



Dr. Jalal Rajeh Hanaysha
Associate Professor at
Skyline University College,
Sharjah, United Arab
Emirates.
✉ jalal.hanayshi@yahoo.
com

Exploring the Linkages between Website Characteristics, Customer Experience, and Brand Engagement

Explorando los Vínculos Entre las
Características del Sitio Web, la Experiencia del
Cliente y el Compromiso con la Marca



Dr. Osman Gulseven
Associate Professor of
Economics and the WTO
Chair at Sultan Qaboos
University in Oman.
✉ o.gulseven@squ.edu.
om

I. INTRODUCTION

The widespread usage of internet by customers and brands in recent decade has drastically increased the interest towards online shopping (Grewal & Levy 2009). The Internet enables online sellers to access a broader spectrum of clients and provide them with greater services. Concurrently, technology improvements have made its easy for consumers to obtain more accurate information regarding diverse items or services and form better purchasing decisions (Fan, Chai, Deng, & Dong, 2020; Salunke & Jain, 2022). Accordingly, rivalry within the online retailing sector has been rapidly growing in recent years, compelling online sellers to continually pursue effective strategies aimed at enhancing customers' experiences in online buying. In this respect, one important field that has gained a lot of emphasis is providing consumers favourable experiences while using the websites of online retailers (Shobeiri et al., 2018). Customer experience has received much attention from practitioners in the retail industry, aiming to cultivate a unique, pleasurable, and memorable experiences for online shoppers. It is a prominent concept that has gained widespread emphasis in recent decades (Jain, Aagja, & Bagdare, 2017). In these days, the quick development of e-commerce has captured the interest of both marketers and academic scholars worldwide.



EXECUTIVE SUMMARY

The primary purpose of this study is to explore the impact of website characteristics (perceived security, information quality, and system quality) on customer experience in the online retail context. It also intended to confirm if customer experience has any impact on brand engagement. A structured survey was used for gathering the responses from customers of online retailers in the UAE. Data gathering procedure was implemented via administering the questionnaire to the targeted respondents online (via social media channels and email). However, after multiple attempt only 406 valid responses were obtained. The obtained data was analyzed through the software of SmartPLS. According to the analysis, it was shown that the effect of information quality on customer experience is significant. The results also confirmed that system quality and perceived security have both positive and significant effects on customer experience. Lastly, the results depicted that customer experience positively influences brand engagement. This study offers useful insights to the marketers in retail industry by understanding the significance of website characteristics in enhancing customer experience and reinforcing favourable brand engagement.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo principal de esta investigación es investigar el impacto de las características del sitio web (seguridad percibida, calidad de la información y calidad del sistema) en la experiencia del cliente en el contexto minorista en línea. También pretendía confirmar si la experiencia del cliente tiene algún impacto en el compromiso con la marca. Se utilizó una encuesta estructurada para recopilar las respuestas de los clientes de minoristas en línea en los Emiratos Árabes Unidos. El procedimiento de recopilación de datos se implementó mediante la administración del cuestionario a los encuestados seleccionados en línea (a través de canales de redes sociales y correo electrónico). Sin embargo, después de múltiples intentos sólo se obtuvieron 406 respuestas válidas. Los datos obtenidos fueron analizados a través del software de SmartPLS. Según el análisis, se encontró que el efecto de la calidad de la información en la experiencia del cliente es significativo. Los resultados también confirmaron que la calidad del sistema y la seguridad percibida tienen efectos positivos y significativos en la experiencia del cliente. Por último, los resultados mostraron que la experiencia del cliente influye positivamente en el compromiso con la marca. Este estudio ofrece información útil a los especialistas en marketing de la industria minorista al comprender la importancia de las características del sitio web para mejorar la experiencia del cliente y reforzar el compromiso favorable con la marca.

...website characteristics which will be examined include system quality, information quality, and perceived security.

The growth of internet usage among consumers has resulted in heightened rivalry among online retailers and diverse purchasing platforms (Punyatoya, 2018). Hence, prioritizing customer experience (Alonso-Garcia et al., 2023) and online engagement are vital for securing better competitive positions. When a customer has a favourable shopping experience while purchasing online goods and services from an online seller, he/she is likely to make repeat purchases and share the positive experience with others (Bhattacharya & Sharma, 2022; Dimitriadis, 2006). Consequently, it is essential for e-tailers to understand the factors that foster consumer experience and engagement. Previous literature acknowledged the website of an online store as a vital point of contact among electronic retailers and their clients. Website features are vital for enticing customers' interests and nurturing their shopping experiences (Hsu, Chen, Yang, & Lin, 2017). In this paper, website characteristics which will be examined include system quality, information quality, and perceived security. According to Mofokeng (2023), customers in developing markets prefer to buy from traditional stores instead of online sellers due to security concerns. The authors further reported that the empirical studies which investigated the influence of perceived security on customer experience are insufficient. Prior studies indicated that successful online retailers focus on endowing their clients with unique shopping experiences and engage them in authentic settings (Micu et al., 2019). The online consumer experience has gained large emphasis from researchers and e-commerce companies, in view of its worth for establishing satisfaction and greater brand engagement (Jaiswal & Singh, 2020; Zaid & Patwayati, 2021). Electronic purchase experience plays a crucial role in shaping customers' behaviour and expectations of online retailers. However, until now, insufficient studies were undertaken regarding customer experience in the electronic commerce arena (Micu et al., 2019). Similarly, the influence of customer experience on brand engagement has received minimal emphasis in earlier literature (Cuesta-Valino et al., 2023). According to Honora, Chih, and Ortiz (2023), there are very limited studies conducted on customer experience and brand engagement, particularly in developing countries. Furthermore, the prior studies on the relationships among website features and customer experience

is limited, especially in the Middle Eastern area. Therefore, there are two objectives for this paper. The first is to test the impact of website features (system quality, customer's perception of security and information quality) on customer experience. The other purpose is to verify the influence of customer experience on brand engagement. The next sections start by the review of literature that is appropriate to this study. Followed by is the research methodology which includes data collection, sampling, and measures. Then, analysis of results and discussion are presented. Finally, this paper ends by presenting limitations and future research suggestions.

KEYWORDS

Brand engagement, perceived security, customer experience, information quality, system quality.

PALABRAS CLAVE

Compromiso con la marca, seguridad percibida, experiencia del cliente, calidad de la información, calidad del sistema.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Customer Experience

The notion of customer experience has gained large interests in various fields. Jain et al. (2017, p. 649) described it as “the aggregate of feelings, perceptions and attitudes formed during the entire process of decision making and consumption chain involving an integrated series of interaction with people, objects, processes and environment, leading to cognitive, emotional, sensorial and behavioural responses”. The significance of customer experience in generating satisfaction, willingness to repeat purchases, trust, and brand commitment has long captured the interest of researchers and marketing practitioners (Micu et al., 2019; Shobeiri et al. 2018). According to Bilgihan et al. (2016), customers' expectations of online retailers are heavily influenced by their shopping experiences. Izogo and Jayawardhena (2018) also noted that customer experience is a key factor in the shaping online purchasing. If customers do not feel happy with their online shopping experience, they tend to avoid the seller in the future (Kim & Stoel 2004). Similar views were shared by Cuesta-Valiño et al. (2024) who indicated that customer experience positively influences brand engagement, customers' willingness to repurchase from the seller, and less interest in switching to other service providers. Consequently, customer experience is vastly personal and involves various levels of interaction. Earlier studies showed that customer experience positively affects brand engagement. Accordingly, we suggest the subsequent hypothesis:

H1: Customer experience positively impact brand engagement.



2.2. Information Quality

Information quality can be expressed as a user's assessment of the relevance, sufficiency, precision, and timeliness of the content on a seller's website (Chen, Lu, Wang, & Pan, 2019; Lee et al., 2002; Sharma & Klein, 2024). According to Zha et al. (2018), information quality can be described based on how quickly users can understand the information displayed on a website. Users tend to exhibit greater satisfaction when the information presented is softening, can be comprehended easily, customized, and appropriate to them (DeLone & McLean, 2004). Providing adequate information on a seller's website improves brand distinctiveness by facilitating smooth transaction execution and completion. This as a result differentiates the seller's website from its competitors, allowing it to excel in the market (Tsao, Hsieh, & Lin, 2016). Moreover, they can enhance clients' product knowledge, enable them to make informed and prompt buying decisions, hence, improving their overall shopping experience (Ahn, Ryu, & Han, 2004). Prior studies (Eren, 2024; Hartmann et al., 2008; Zhou et al., 2010) added that the quality of information on a website is crucial for ensuring a positive user experience. Consistent update and structuring the content on a website is essential to prevent any possible misunderstanding by website visitors. Abou-Shouk and Khalifa (2017) also argued that consumers may have negative perceptions of an e-commerce website if the information presented has many errors or if it lacks user-friendliness. Therefore, the next hypothesis is projected:

H2: Information quality positively impact customer experience.

