



Artículo

El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo  
calidad de servicio electrónico<sup>☆</sup>



Ramón Barrera-Barrera<sup>a</sup>, Antonio Navarro-García<sup>a,\*</sup> y Marta Peris-Ortiz<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Avda. Ramón y Cajal n.º 1, 41018, Sevilla, España

<sup>b</sup> Departamento de Organización de Empresas, Universitat Politècnica de València, Camino de Vera s/n, 46022, Valencia, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 8 de julio de 2013

Aceptado el 2 de julio de 2014

On-line el 6 de septiembre de 2014

Códigos JEL:

M31

M39

Palabras clave:

Calidad de servicio electrónico

Invarianza de medida

Análisis factorial confirmatorio multigrupo

Internet

JEL classification:

M31

M39

Keywords:

Electronic service quality

Invariance measurement

Multigroup confirmatory factor analysis

Website

R E S U M E N

La mayoría de los estudios que han aparecido en la literatura referente a la medición de la calidad de los servicios online proponen escalas de medición focalizadas en un servicio en concreto. El principal objetivo de nuestro trabajo es proponer una escala para medir la calidad en la compra de 3 servicios a través de Internet: billetes de transporte, reserva de alojamientos y compra de entradas. Los resultados muestran que la escala utilizada tiene validez, fiabilidad y equivalencia de medida en cada uno de los servicios. Sin embargo, la importancia de las dimensiones varía dependiendo del servicio. Así, el diseño es la dimensión más importante en la compra de entradas online, siendo la fiabilidad el factor más importante en la evaluación de las páginas Web que ofrecen viajes y reserva de alojamientos.

© 2013 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

Role of factorial invariance in the validation of an electronic service quality construct

A B S T R A C T

Most of articles that have recently appeared studying electronic service quality propose scales that are focused on measuring the quality of a particular service. The main purpose of this study is to propose a scale to measure the service quality of three services purchased over the Internet: online travel reservations, accommodation reservations, and online ticketing. The results show that the scale proposed is valid, reliable and it possess measurement equivalence across the services. However, the importance of the dimensions varies depending on the service. Thus, the design is the most important factor in the evaluation of ticketing Websites, while the reliability is the most important dimension in the evaluation travel and accommodation reservations websites.

© 2013 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

<sup>☆</sup> Esta investigación ha sido financiada por el Grupo de Excelencia de la Junta de Andalucía P11-SEJ-7042 en el Proyecto «Orientación y Gestión de los Mercados Exteriores por las Pymes Andaluzas. Análisis Estratégico y Propuestas de Mejora».

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [anavarro@us.es](mailto:anavarro@us.es) (A. Navarro-García).

Introducción

El porcentaje de usuarios de Internet que realizan compras crece de forma progresiva, y cada vez son más las empresas que utilizan la Red como una nueva vía para ofrecer sus productos o servicios. Concretamente, el 40% de la población de la UE-27 manifiesta haber comprado productos o servicios en Internet (Eurostat, 2013). Este volumen de comercio electrónico B2C representa el 14% de los ingresos de estas compañías. Además, el 70% de los hogares y el

85% de las empresas de la UE-27 están conectadas a la Red (Eurostat, 2013).

Los clientes online pueden comparar fácilmente varias ofertas, y la competencia se encuentra a tan solo varios clics del ratón (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003). Además, los clientes online tienen una gran variedad de opciones a precios muy competitivos al comprar un producto o servicio. En consecuencia, la competencia entre los diferentes sitios Web es altísima. En esta situación, no resulta fácil a las compañías online obtener ventajas competitivas basadas únicamente en una estrategia de costes bajos (Jun, Yang y Kim, 2004). Muchos autores señalan que la entrega de una calidad de servicio superior es uno de los determinantes claves del éxito en Internet (Cai y Jun, 2003) y la principal vía para alcanzar el éxito a largo plazo (Fassnacht y Koese, 2006).

Recientemente, diversos artículos que han aparecido en la literatura se ocupan del estudio de la calidad de los servicios electrónicos (p. ej., Aladwani y Palvia, 2002; Ho y Lee, 2007; Yen y Lu, 2008; Yoo y Donthu, 2001, etc.). Sin embargo, la mayoría de estos trabajos emplean escalas centradas en la medición de la calidad de un servicio en particular: compra de productos físicos, banca electrónica, agencias de viajes online, etc. En este contexto, la revisión de la literatura refleja una escasez de conocimiento sobre la validez de medida de una misma escala para diferentes servicios electrónicos, pues los pocos estudios existentes sobre ello (p. ej., Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005; Bressolles y Nantel, 2008) no han avanzado en clarificar esta cuestión. A modo de ejemplo, en el trabajo de Parasuraman et al. (2005) las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta solo podrían ser aplicadas en un contexto de productos físicos al incluir ítems como «la compañía dispone de suficientes productos en stock», «la página Web ofrece opciones para la devolución de los productos» o «la página Web ofrece una buena garantía». Por tanto, existe un gap investigador en la literatura sobre calidad de servicio electrónico que es necesario cubrir, y en ello centraremos uno de los objetivos de nuestra investigación.

