. *International Journal of Quality & Reliability Management, 17* (7), 862-888. (*)
- Cristóbal, 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. (*)
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management, 13* (4), 24-52. (*)
- Cyr, D., Kindra, G., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review, 32* (6), 773-790. (*)
- Dunn, G., Baloglu, S., Brewer, P., & Qu, H. (2009). Consumer e-Loyalty to online travel intermediaries. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 10* (1), 1-22. (*)
- Duque, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 25*, 64-80.

(*) Artículos que han sido analizados en la revisión de la literatura.

- Duque, E.J., Cervera, A., y Rodríguez, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28), 223-243.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R. I., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80, 239-247.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9 (1), 19-38. (*)
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on Web site loyalty. *Information & Management*, 43 (1), 1-14. (*)
- Frost, D., Goode, S., & Hart, D. (2010). Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions. *Internet Research*, 20 (1), 6-28.
- Fuentes-Blasco, M., Saura, I.G., Berenguer-Contri, G., & Moliner-Velazquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *Service Industries Journal*, 30 (11), 1837-1852. (*)
- Gounaris, S., & Dimitriadis, S. (2003). Assessing service quality on the Web: Evidence from business-to-consumer portals. *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 529-548. (*)
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customer's behavioural intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 142-156. (*)
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The Net-Offer model: A case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, 38 (4), 243-52.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based websites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18 (3), 175-186. (*)
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62 (5), 565-571. (*)
- Hamilton, J. (2006). Benchmarking on-line services industries. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 15 (1), 48-69. (*)
- Heim, G. R., & Sinha, K. K. (2005). Service product configurations in electronic business to consumer operations: A taxonomic analysis of electronic food retailers. *Journal of Service Research*, 7 (4), 360-376.
- Heim, G.R., & Field, J.M. (2007). Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site. *Journal of Operations Management*, 25 (5), 962-984. (*)
- Herington, C., & Weaven, S. (2007). Can banks improve customer relationships with high quality online services?. *Managing Service Quality*, 17 (4), 404-417. (*)
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43, 1220-1231. (*)
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, M.J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29 (5), 362-371. (*)
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6), 1434-1449. (*)
- IWS (2012). World Internet Usage and Population Statistics June 30, 2012. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iwaarden, J. V., Van Der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to the Web sites: An exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (8), 919-935. (*)
- Janda, S., Trocchia P., & Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *Journal of Service Management*, 13 (5), 412-431. (*)
- Kim, H., & Niehm, L.S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (3), 221-233. (*)
- Kim, M., Kim, J., & Lennon, S. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL. *Managing Service Quality*, 16 (1), 51-77. (*)
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail Website quality. *Information & Management*, 41 (5), 619-33. (*)
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 464-477.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (2), 161-176. (*)
- Li, Y. N., Tan, C. K., & Xie, M. (2002). Measuring Web-based service quality. *Total Quality Management*, 13 (5), 685-700. (*)
- Lin, G.T.R., & Sun, C.C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33 (3), 458-475. (*)
- Lin, H.F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18, 363-378. (*)
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38 (2), 23-34. (*)
- Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2002). WebQual: A web site quality instrument. *Marketing Theory and Applications*, 13, 432-438. (*)
- Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (3), 51-87. (*)
- Madu C. N., & Madu A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3), 246-258. (*)
- Madu C. N., & Madu A. A. (2003). E-quality in an integrated enterprise. *The TQM Magazine*, 15 (3), 127-136. (*)
- Marimon, F. Vidgen, R., Barnes, S. & Cristobal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: The applicability of E-S-QUAL. *The Journal of the Market Research Society*, 52 (1), 111-129. (*)
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information System Research*, 13 (3), 296-315. (*)
- Moustakis, V., Tsironis, L., & Litos, C. (2006). A model of Web site quality assessment. *The Quality Management Journal*, 13 (2), 22-37. (*)
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

(*) Artículos que han sido analizados en la revisión de la literatura.