2.3. System Quality

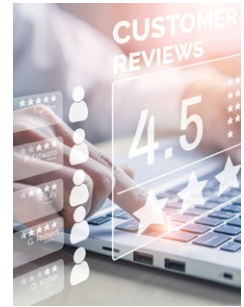
System quality can be conceptualized as an person's subjective assessment of the website's system efficiency and effectiveness in performing online transactions (Mirkovski et al., 2024; Tsao et al., 2016; Xu, Benbasat, & Cenfetelli, 2013). System quality can be measured based on the ease of access, speed, usability, bisual appearance, and efficiency of navigation (Grange & Barki, 2020). In other words, users' perceptions of system quality depend on their assessments of various aspects such as speed of download, clarity of presentation, navigation intuitiveness, and user-friendliness (Chen et al., 2017; Liang & Chen, 2009). Additionally, the ability to

make online purchase mainly depends on the availability of simple, safe, and dependable transaction processes. Therefore, a website's system quality is vital for developing an effective e-commerce business and enhancing users' perceptions (Han et al., 2023). When the website of an online seller has a high system quality, customers tend to exhibit greater satisfaction while searching for, organizing, and reviewing product information. According, the ease of order placement improves sales and elevates the seller's brand (DeLone & McLean, 2004). In past researches, system quality was found as a significant determinant of customer experience (Chen et al., 2020; Nguyen, Quach, & Thaichon, 2022). Consequently, the subsequent hypothesis is projected:

H3: System quality positively impact customer experience.

2.4. Perceived Security

In the realm of electronic shopping, a positive perception of customers regarding the security of their private information is the crucial for success (Tran, 2020). Perceived security refers to the extent to which a firm's website can maintain the confidential information of users and protecting them (Dogra & Adil, 2024; Ponte et al., 2015). A robust security system can foster heightened user trust and confidence when it assures them about the protection of their financial and private information (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018; Zhang et al. 2023). Eventually, online shoppers tend to have a memorable buying experience and exhibit a greater intention to repurchase in future when security elements are present on the seller's website. Aggarwal and Rahul (2018) reported that when customers believe in the security of an online store, they are likely to initiate purchases. They further indicated that when users are uncertain about the security of their private information, regarding potential loss of information and misusing them, they will be more inclined to refrain from future repurchases. Similarly, Shin (2021) established that website security exists when online sellers safeguard and maintain the confidential information of shoppers, which are vital for improving customer experience. Prior researches (Dai, 2007; Núñez-Barriopedro et al., 2023; Tran, 2020; Yenisey, Ozok, & Salvendy, 2005) verified that perceived security positively influences customer experience. Similarly, Agarwal et al. (2023)



regarded perceived security/risk as a key a predictor of customer experience. Thus, the subsequent hypothesis is advocated:

H4: Perceived security positively impact customer experience.

3. METHODOLOGY

The required data of the present study was collected from several customers of online retailers in the UAE using an online survey tool from November to December, 2023. The sample of this research is comprised of customers of online retail stores (e.g. Amazon, Noon, SharafDg, Dubai Store,...etc) who were involved in online purchase within the last 12 months. Due to the nature of this study, it was difficult to determine the actual population size for it. However, the residents in UAE are among the highest around the world in online spending and it believed that the majority involve in online shopping. A convenience sampling method was employed during data collection. In line with prior researches, convenience sampling is a suitable, efficient, and appropriate strategy for investigating customers attitudes toward online purchase. All respondents were requested to answer the survey questions based on their most favourable online retailer and subsequently fill the survey. In general, an online questionnaire was administered to 750 respondents using WhatsApp and other social media channels, but only 421 responses were obtained. 15 responses were omitted because of containing substantial missing data. In particular, if a respondent did not answer more than 50% of the survey questions, their responses should not be considered in the analysis. Therefore, only 406 responses were considered for data analysis. Among them, 48% were males and 52% were females. Most of the participants possess undergraduate qualification and aged between 20 and 35 years.

A survey instrument was created for the purpose of gathering the data and obtaining the participants' responses for a set of items. The designed questionnaire is composed of a cover letter, section A for capturing respondents' profile, and section B included questions about measurement scales of variables. All measurement items were adapted from prior researches and made small amendments to warrant their appropriateness for our specific paper. Four items to measure information quality were adapted from Chen, Huang, and Davison (2017). Also, system quality is measured via a four-items'



scale adapted from the study of Chen et al. (2017). To measure perceived security, five items were used based on the study of Ponteet al. (2015). Furthermore, the assessment of customer experience was done using a three-item scale derived Chen-Yu, Cho, and Kincade (2016). Finally, four-items were utilized to measure brand engagement after taking them from Rather, Tehseen, and Parrey (2018). Respondents were instructed to answer the questions concerning all measurement items in accordance of a five-point Likert scale that range from "strongly disagree" to "strongly agree". After designing the survey, a pilot study was done for a sample of 40 participants and the initial results showed that the Cronbach's alpha for measurement items of each constructs is more than 0.7. Hence, reliability analysis was confirmed and it was possible to proceed further for main data collection.

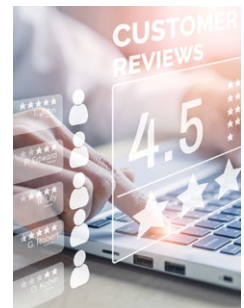
4. ANALYSIS OF RESULTS

4.1. Common Method Bias

Generally, common method bias refers to the situation when the correlation between measured items is influenced by the fact that all or some of the answers are obtained using the same scale. In order to assess if there is any common method bias across the variables included in this research, a Harman's (1967) one-factor test was executed as recommended by Podsakoff et al. (2003). The varimax rotation was analysed based on the principal components using SPSS for verifying if the study's items were group under one factor or if only one dominant factor explained more than half of the co-variation. According to the findings, five components were extracted from the measurement items of all constructs, and the overall amount of variance explained is 36.82 percent. Hence, it can be concluded that this study did not have a significant issue with common technique bias.

4.2. Measurement Model

The measurement model was initially developed for determining convergent validity across all constructs. The estimation was executed via internal consistency assessment, factor loadings, and the average variance extracted (AVE) (Hair et al., 2017). In



accordance of the suggestions of Hair et al. (2010), composite reliability and the Cronbach's Alpha were employed to verify the internal consistency for all the constructs. The suggested cut-off value for both metrics is 0.70, and the findings indicated that all measurement scales used in this study exceeded it. Furthermore, the factor loadings and AVE values were calculated to ensure adequate fit with the data. The analysis indicated that all item loadings and AVE values for the constructs exceed 0.5, thus, demonstrating adequate convergent validity (Hair et al., 2010). All of the constructs' factor loadings, as well as internal consistency and AVE value are displayed in **Table 1**.

Table 1. Reliability and Validity Analyses

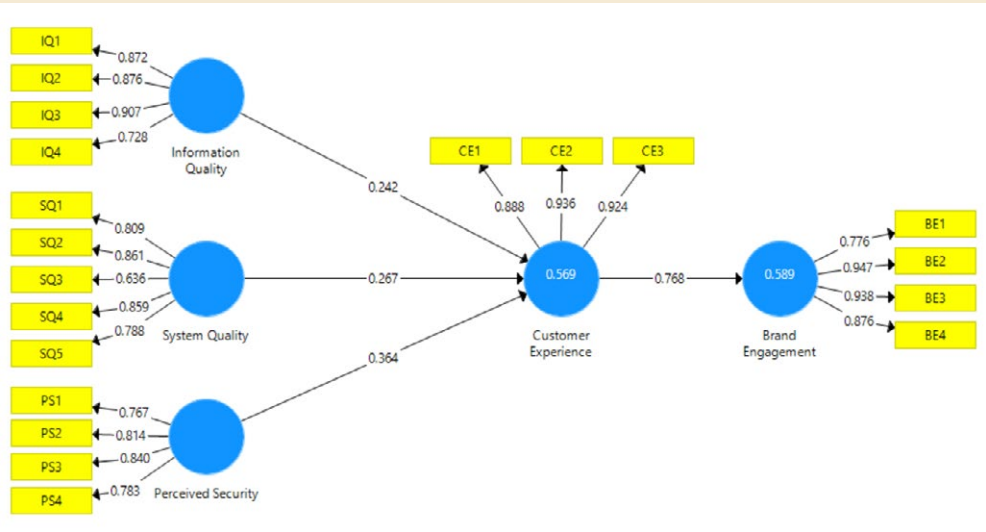
CONSTRUCTS	ITEMS	LOADINGS	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	AVE
Perceived Security	PS1	0.767	0.819	0.878	0.642
	PS2	0.814			
	PS3	0.840			
	PS4	0.783			
System Quality	SQ1	0.809	0.853	0.895	0.632
	SQ2	0.861			
	SQ3	0.636			
	SQ4	0.859			
	SQ5	0.788			
Information Quality	IQ1	0.872	0.868	0.911	0.720
	IQ2	0.876			
	IQ3	0.907			
	IQ4	0.728			
Customer Experience	CE1	0.888	0.904	0.940	0.839
	CE2	0.936			
	CE3	0.924			
Brand Engagement	BE1	0.776	0.908	0.936	0.786
	BE2	0.947			
	BE3	0.938			
	BE4	0.876			