Por otro lado, a menudo los investigadores, cuando realizan análisis multigrupo para comparar medias u otros parámetros, realizan la suposición errónea de que la escala mide el mismo constructo de igual forma en todos los grupos, es decir, la escala tiene equivalencia de medida (Byrne y van de Vijver, 2010). Ello ocurre, por ejemplo, en el trabajo de Parasuraman et al. (2005), que si bien utilizan 2 e-retailers diferentes como Amazon y Walmart, no evalúa la equivalencia o invarianza de medida de la escala propuesta en estas 2 páginas Web. Sin embargo, si la equivalencia o invarianza de un instrumento de evaluación no se cumple, la validez de las inferencias e interpretaciones extraídas de los datos pueden ser erróneas (Byrne, 2008), y las conclusiones basadas en las comparaciones de los grupos pueden no ser válidas.

En esta situación, en la presente investigación nos planteamos como objetivo general responder a la cuestión: ¿existe una escala de medida única, válida y fiable, para evaluar la calidad de servicio electrónico, independientemente del contexto online? Este objetivo general se concreta en el planteamiento de 3 objetivos específicos interrelacionados. En primer lugar, demostrar la validez y la fiabilidad de una misma escala de medida en diferentes servicios electrónicos, concretamente 3: compra de viajes, reserva de alojamientos y compra de entradas. Elegimos estos servicios por ser los más demandados en España a través de Internet (Observatorio, 2013; Estudio sobre comercio electrónico B2C 2013-ONTSI). En segundo lugar, se pretende evaluar si las escalas utilizadas tienen equivalencia de medida en estos servicios para, finalmente, analizar si la importancia de las dimensiones varía de un contexto a otro.

Para lograr los objetivos propuestos, hemos estructurado este artículo de la siguiente forma. En primer lugar realizamos una revisión de la literatura que nos ayude a identificar las dimensiones o componentes de la calidad de servicio electrónico. Se describe la

muestra y las escalas propuestas. A continuación se muestran los resultados de la investigación empírica. Finalmente, se discuten las conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones y líneas de investigación futuras.

## Revisión de la literatura

La aplicación de la tecnología en la prestación de servicios supone también la aparición de un nuevo concepto: los servicios electrónicos. Las contribuciones que se han hecho en la literatura sobre el estudio de los servicios electrónicos tienen su origen en las áreas del marketing de servicios (p. ej., Janda, Trocchia y Gwinner, 2002), del comercio electrónico (p. ej., Yoo y Donthu, 2001), en la investigación sobre los sistemas de información (p. ej., Aladwani y Palvia, 2002) o en trabajos que se centran en el modelo de aceptación de la tecnología (TAM) (p. ej., Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989, etc.). En la literatura se han propuesto algunas definiciones sobre el concepto servicio electrónico, aunque no existe una definición comúnmente aceptada (Fassnacht y Koese, 2006). Por ejemplo, Rust (2001) define el concepto como «aquel servicio que es ofrecido por una organización a través de un sistema electrónico» (p. 283). Colby y Parasuraman (2003) sugieren que «los servicios electrónicos son servicios ofrecidos por un medio electrónico —normalmente Internet— y que hacen referencia a transacciones iniciadas y en gran parte controladas por el consumidor» (p. 28). Fassnacht y Koese (2006) afirman que son «aquellos servicios que se ofrecen empleando tecnologías de la información y comunicación, donde el consumidor interactúa únicamente con un interfaz de usuario» (p. 23). En estas definiciones quedan resaltadas las 2 propiedades básicas de un servicio electrónico. En primer lugar, son servicios que se ofrecen a través de un sistema electrónico —p. ej., cajeros automáticos, banca telefónica, facturación automática en hoteles a través de una televisión interactiva, máquinas expendedoras, etc.—. En segundo lugar, los servicios electrónicos son autoservicios tecnológicos o autoservicios basados en la tecnología (Dabholkar, 1996; Bitner, Brown y Meuter, 2000; Dabholkar, 2000; Meuter, Ostrom, Roundtree y Bitner, 2000). Los clientes inician y controlan la transacción, desempeñando un papel activo en la prestación del servicio, de forma que son capaces de obtener el producto o servicio por ellos mismos, llegando incluso a prescindir de los empleados que atienden al público. No obstante, algunos clientes prefieren la interacción con los empleados, considerando el encuentro de servicio como una experiencia social (Zeithaml y Gilly, 1987).

La prestación de muchos servicios se realiza a través de la tecnología, lo que ofrece numerosas ventajas tanto para las empresas como los clientes. El uso de la tecnología permite a los proveedores de servicios ofrecer un servicio estandarizado, reducir costes, disponer de diferentes formas de entrega (Curran y Meuter, 2005), ofreciendo un servicio más cómodo tanto para empleados como para los clientes (La y Kandampully, 2002). Sin embargo, también pueden existir aspectos negativos derivados del uso de la tecnología, como son, principalmente, la falta de privacidad y seguridad en las comunicaciones (Bitner et al., 2000). En la literatura, a los servicios que se ofrecen exclusivamente a través de la tecnología, sin la presencia de empleados, se les llama autoservicios tecnológicos o autoservicios basados en la tecnología (Meuter et al., 2000), permitiendo que su entrega a los clientes se realice de forma rápida y cómoda (Bobbitt y Dabholkar, 2001). Sin embargo, algunos clientes prefieren la interacción con los empleados, considerando el encuentro de servicio como una experiencia social (Zeithaml y Gilly, 1987). Algunos estudios han analizado los factores que contribuyen (o no) al uso de autoservicios tecnológicos. Por ejemplo, la facilidad de uso y la utilidad son 2 constructos críticos que van a determinar la actitud hacia una determinada tecnología (Davis, 1989). Curran

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1011748>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1011748>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)