- Parasuraman, A., & Zinkhan, G.M. (2006). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 286-295. (*)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building on-line customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 421-429.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer Web sites. *Information & Management*, 39 (6), 457-470. (*)
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust, and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-456. (*)
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (7), 497-517.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16 (3), 339-359.
- Rust, R. T. (2001). The rise of e-service. *Journal of Service Research*, 3 (4), 283-295.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 83-99.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13 (3), 233-246. (*)
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (2), 223-239. (*)
- Semeijn, J., Van Riel, C. R., Van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). E-service and offline fulfillment: How e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15 (2), 182-194.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913-949.
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Shchigliuk, C., & Barnes, S.J. (2004). Evaluating website quality in the airline industry. *Journal of Computer Information Systems*, 44 (3), 17-25. (*)
- Sohail, M.S.; Shaikh, N.M. (2008). Internet banking and quality of service - Perspectives from a developing nation in the Middle East. *Online Information Review*, 32 (1), 58-72. (*)
- Sohn, C., & Tadisina, S.K. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19 (9), 903-918. (*)
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50. (*)
- Stiakakis, E., & Georgiadis, C.K. (2009). E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality*, 19 (4), 410-430. (*)
- Sullivan, J. R., & Walstrom, K. A. (2001). Consumer perspectives on service quality of electronic commerce Web sites. *Journal of Computer Information Systems*, 41, 8-14. (*)
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10 (1), 13-28. (*)
- Sweeney, J. C., & Lapp, W. (2004). Critical service quality encounters on the Web: An exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 28 (4), 276-289. (*)
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- Tsang, N.K.F., Lai, M.T.H., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (3), 306-323. (*)
- 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. (*)
- Van Riel, A., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *Journal of Service Management*, 12 (4), 359-377.
- Vazquez-Casielles, R., del Rio-Lanza, A.B., & Suarez-Alvarez, L. (2009). Virtual Travel Agencies: Analysing the E-Service Quality and this Effects on Customer Satisfaction. *Universia Business Review*, 24, 122-142. (*)
- Vieira, V.A. (2010). The measurement of service quality in the electronic retail and its impact on behavioral intentions. *RAE-Revista de Administracao de Empresas*, 50 (2), 199-214. (*)
- Wang, M., & Huarng, S. A. (2002). An empirical study of Internet store customer post shopping satisfaction. *Special Issues of Information Systems*, 3 (5), 632-638. (*)
- Wolfenbarger, M. F., & Gilly, M. C. (2002). *.comQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of the E-tail Experience*. Marketing Science Institute Report No. 02-100. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=309579> (*)
- Wolfenbarger, M. F., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-198. (*)
- Xie, Z.C., & Barnes, S.J. (2008). Web Site Quality in the UK Airline Industry: a Longitudinal Examination. *Journal of Computer Information Systems*, 49 (2), 50-57. (*)
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42 (5), 575-589. (*)
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationship with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *Journal of Service Management*, 15 (3), 302-326. (*)
- Yang, Y., Humphreys, P., & McIvor, R. (2006). Business service quality in an e-commerce environment. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11 (3), 195-201. (*)
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 24 (11), 1149-1174. (*)

(*) Artículos que han sido analizados en la revisión de la literatura.

- Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, S. (2003). Service quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis. *Journal of Service Marketing, 17* (7), 685-700. (*)
- Yang, Z., Peterson, R. T., & Huang, L. (2001). Taking the pulse of Internet pharmacies. *Marketing Health Services, 21* (2), 4-7. (*)
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality, 18* (2), 127-146. (*)
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The electronic service quality model: The moderating effect of customer self-efficacy. *Psychology & Marketing, 25* (7), 587-601. (*)
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2* (1), 31-47. (*)
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. [Working Paper N° 100-115/ WEP 1-11]. Marketing Science Institute. Cambridge. (*)
- 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. (*)
- Zhang, P., & Dran, G. (2000). Satisfiers and Dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Society, 51* (14), 1253-1268.
- Zhu, J.D.S., & Lin, C.T. (2010). The antecedents and consequences of e-service quality for online banking. *Social Behavior and Personality, 38* (8), 1009-1018. (*)
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management, 43* (2), 157-178. (*)

(*) Artículos que han sido analizados en la revisión de la literatura.