To assess and confirm the discriminant validity, we referred to the correlation matrices of the latent components (see **Table 2**), which display the values of square roots of the AVE for each variable along the bolded diagonal. Fornell and Larcker (1981) asserted that the average variance shared by a construct with its measurements should surpass the variance shared among the other constructs in the same model. To ensure that the measurement items of every variable are really distinct from those of the other variables, diagonal values (square root AVE) must be larger than the off-diagonal values in each column and row. Therefore, the results exhibited in the below table portray that there is a sufficient discriminant validity among all the measurement items of each construct

Table 2. **Results of Discriminant Validity**

CONSTRUCT	1	2	3	4	6
1. Brand Engagement	0.887				
2. Customer Experience	0.468	0.916			
3. Information Quality	0.550	0.588	0.849		
4. Perceived Security	0.566	0.763	0.441	0.801	
6. System Quality	0.697	0.696	0.693	0.719	0.795

Figure 1. **Measurement Model**



Subsequent to the estimation of the structural model, the findings of all hypotheses are depicted in **Table 3**. The first hypothesis proposed that customer experience positively affect brand engagement, therefore H1 is confirmed ($\beta = 0.768$; t-value = 9.305, $p < 0.05$). Moreover, H2 postulated that information quality positively influences customer experience, hence it is supported ($\beta = 0.242$; t-value = 2.849, $p < 0.05$). The findings also verified that system quality significantly and positively affect customer experience ($\beta = 0.267$; t-value = 2.918, $p < 0.05$), consequently, H3 is supported. Finally, the findings displayed that perceived security positively affect customer experience ($\beta = 0.364$; t-value = 1.971, $p < 0.05$), therefore, H4 is supported. Altogether, the three dimensions of website characteristics (system quality, information quality, and perceived security) account for almost 56.9% of total variance in customer experience. Besides that, customer experience explains 58.9% of the variance in brand engagement.

Table 3. Results of the Hypotheses

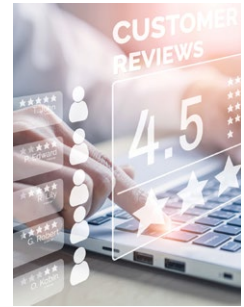
HYPOTHESIS	ORIGINAL SAMPLE	SAMPLE MEAN	STD. DEV.	T-VALUE	P-VALUE
Customer Experience → Brand Engagement	0.768	0.763	0.082	9.305	0.000
Information Quality → Customer Experience	0.242	0.248	0.085	2.849	0.005
System Quality → Customer Experience	0.267	0.251	0.093	2.918	0.000
Perceived Security → Customer Experience	0.364	0.387	0.135	1.971	0.046

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The principal objective of this paper was to explore the influence of several website characteristics such as system quality, perceived security and information quality—on user experience. The study also aimed to examine the effect of customer experience on brand engagement. In line with prior research (Pour et al., 2021; Prentice, Wang, & Loureiro, 2019), the results indicated that customer experience significantly influences brand engagement. Thongmak (2022) also observed that the increasing global prevalence of social media requires the engagement of consumers through material that attracts their attention and stimulates involvement in

brand discussions. From a theoretical perspective, consumers with favorable online buying experiences are more motivated to share and discuss their experiences on social networking sites.

The findings further validated a strong relationship between information quality and customer experience. Previous studies demonstrate that providing rapid, clear, pertinent, and easily understandable high-quality information is essential for enhancing search processes and reducing information overload (Gao, Zhang, Wang, & Ba, 2012; Tsao, Hsieh, & Lin, 2016). High-quality information is essential in facilitating and expediting consumers' purchasing decisions, especially for rare products (Chiu, Hsieh, Kao, 2005). When websites provide comprehensive, and tailored information, buyers typically get a swifter, more pleasurable, and effective purchasing experience. Castillo-Abdul et al. (2022) emphasized that disseminating branded material on social media platforms promotes brand engagement and fortifies customer perceptions by promoting interaction and elevating brand reputation. Furthermore, the study validated that system quality positively influences consumer experience in online buying. This validation aligns with Eren's (2024) findings that identified a beneficial correlation between system quality and customer experience. Consequently, e-commerce systems that provide a dependable and intuitive interface foster customer trust and improve their capacity to finalize their purchasing decision (Tsao et al., 2016). These enhancements also facilitate a more pleasurable online buying experience (Overby & Lee, 2006). In the contemporary marketplace, numerous buyers prioritize experiences over mere possession of products. Consequently, marketing experts want to highlight meticulously constructed website attributes, including homepage configuration, product classification, and effective navigation and search functionalities. Moreover, prompt downloading and rapid system responses are essential for delivering effective system assistance (Burke, 2002). Regular system maintenance and readiness for possible technical difficulties are crucial for maintaining consistent platform performance. Marketers must prioritize the enhancement of system quality to develop shopping experiences that captivate and retain customers.



Finally, as noted in earlier research (Shin, 2021), the results revealed that perceived security positively affects customer experience. This finding shows the importance of implementing robust security measures in online commerce, including comprehensive protection against cyberattacks and financial fraud. Business managers should prioritize the establishment of strong security protocols for financial transactions, which will not only enhance customer trust but also improve the overall online shopping experience. Belanger, Hiller, and Smith (2002) noted that customers are more likely to trust a website's security for online purchases if the seller offers secure transaction policies and other protective measures. Consequently, customers tend to form a positive perception of an online retailer's reliability. The overall quality of their shopping experience is elevated when customers believe their personal and financial information is securely handled (Strzelecki & Rizun, 2020).



6. THEORETICAL AND PRACTICAL IMPLICATIONS

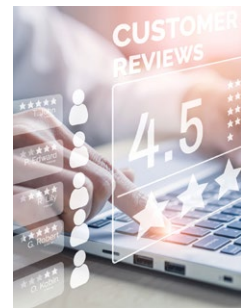
This study enhances the current literature by examining the impact of website attributes on customer experience and analyzing how customer experience affects brand engagement. Past studies mostly analyzed the correlation among website attributes, customer happiness, and brand loyalty, with insufficient emphasis on their impact on customer experience. Also, they were mostly limited to Western markets. Notably, research examining these characteristics in the internet buying context, especially in the Middle East, is limited. This study closes this gap by investigating the relationships among website attributes, customer experience, and brand engagement within the context of the UAE's cultural and social diversity. The results enhance theoretical understanding and augment the current literature on this subject. The investigation also affirmed the beneficial influence of website attributes on customer experience, a correlation that has been inadequately explored in empirical research, particularly in developing nations such as UAE. This research enhances theoretical understanding by emphasizing the significant influence of specific website attributes in the realm of online buying.

The findings also provide significant insights for policymakers and experts in the e-commerce industry. The study specifically identified that all assessed website attributes such as information quality, perceived security, and system quality positively affect customer

experience. Furthermore, the results validated the affirmative correlation between customer experience and brand engagement. In the development of e-commerce websites, store managers must prioritize user-friendliness by meticulously evaluating page layout, navigation simplicity, download speed, and systematic product classification. Furthermore, regular maintenance and contingency strategies for possible system failures are crucial to guarantee uninterrupted operations. To improve search functionality and mitigate information overload, it is essential to deliver content that is contemporary, lucid, pertinent, and comprehensible. Security protocols must be emphasized to fulfill customer expectations for the protection of personal data, including credit card information. By improving these website elements, firms can favorably impact consumer experiences, prompting deeper engagement with products and services and facilitating the sharing of experiences via digital platforms. Moreover, comprehending and fulfilling client wants and expectations is crucial for reducing the costs they may incur before, during, and after a transaction.

7. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

This work possesses certain limitations that must be recognized and rectified in subsequent research. First, the data was gathered by a quantitative approach. This might constrain the depth of insights into participants' perspectives on website attributes, customer experience, and brand engagement. Future research may include qualitative methodologies, such as interviews or focus groups, to obtain a more comprehensive and nuanced understanding of the interactions among these components. The convenience sample approach utilized in this study may also restrict the generalizability of the outcomes. Thus, future research could adopt random sampling procedures to achieve more representative results. Another major limitation on this study is that it focused exclusively on the e-commerce sector and retail online shopping. Future research may examine other industries, such as hospitality or tourism sectors, to see if the results are similar. Moreover, the data was exclusively collected from individual online-shoppers in the UAE, hence limiting the study's applicability to other geographical contexts. To validate and enhance these findings, future research should conduct similar studies across larger geographical regions. This would enable cross-cultural comparisons and probably a better understanding of the impact of website characteristics on customer experience and brand engagement.



REFERENCES

Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608-623.

Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1-20.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.

Alonso-Garcia, J., Pablo-Marti, F., Núñez-Barriopedro, E., & Cuesta-Valiño, P. (2023). Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 317-336.

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.

Bhattacharya, S., & Sharma, R.P. (2022). Advanced Services Accelerating Servitization: A Review Synthesis and Future Research Agenda", Rana, S., Sakshi and Singh, J. (Ed.) *Exploring the Latest Trends in Management Literature (Review of Management Literature, Vol. 1)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 169-183

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197.

Chen, J. S., Tsou, H. T., Chou, C. Y., & Ciou, C. H. (2020). Effect of multichannel service delivery quality on customers' continued engagement intention: a customer experience perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 473-494.

Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.

Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.

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 and Business Excellence*, 16(2), 185-197.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., García-Henche, B., & Núñez-Barriopedro, E. (2024). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psychology & Marketing*, 41(3), 649-664.

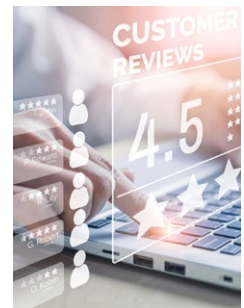
Dai, B. (2007). *The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: The moderating role of product category and gender* (Doctoral dissertation, Auburn University).

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47.

Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.

Dogra, N., & Adil, M. (2024). Should we or should we not? Examining travelers' perceived privacy, perceived security and actual behavior in online travel purchases. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 123-142.

- Eren, B. A. (2024). QR code m-payment from a customer experience perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 106-121.
- Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101986.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781.
- Grange, C., & Barki, H. (2020). The nature and role of user beliefs regarding a website's design quality. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 32(1), 75-96.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of retailing*, 85(4), 522-526.
- Cuesta-Valino, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-commerce: The evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385.
- Harman, H. H. (1967). *Modern factor analysis*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Hartmann, J., De Angeli, A., & Sutcliffe, A. (2008, April). Framing the user experience: information biases on website quality judgement. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 855-864).
- Honora, A., Chih, W. H., & Ortiz, J. (2023). What drives customer engagement after a service failure? The moderating role of customer trust. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1714-1732.
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., & Lin, W. K. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34(4), 196-205.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of consumer Behaviour*, 17(4), 379-392
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41-55.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality, dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & management*, 40(2), 133-146.
- Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.
- Mirkovski, K., Rouibah, K., Lowry, P., Paliszkievicz, J., & Ganc, M. (2024). Cross-country determinants of citizens'e-government reuse intention: empirical evidence from Kuwait and Poland. *Information Technology & People*, 37(4), 1864-1896.
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5).
- Nguyen, T. M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481-493.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., & Mansori-Amar, S. (2023). The role of perceived usefulness and annoyance on programmatic advertising: the moderating effect of Internet user privacy and cookies. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 311-324.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Malhotra A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.



Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.

Pour, M. J., Rafiei, K., Khani, M., & Sabirrazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340-357.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.

Punyatoya, P. (2018). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96.

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 319-337.

Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram Marketing (2015–2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research. Rana, S., Sakshi and Singh, J. (Ed.) Exploring the Latest Trends in Management Literature (Review of Management Literature, Vol. 1), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 129-146.

Sharma, V. M., & Klein, A. (2024). A signaling theory-based analysis of website features, investment perception and trust propensity in initial trust formation on unfamiliar small online retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-22.

Shin, J. W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(2), 1-18.

Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.

Strzelecki, A., & Rizun, M. (2020). Consumers' security and trust for online shopping after GDPR: examples from Poland and Ukraine. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 22(4), 289-305.

Thongmak, M. (2022). Influence of post types on Facebook engagement: the moderating roles of brand category and brand internationalisation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(3-4), 231-270.

Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221-231.

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010.

Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context. *MIS Quarterly*, 777-794.

Yenisey, M. M., Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Behaviour & Information Technology*, 24(4), 259-274.

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.

Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237.

Zhang, W., Siyal, S., Riaz, S., Ahmad, R., Hilmi, M. F., & Li, Z. (2023). Data security, customer trust and intention for adoption of Fintech services: an empirical analysis from commercial bank users in Pakistan. *Sage Open*, 13(3), 1-17.

Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946.

APPENDIX

Appendix. Measurement Items of Constructs

CONSTRUCT	ITEM
Information Quality	The website of this store provides me with information relevant to my needs
	The website of this store provides me with sufficient information
	The website of this store provides me with accurate information.
	The website of this store provides me with up-to-date information.
Perceived Security	The website of this store implements security measures to protect users.
	The website of this store ensures that transactional information is protected from accidentally being altered or destroyed during a transmission on the Internet.
	I feel secure about the electronic payment system on the website of this store.
	I am willing to use my credit card on the website of this store to make a purchase.
System Quality	I feel safe in making transactions on the website of this store.
	The website of this store quickly loads all the text and graphics
	The website of this store is easy to use.
	The website of this store is easy to navigate
	The website of this store is visually attractive
Customer Experience	I have enjoyed shopping on the website of this store
	Shopping on the website of this store has been a good experience
	I am satisfied with my experiences in shopping on the website of this store
Brand Engagement	I feel good when I shop at the website of this store.
	Shopping on the website of this store makes me happy.
	Shopping on the website of this store gets me to think about the brand.
	Shopping on the website of this store stimulates my interest to learn more about brand.



Dr. Jalal Rajeh Hanaysha

Associate Professor at Skyline University College, Sharjah, United Arab Emirates.

✉ jalal.hanayshi@yahoo.com

Explorando los Vínculos Entre las Características del Sitio Web, la Experiencia del Cliente y el Compromiso con la Marca

Exploring the Linkages between Website Characteristics, Customer Experience, and Brand Engagement

I. INTRODUCCIÓN

El uso generalizado de Internet por parte de los clientes y las marcas en la última década ha aumentado drásticamente el interés hacia las compras en línea (Grewal y Levy, 2009). Internet permite a los vendedores en línea acceder a un espectro más amplio de clientes y proporcionarles mejores servicios. Al mismo tiempo, las mejoras tecnológicas han facilitado que los consumidores obtengan información más precisa sobre diversos artículos o servicios y tomen mejores decisiones de compra (Fan, Chai, Deng y Dong, 2020; Salunke y Jain, 2022). En consecuencia, la rivalidad dentro del sector minorista en línea ha crecido rápidamente en los últimos años, lo que obliga a los vendedores en línea a buscar continuamente estrategias efectivas destinadas a mejorar las experiencias de los clientes en las compras en línea. En este sentido, un campo importante que ha ganado mucho énfasis es proporcionar a los consumidores experiencias favorables mientras utilizan los sitios web de los minoristas en línea (Shobeiri et al., 2018). La experiencia del cliente ha recibido mucha atención por parte de los profesionales de la industria minorista, con el objetivo de cultivar experiencias úni-

Dr. Osman Gulseven

Associate Professor of Economics and the WTO Chair at Sultan Qaboos University in Oman.

✉ o.gulseven@squ.edu.om



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo principal de esta investigación es investigar el impacto de las características del sitio web (seguridad percibida, calidad de la información y calidad del sistema) en la experiencia del cliente en el contexto minorista en línea. También pretendía confirmar si la experiencia del cliente tiene algún impacto en el compromiso con la marca. Se utilizó una encuesta estructurada para recopilar las respuestas de los clientes de minoristas en línea en los Emiratos Árabes Unidos. El procedimiento de recopilación de datos se implementó mediante la administración del cuestionario a los encuestados seleccionados en línea (a través de canales de redes sociales y correo electrónico). Sin embargo, después de múltiples intentos sólo se obtuvieron 406 respuestas válidas. Los datos obtenidos fueron analizados a través del software de SmartPLS. Según el análisis, se encontró que el efecto de la calidad de la información en la experiencia del cliente es significativo. Los resultados también confirmaron que la calidad del sistema y la seguridad percibida tienen efectos positivos y significativos en la experiencia del cliente. Por último, los resultados mostraron que la experiencia del cliente influye positivamente en el compromiso con la marca. Este estudio ofrece información útil a los especialistas en marketing de la industria minorista al comprender la importancia de las características del sitio web para mejorar la experiencia del cliente y reforzar el compromiso favorable con la marca.

EXECUTIVE SUMMARY

The primary purpose of this study is to explore the impact of website characteristics (perceived security, information quality, and system quality) on customer experience in the online retail context. It also intended to confirm if customer experience has any impact on brand engagement. A structured survey was used for gathering the responses from customers of online retailers in the UAE. Data gathering procedure was implemented via administering the questionnaire to the targeted respondents online (via social media channels and email). However, after multiple attempt only 406 valid responses were obtained. The obtained data was analyzed through the software of SmartPLS. According to the analysis, it was shown that the effect of information quality on customer experience is significant. The results also confirmed that system quality and perceived security have both positive and significant effects on customer experience. Lastly, the results depicted that customer experience positively influences brand engagement. This study offers useful insights to the marketers in retail industry by understanding the significance of website characteristics in enhancing customer experience and reinforcing favourable brand engagement.

cas, placenteras y memorables para los compradores en línea. Es un concepto prominente que ha ganado un énfasis generalizado en las últimas décadas (Jain, Aagja y Bagdare, 2017).

En estos días, el rápido desarrollo del comercio electrónico ha captado el interés tanto de los especialistas en marketing como de los académicos de todo el mundo. El crecimiento del uso de Internet entre los consumidores ha dado lugar a una mayor rivalidad entre los minoristas en línea y las diversas plataformas de compra (Punyatoya, 2018). De ahí que priorizar la experiencia del cliente (Alonso-García et al., 2023) y el engagement online sean vitales para asegurar mejores posiciones competitivas. Cuando un cliente tiene

una experiencia de compra favorable al comprar bienes y servicios en línea de un vendedor en línea, es probable que repita las compras y comparta la experiencia positiva con otros (Bhattacharya y Sharma, 2022; Dimitriades, 2006). En consecuencia, es esencial que los minoristas electrónicos comprendan los factores que fomentan la experiencia y el compromiso del consumidor. La literatura previa reconocía el sitio web de una tienda en línea como un punto de contacto vital entre los minoristas electrónicos y sus clientes. Las características del sitio web son vitales para atraer los intereses de los clientes y nutrir sus experiencias de compra

(Hsu, Chen, Yang y Lin, 2017). En este documento, las características del sitio web que se examinarán incluyen la calidad del sistema, la calidad de la información y la seguridad percibida. Según Mofokeng (2023), los clientes de los mercados en desarrollo prefieren comprar en tiendas tradicionales en lugar de en vendedores en línea por motivos de seguridad. Los autores informaron además que los estudios empíricos que investigaron la influencia de la seguridad percibida en la experiencia del cliente son insuficientes.

Estudios anteriores indicaron que los minoristas en línea exitosos se enfocan en dotar a sus clientes de experiencias de compra únicas e involucrarlos en entornos auténticos (Micu et al., 2019). La experiencia del consumidor en línea ha ganado un gran énfasis por parte de los investigadores y las empresas de comercio electrónico, en vista de su valor para establecer satisfacción y un mayor compromiso con la marca (Jaiswal y Singh, 2020; Zaid y Patwayati, 2021). La experiencia de compra electrónica desempeña un papel crucial en la configuración del comportamiento de los clientes y las expectativas de los minoristas en línea. Sin embargo, hasta

*...las características
del sitio web que se
examinarán incluyen
la calidad del sistema,
la calidad de la
información y la
seguridad percibida.*

ahora no se realizaban suficientes estudios sobre la experiencia del cliente en el ámbito del comercio electrónico (Micu et al., 2019). Del mismo modo, la influencia de la experiencia del cliente en el compromiso con la marca ha recibido un énfasis mínimo en la literatura anterior (Cuesta-Valino et al., 2023). Según Honora, Chih y Ortiz (2023), los estudios sobre la experiencia del cliente y el compromiso con la marca son muy limitados, especialmente en los países en desarrollo. Además, los estudios previos sobre las relaciones entre las características del sitio web y la experiencia del cliente son limitados, especialmente en el área de Oriente Medio. Por lo tanto, hay dos objetivos para este trabajo. La primera es probar el impacto de las características del sitio web (calidad del sistema, percepción del cliente sobre la seguridad y calidad de la información) en la experiencia del cliente. El otro propósito es verificar la influencia de la experiencia del cliente en el compromiso con la marca. Las siguientes secciones comienzan con la revisión de la literatura que es apropiada para este estudio. Le sigue la metodología de investigación que incluye la recopilación de datos, el muestreo y las mediciones. A continuación, se presenta el análisis de los resultados y la discusión. Finalmente, este artículo finaliza presentando limitaciones y sugerencias de investigación futuras.

PALABRAS CLAVE

Compromiso con la marca, seguridad percibida, experiencia del cliente, calidad de la información, calidad del sistema.

KEYWORDS

Brand engagement, perceived security, customer experience, information quality, system quality.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Experiencia del Cliente

La noción de experiencia del cliente ha ganado un gran interés en diversos campos. Jain et al. (2017, p. 649) lo describieron como "el conjunto de sentimientos, percepciones y actitudes que se forman durante todo el proceso de toma de decisiones y cadena de consumo que implica una serie integrada de interacción con personas, objetos, procesos y entorno, que conduce a respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales y conductuales". La importancia de la experiencia del cliente para generar satisfacción, disposición a repetir compras, confianza y compromiso con la marca ha captado durante mucho tiempo el interés de investigadores y profesionales del marketing (Micu et al., 2019; Shobeiri et al. 2018). Según Bilgihan et al. (2016), las expectativas de los clientes sobre los minoristas en línea están muy influenciadas por sus experiencias de compra. Izogo y Jayawardhena (2018) también señalaron que la experiencia

del cliente es un factor clave en la configuración de las compras en línea. Si los clientes no se sienten satisfechos con su experiencia de compra en línea, tienden a evitar al vendedor en el futuro (Kim y Stoel 2004). Opiniones similares fueron compartidas por Cuesta-Valiño et al. (2024), quienes indicaron que la experiencia del cliente influye positivamente en el compromiso con la marca, la disposición de los clientes a volver a comprar al vendedor y menos interés en cambiar a otros proveedores de servicios. En consecuencia, la experiencia del cliente es muy personal e implica varios niveles de interacción. Estudios anteriores mostraron que la experiencia del cliente afecta positivamente el compromiso con la marca. En consecuencia, sugerimos la siguiente hipótesis:

H1: La experiencia del cliente tiene un impacto positivo en el compromiso con la marca.

2.2. Calidad de la Información

La calidad de la información puede expresarse como la evaluación de un usuario de la relevancia, suficiencia, precisión y actualidad del contenido del sitio web de un vendedor (Chen, Lu, Wang y Pan, 2019; Lee et al., 2002; Sharma y Klein, 2024). Según Zha et al. (2018), la calidad de la información puede describirse en función de la rapidez con la que los usuarios pueden comprender la información que se muestra en un sitio web. Los usuarios tienden a mostrar una mayor satisfacción cuando la información presentada se suaviza, puede ser comprendida fácilmente, personalizada y apropiada para ellos (DeLone y McLean, 2004). Proporcionar información adecuada en el sitio web de un vendedor mejora la distinción de la marca al facilitar la ejecución y finalización fluida de las transacciones. Como resultado, esto diferencia el sitio web del vendedor de sus competidores, lo que le permite sobresalir en el mercado (Tsao, Hsieh y Lin, 2016). Además, pueden mejorar el conocimiento del producto de los clientes, permitiéndoles tomar decisiones de compra informadas y rápidas, mejorando así su experiencia de compra general (Ahn, Ryu y Han, 2004). Estudios previos (Eren, 2024; Hartmann et al., 2008; Zhou et al., 2010) añadieron que la calidad de la información de un sitio web es crucial para garantizar una experiencia de usuario positiva. La actualización y estructuración constantes del contenido de un sitio web es esencial para evitar cualquier posible malentendido por parte de los visitantes del sitio web. Abou-Shouk y Khalifa (2017) también argumentaron que los consumido-



res pueden tener percepciones negativas de un sitio web de comercio electrónico si la información presentada tiene muchos errores o si carece de facilidad de uso. Por lo tanto, se proyecta la siguiente hipótesis:

H2: La calidad de la información impacta positivamente en la experiencia del cliente.

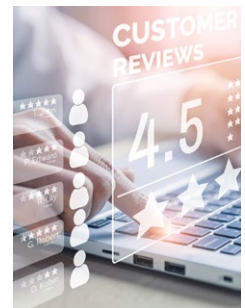
2.3. Calidad del Sistema

La calidad del sistema puede conceptualizarse como la evaluación subjetiva de una persona sobre la eficiencia y eficacia del sistema del sitio web en la realización de transacciones en línea (Mirkovski et al., 2024; Tsao et al., 2016; Xu, Benbasat y Cenfetelli, 2013). La calidad del sistema se puede medir en función de la facilidad de acceso, la velocidad, la usabilidad, la apariencia bisual y la eficiencia de la navegación (Grange y Barki, 2020). En otras palabras, las percepciones de los usuarios sobre la calidad del sistema dependen de sus evaluaciones de diversos aspectos, como la velocidad de descarga, la claridad de la presentación, la intuición de la navegación y la facilidad de uso (Chen et al., 2017; Liang y Chen, 2009). Además, la capacidad de realizar compras en línea depende principalmente de la disponibilidad de procesos de transacción simples, seguros y confiables. Por lo tanto, la calidad del sistema de un sitio web es vital para desarrollar un negocio de comercio electrónico eficaz y mejorar las percepciones de los usuarios (Han et al., 2023). Cuando el sitio web de un vendedor en línea tiene un sistema de alta calidad, los clientes tienden a mostrar una mayor satisfacción al buscar, organizar y revisar la información del producto. De acuerdo con esto, la facilidad de realización de pedidos mejora las ventas y eleva la marca del vendedor (DeLone y McLean, 2004). En investigaciones anteriores, se encontró que la calidad del sistema es un determinante significativo de la experiencia del cliente (Chen et al., 2020; Nguyen, Quach y Thaichon, 2022). En consecuencia, se proyecta la siguiente hipótesis:

H3: La calidad del sistema tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente.

2.4. Seguridad Percibida

En el ámbito de las compras electrónicas, una percepción positiva de los clientes con respecto a la seguridad de su información privada es crucial para el éxito (Tran, 2020). La seguridad percibida se



refiere a la medida en que el sitio web de una empresa puede mantener la confidencialidad de la información de los usuarios y protegerlos (Dogra y Adil, 2024; Ponte et al., 2015). Un sistema de seguridad robusto puede fomentar una mayor confianza de los usuarios cuando les garantiza la protección de su información financiera y privada (Ariffin, Mohan y Goh, 2018; Zhang et al. 2023). Eventualmente, los compradores únicos tienden a tener una experiencia de compra memorable y muestran una mayor intención de volver a comprar en el futuro cuando los elementos de seguridad están presentes en el sitio web del vendedor. Aggarwal y Rahul (2018) informaron que cuando los clientes creen en la seguridad de una tienda en línea, es probable que inicien compras. Además, indicaron que cuando los usuarios no están seguros de la seguridad de su información privada, con respecto a la posible pérdida de información y el uso indebido de la misma, estarán más inclinados a abstenerse de futuras recompras. Del mismo modo, Shin (2021) estableció que la seguridad de los sitios web existe cuando los vendedores en línea salvaguardan y mantienen la información confidencial de los compradores, lo cual es vital para mejorar la experiencia del cliente. Investigaciones previas (Dai, 2007; Núñez-Barriopedro et al., 2023; Tran, 2020; Yenisey, Ozok y Salvendy, 2005) verificaron que la seguridad percibida influye positivamente en la experiencia del cliente. Del mismo modo, Agarwal et al. (2023) consideraron que la seguridad/riesgo percibido como un predictor clave de la experiencia del cliente. Así, se defiende la siguiente hipótesis:

H4: La seguridad percibida tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente.

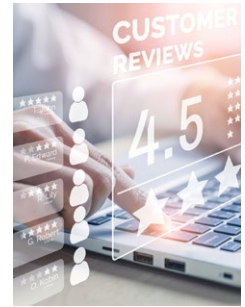
3. METODOLOGÍA

Los datos requeridos del presente estudio se recopilaron de varios clientes de minoristas en línea en los Emiratos Árabes Unidos utilizando una herramienta de encuesta en línea de noviembre a diciembre de 2023. La muestra de esta investigación está compuesta por clientes de tiendas minoristas en línea (por ejemplo, Amazon, Noon, SharafDg, Dubai Store,... etc) que hayan participado en la compra en línea en los últimos 12 meses. Debido a la naturaleza de este estudio, fue difícil determinar el tamaño real de la población. Sin embargo, los residentes de los Emiratos Árabes Unidos se encuentran entre los más altos del mundo en gasto en línea y se cree



que la mayoría se dedica a las compras en línea. Durante la recolección de datos se empleó un método de muestreo por conveniencia. En línea con investigaciones anteriores, el muestreo de conveniencia es una estrategia adecuada, eficiente y apropiada para investigar las actitudes de los clientes hacia la compra en línea. Se pidió a todos los encuestados que respondieran a las preguntas de la encuesta en función de su minorista en línea más favorable y, posteriormente, completaran la encuesta. En general, se administró un cuestionario en línea a 750 encuestados a través de WhatsApp y otros canales de redes sociales, pero solo se obtuvieron 421 respuestas. Se omitieron 15 respuestas debido a que faltaban datos sustanciales. En particular, si un encuestado no respondió más del 50% de las preguntas de la encuesta, sus respuestas no deben tenerse en cuenta en el análisis. Por lo tanto, solo se consideraron 406 respuestas para el análisis de los datos. De ellos, el 48% eran hombres y el 52% mujeres. La mayoría de los participantes poseen titulación universitaria y tienen entre 20 y 35 años.

Se creó un instrumento de encuesta con el propósito de recopilar los datos y obtener las respuestas de los participantes para un conjunto de ítems. El cuestionario diseñado está compuesto por una carta de presentación, la sección A para capturar el perfil de los encuestados, y la sección B incluye preguntas sobre escalas de medición de variables. Todos los elementos de medición se adaptaron de investigaciones anteriores y se hicieron pequeñas modificaciones para garantizar su idoneidad para nuestro artículo específico. Se adaptaron cuatro ítems para medir la calidad de la información de Chen, Huang y Davison (2017). Además, la calidad del sistema se mide a través de una escala de cuatro ítems adaptada del estudio de Chen et al. (2017). Para medir la seguridad percibida se utilizaron cinco ítems basados en el estudio de Ponteet al. (2015). Además, la evaluación de la experiencia del cliente se realizó utilizando una escala de tres ítems derivada de Chen-Yu, Cho y Kincaide (2016). Finalmente, se utilizaron cuatro ítems para medir el compromiso con la marca después de tomarlos de Rather, Tehseen y Parrey (2018). Se instruyó a los encuestados para que respondieran a las preguntas relativas a todos los ítems de medición de acuerdo con una escala Likert de cinco puntos que iba de "totalmente en desacuerdo" a "totalmente de acuerdo". Después de diseñar la encuesta, se realizó un estudio piloto para una muestra de



40 participantes y los resultados iniciales mostraron que el alfa de Cronbach para los ítems de medición de cada constructo es superior a 0,7. Por lo tanto, se confirmó el análisis de confiabilidad y fue posible continuar con la recopilación de datos principales.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Sesgo de Método Común

En general, el sesgo del método común se refiere a la situación en la que la correlación entre los ítems medidos está influenciada por el hecho de que todas o algunas de las respuestas se obtienen utilizando la misma escala. Con el fin de evaluar si existe algún sesgo metodológico común entre las variables incluidas en esta investigación, se ejecutó una prueba de un factor de Harman (1967) según lo recomendado por Podsakoff et al. (2003). La rotación varimax se analizó en función de los componentes principales utilizando el programa SPSS para verificar si los ítems del estudio estaban agrupados bajo un factor o si solo un factor dominante explicaba más de la mitad de la covariación. De acuerdo con los hallazgos, se extrajeron cinco componentes de los ítems de medición de todos los constructos, y la cantidad total de varianza explicada es del 36,82 por ciento. Por lo tanto, se puede concluir que este estudio no tuvo un problema significativo con el sesgo técnico común.

4.2. Modelo de Medición

El modelo de medición se desarrolló inicialmente para determinar la validez convergente entre todos los constructos. La estimación se ejecutó a través de la evaluación de consistencia interna, las cargas factoriales y la varianza promedio extraída (AVE) (Hair et al., 2017). De acuerdo con las sugerencias de Hair et al. (2010), se empleó la confiabilidad compuesta y el Alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna de todos los constructos. El valor de corte sugerido para ambas métricas es de 0,70, y los resultados indicaron que todas las escalas de medición utilizadas en este estudio lo superaron. Además, se calcularon las cargas factoriales y los valores de AVE para asegurar un adecuado ajuste con los datos. El análisis indicó que todas las cargas de ítems y los valores de AVE para los constructos superan 0,5, demostrando así una



adecuada validez convergente (Hair et al., 2010). Todas las cargas factoriales de los constructos, así como la consistencia interna y el valor del AVE se muestran en la **Tabla 1**.

Tabla 1. **Resultados del CFA**

CONSTRUCCIONES	ARTÍCULOS	CARGAS	ALFA DE CRONBACH	COMPUESTO FIABILIDAD	AVE
Seguridad percibida	PS1	0.767	0.819	0.878	0.642
	PS2	0.814			
	PS3	0.840			
	PS4	0.783			
Calidad del sistema	SQ1	0.809	0.853	0.895	0.632
	SQ2	0.861			
	SQ3	0.636			
	SQ4	0.859			
	SQ5	0.788			
Calidad de la información	IQ1	0.872	0.868	0.911	0.720
	IQ2	0.876			
	IQ3	0.907			
	IQ4	0.728			
Experiencia del cliente	CE1	0.888	0.904	0.940	0.839
	CE2	0.936			
	CE3	0.924			
Compromiso con la marca	BE1	0.776	0.908	0.936	0.786
	BE2	0.947			
	BE3	0.938			
	BE4	0.876			

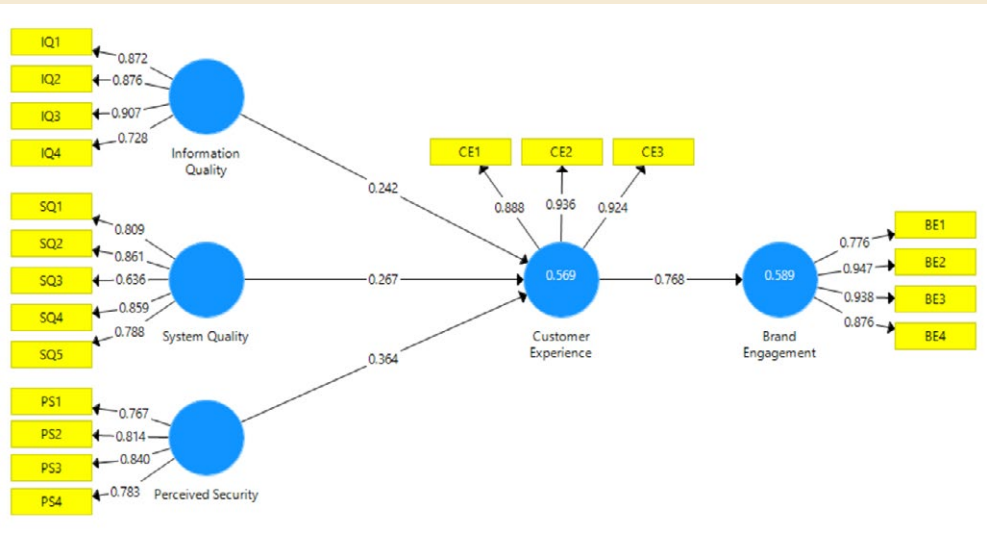
Para evaluar y confirmar la validez discriminante, se recurrió a las matrices de correlación de los componentes latentes (ver **Tabla 2**), que muestran los valores de las raíces cuadradas del AVE para cada variable a lo largo de la diagonal en negrita. Fornell y Larcker (1981) afirmaron que la varianza media compartida por un constructo con sus mediciones debería superar la varianza compartida entre los otros constructos del mismo modelo. Para garantizar que los elementos de medición de cada variable sean realmente distintos de los de las demás variables, los valores diagonales (AVE de raíz cuadrada) deben ser mayores que los valores fuera de la diagonal en cada columna y fila. Por lo tanto, los resultados presentados en

la siguiente tabla muestran que existe una validez discriminante suficiente entre todos los ítems de medición de cada constructo.

Tabla 2. Resultados de la validez discriminante

CONSTRUIR	1	2	3	4	6
1. Compromiso con la marca	0.887				
2. Experiencia del cliente	0.468	0.916			
3. Calidad de la información	0.550	0.588	0.849		
4. Seguridad percibida	0.566	0.763	0.441	0.801	
6. Calidad del sistema	0.697	0.696	0.693	0.719	0.795

Figura 1. Modelo de medición



Posteriormente a la estimación del modelo estructural, los hallazgos de todas las hipótesis se representan en la **Tabla 3**. La primera hipótesis propone que la experiencia del cliente afecta positivamente el compromiso con la marca, por lo que se confirma H1 ($\beta = 0,768$; valor $t = 9,305$, $p < 0,05$). Además, H2 postuló que la calidad de la información influye positivamente en la experiencia del cliente, por lo que se apoya ($\beta = 0,242$; valor $t = 2,849$, $p < 0,05$). Los resultados también verificaron que la calidad del sistema afecta significativa y positivamente la experiencia del cliente ($\beta = 0,267$; valor $t = 2,918$, $p < 0,05$), por lo que se admite H3. Finalmente, los

hallazgos mostraron que la seguridad percibida afecta positivamente la experiencia del cliente ($\beta = 0,364$; valor $t = 1,971$, $p < 0,05$), por lo tanto, se apoya H4. En conjunto, las tres dimensiones de las características del sitio web (calidad del sistema, calidad de la información y seguridad percibida) representan casi el 56,9% de la varianza total en la experiencia del cliente. Además, la experiencia del cliente explica el 58,9% de la variación en el compromiso con la marca.

Tabla 3. Resultados de las hipótesis

HIPÓTESIS	MUESTRA ORIGINAL	MEDIA DE LA MUESTRA	STD. DEV.	VALOR T	VALOR P
Experiencia del cliente → Compromiso con la marca	0.768	0.763	0.082	9.305	0.000
Calidad de la información → Experiencia del cliente	0.242	0.248	0.085	2.849	0.005
Calidad del sistema → Experiencia del cliente	0.267	0.251	0.093	2.918	0.000
Seguridad percibida → Experiencia del cliente	0.364	0.387	0.135	1.971	0.046

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El objetivo principal de este artículo fue explorar la influencia de varias características del sitio web, como la calidad del sistema, la seguridad percibida y la calidad de la información, en la experiencia del usuario. El estudio también tuvo como objetivo examinar el efecto de la experiencia del cliente en el compromiso con la marca. En línea con investigaciones previas (Pour et al., 2021; Prentice, Wang y Loureiro, 2019), los resultados indicaron que la experiencia del cliente influye significativamente en el compromiso con la marca. Thongmak (2022) también observó que la creciente prevalencia mundial de las redes sociales requiere la participación de los consumidores a través de material que atraiga su atención y estimule la participación en las discusiones sobre las marcas. Desde una perspectiva teórica, los consumidores con experiencias de compra en línea favorables están más motivados para compartir y discutir sus experiencias en los sitios de redes sociales. Los hallazgos validaron aún más una fuerte relación entre la calidad de la información y la experiencia del cliente. Estudios previos demuestran que proporcionar información de alta calidad

rápida, clara, pertinente y fácilmente comprensible es esencial para mejorar los procesos de búsqueda y reducir la sobrecarga de información (Gao, Zhang, Wang y Ba, 2012; Tsao, Hsieh y Lin, 2016). La información de alta calidad es esencial para facilitar y agilizar las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el caso de los productos raros (Chiu, Hsieh, Kao, 2005). Cuando los sitios web proporcionan información completa y personalizada, los compradores suelen obtener una experiencia de compra más rápida, placentera y eficaz. Castillo-Abdul et al. (2022) enfatizaron que la difusión de material de marca en plataformas de redes sociales promueve el compromiso con la marca y fortalece las percepciones de los clientes al promover la interacción y elevar la reputación de la marca.

Además, el estudio validó que la calidad del sistema influye positivamente en la experiencia del consumidor en la compra online. Esta validación se alinea con los hallazgos de Eren (2024) que identificaron una correlación beneficiosa entre la calidad del sistema y la experiencia del cliente. En consecuencia, los sistemas de comercio electrónico que proporcionan una interfaz fiable e intuitiva fomentan la confianza del cliente y mejoran su capacidad para finalizar su decisión de compra (Tsao et al., 2016). Estas mejoras también facilitan una experiencia de compra en línea más placentera (Overby y Lee, 2006). En el mercado contemporáneo, numerosos compradores priorizan las experiencias sobre la mera posesión de productos. En consecuencia, los expertos en marketing quieren destacar los atributos del sitio web meticulosamente contruidos, incluida la configuración de la página de inicio, la clasificación de productos y las funcionalidades efectivas de navegación y búsqueda. Además, la pronta descarga y las respuestas rápidas del sistema son esenciales para prestar una asistencia eficaz al sistema (Burke, 2002). El mantenimiento regular del sistema y la preparación para posibles dificultades técnicas son cruciales para mantener un rendimiento constante de la plataforma. Los profesionales del marketing deben dar prioridad a la mejora de la calidad del sistema para desarrollar experiencias de compra que cautiven y retengan a los clientes.

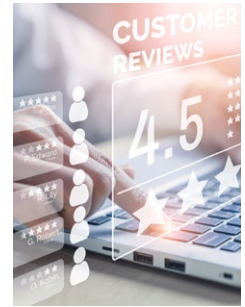
Por último, como se señaló en investigaciones anteriores (Shin, 2021), los resultados revelaron que la seguridad percibida afecta positivamente a la experiencia del cliente. Este hallazgo muestra la importancia de implementar medidas de seguridad robustas



en el comercio online, incluyendo una protección integral contra los ciberataques y el fraude financiero. Los gerentes de negocios deben priorizar el establecimiento de protocolos de seguridad sólidos para las transacciones financieras, lo que no solo aumentará la confianza del cliente, sino que también mejorará la experiencia general de compra en línea. Belanger, Hiller y Smith (2002) señalaron que es más probable que los clientes confíen en la seguridad de un sitio web para las compras en línea si el vendedor ofrece políticas de transacciones seguras y otras medidas de protección. En consecuencia, los clientes tienden a formarse una percepción positiva de la fiabilidad de un minorista en línea. La calidad general de su experiencia de compra se eleva cuando los clientes creen que su información personal y financiera se maneja de manera segura (Strzelecki y Rizun, 2020).

6. IMPLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

Este estudio mejora la literatura actual al examinar el impacto de los atributos del sitio web en la experiencia del cliente y analizar cómo la experiencia del cliente afecta el compromiso con la marca. Los estudios anteriores analizaron principalmente la correlación entre los atributos del sitio web, la felicidad del cliente y la lealtad a la marca, con un énfasis insuficiente en su impacto en la experiencia del cliente. Además, se limitaron principalmente a los mercados occidentales. En particular, las investigaciones que examinan estas características en el contexto de las compras por Internet, especialmente en Oriente Medio, son limitadas. Este estudio cierra esta brecha investigando las relaciones entre los atributos del sitio web, la experiencia del cliente y el compromiso con la marca en el contexto de la diversidad cultural y social de los EAU. Los resultados mejoran la comprensión teórica y aumentan la literatura actual sobre este tema. La investigación también afirmó la influencia beneficiosa de los atributos del sitio web en la experiencia del cliente, una correlación que no se ha explorado adecuadamente en la investigación empírica, particularmente en países en desarrollo como los Emiratos Árabes Unidos. Esta investigación mejora la comprensión teórica al enfatizar la influencia significativa de atributos específicos del sitio web en el ámbito de las compras en línea.



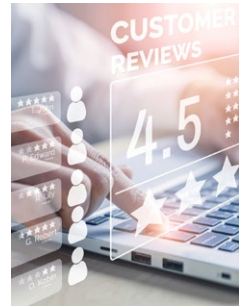
Los hallazgos también proporcionan información significativa para los responsables políticos y los expertos en la industria del comercio electrónico. El estudio identificó específicamente que todos los atributos evaluados del sitio web, como la calidad de la información, la seguridad percibida y la calidad del sistema, afectan positivamente la experiencia del cliente. Además, los resultados validaron la correlación afirmativa entre la experiencia del cliente y el compromiso con la marca. En el desarrollo de sitios web de comercio electrónico, los gerentes de tienda deben priorizar la facilidad de uso evaluando meticulosamente el diseño de la página, la simplicidad de la navegación, la velocidad de descarga y la clasificación sistemática de los productos. Además, el mantenimiento regular y las estrategias de contingencia ante posibles fallos del sistema son cruciales para garantizar un funcionamiento ininterrumpido. Para mejorar la funcionalidad de búsqueda y mitigar la sobrecarga de información, es esencial ofrecer contenido que sea contemporáneo, lúcido, pertinente y comprensible. Se debe enfatizar los protocolos de seguridad para cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a la protección de datos personales, incluida la información de tarjetas de crédito. Al mejorar estos elementos del sitio web, las empresas pueden tener un impacto favorable en las experiencias de los consumidores, provocando un compromiso más profundo con los productos y servicios y facilitando el intercambio de experiencias a través de plataformas digitales. Además, comprender y cumplir los deseos y expectativas de los clientes es crucial para reducir los costos en los que pueden incurrir antes, durante y después de una transacción.



7. LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Este trabajo posee ciertas limitaciones que deben ser reconocidas y rectificadas en investigaciones posteriores. En primer lugar, los datos se recopilaron mediante un enfoque cuantitativo. Esto podría limitar la profundidad de los conocimientos sobre las perspectivas de los participantes sobre los atributos del sitio web, la experiencia del cliente y el compromiso con la marca. La investigación futura puede incluir metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos focales, para obtener una comprensión más completa y matizada de las interacciones entre estos componentes. El enfoque de muestra

por conveniencia utilizado en este estudio también puede restringir la generalización de los resultados. Por lo tanto, las investigaciones futuras podrían adoptar procedimientos de muestreo aleatorio para lograr resultados más representativos. Otra limitación importante de este estudio es que se centró exclusivamente en el sector del comercio electrónico y la compra minorista en línea. Es posible que las investigaciones futuras examinen otras industrias, como los sectores de la hospitalidad o el turismo, para ver si los resultados son similares. Además, los datos se recopilaban exclusivamente de compradores en línea individuales en los Emiratos Árabes Unidos, lo que limita la aplicabilidad del estudio a otros contextos geográficos. Para validar y mejorar estos hallazgos, las investigaciones futuras deben realizar estudios similares en regiones geográficas más grandes. Esto permitiría comparaciones interculturales y, probablemente, una mejor comprensión del impacto de las características del sitio web en la experiencia del cliente y el compromiso con la marca.



REFERENCIAS

Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608-623.

Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1-20.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.

Alonso-Garcia, J., Pablo-Marti, F., Núñez-Barriopedro, E., & Cuesta-Valiño, P. (2023). Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 317-336.

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.

Bhattacharya, S., & Sharma, R.P. (2022). Advanced Services Accelerating Servitization: A Review Synthesis and Future Research Agenda", Rana, S., Sakshi and Singh, J. (Ed.) *Exploring the Latest Trends in Management Literature (Review of Management Literature, Vol. 1)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 169-183

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197.

Chen, J. S., Tsou, H. T., Chou, C. Y., & Ciou, C. H. (2020). Effect of multichannel service delivery quality on customers' continued engagement intention: a customer experience perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 473-494.

Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.

Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.

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 and Business Excellence*, 16(2), 185-197.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., García-Henche, B., & Núñez-Barriopedro, E. (2024). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psychology & Marketing*, 41(3), 649-664.

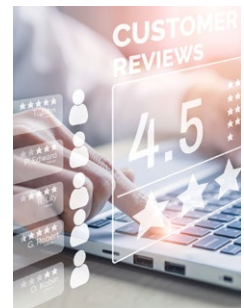
Dai, B. (2007). *The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: The moderating role of product category and gender* (Doctoral dissertation, Auburn University).

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47.

Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.

Dogra, N., & Adil, M. (2024). Should we or should we not? Examining travelers' perceived privacy, perceived security and actual behavior in online travel purchases. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 123-142.

- Eren, B. A. (2024). QR code m-payment from a customer experience perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 106-121.
- Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101986.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781.
- Grange, C., & Barki, H. (2020). The nature and role of user beliefs regarding a website's design quality. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 32(1), 75-96.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of retailing*, 85(4), 522-526.
- Cuesta-Valino, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition), Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-commerce: The evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385.
- Harman, H. H. (1967). *Modern factor analysis*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Hartmann, J., De Angeli, A., & Sutcliffe, A. (2008, April). Framing the user experience: information biases on website quality judgement. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 855-864).
- Honora, A., Chih, W. H., & Ortiz, J. (2023). What drives customer engagement after a service failure? The moderating role of customer trust. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1714-1732.
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., & Lin, W. K. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34(4), 196-205.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of consumer Behaviour*, 17(4), 379-392
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41-55.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality, dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & management*, 40(2), 133-146.
- Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.
- Mirkovski, K., Rouibah, K., Lowry, P., Paliszkievicz, J., & Ganc, M. (2024). Cross-country determinants of citizens'e-government reuse intention: empirical evidence from Kuwait and Poland. *Information Technology & People*, 37(4), 1864-1896.
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5).
- Nguyen, T. M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481-493.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., & Mansori-Amar, S. (2023). The role of perceived usefulness and annoyance on programmatic advertising: the moderating effect of Internet user privacy and cookies. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 311-324.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Malhotra A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.





- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Pour, M. J., Rafiei, K., Khani, M., & Sabiriazam, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340-357.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Punyatoya, P. (2018). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 319-337.
- Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram Marketing (2015–2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research. Rana, S., Sakshi and Singh, J. (Ed.) Exploring the Latest Trends in Management Literature (Review of Management Literature, Vol. 1), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 129-146.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2024). A signaling theory-based analysis of website features, investment perception and trust propensity in initial trust formation on unfamiliar small online retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-22.
- Shin, J. W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(2), 1-18.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
- Strzelecki, A., & Rizun, M. (2020). Consumers' security and trust for online shopping after GDPR: examples from Poland and Ukraine. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 22(4), 289-305.
- Thongmak, M. (2022). Influence of post types on Facebook engagement: the moderating roles of brand category and brand internationalisation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(3-4), 231-270.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221-231.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010.
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context. *MIS Quarterly*, 777-794.
- Yenisey, M. M., Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Behaviour & Information Technology*, 24(4), 259-274.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237.
- Zhang, W., Siyal, S., Riaz, S., Ahmad, R., Hilmi, M. F., & Li, Z. (2023). Data security, customer trust and intention for adoption of Fintech services: an empirical analysis from commercial bank users in Pakistan. *Sage Open*, 13(3), 1-17.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946.

APÉNDICE

Apéndice. Elementos de medición de los constructos

CONSTRUIR	ARTÍCULO
Calidad de la información	El sitio web de esta tienda me proporciona información relevante para mis necesidades
	El sitio web de esta tienda me proporciona suficiente información
	El sitio web de esta tienda me proporciona información precisa.
	El sitio web de esta tienda me proporciona información actualizada.
Seguridad percibida	El sitio web de esta tienda implementa medidas de seguridad para proteger a los usuarios.
	El sitio web de esta tienda garantiza que la información transaccional esté protegida contra la alteración o destrucción accidental durante una transmisión en Internet.
	Me siento seguro con el sistema de pago electrónico en el sitio web de esta tienda.
	Estoy dispuesto a usar mi tarjeta de crédito en el sitio web de esta tienda para realizar una compra.
Calidad del sistema	Me siento seguro al realizar transacciones en el sitio web de esta tienda.
	El sitio web de esta tienda carga rápidamente todo el texto y los gráficos
	El sitio web de esta tienda es fácil de usar.
	El sitio web de esta tienda es fácil de navegar
	El sitio web de esta tienda es visualmente atractivo
Experiencia del cliente	He disfrutado comprando en el sitio web de esta tienda
	Comprar en la web de esta tienda ha sido una buena experiencia
	Estoy satisfecho con mis experiencias al comprar en el sitio web de esta tienda
Compromiso con la marca	Me siento bien cuando compro en el sitio web de esta tienda.
	Comprar en el sitio web de esta tienda me hace feliz.
	Comprar en el sitio web de esta tienda me hace pensar en la marca.
	Comprar en el sitio web de esta tienda estimula mi interés por aprender más sobre la marca.