



Investigación Administrativa

Vol.55, núm. 137, 2026

ISSN: 2448-7678

ria@ipn.mx

eWOM y la Intención de Recompra entre los Consumidores Jóvenes

eWOM and Repurchase Intention among Young Consumers



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL, ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, SECCIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



eWOM y la Intención de Recompra entre los Consumidores Jóvenes

eWOM and Repurchase Intention among Young Consumers

 10.35426/IAv55n137.08

Mónica Vicenta Guevara-Rodríguez
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
a9921965@alumnos.uat.edu.mx
 0000-0001-6672-8094

Karla Paola Jiménez-Almaguer
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
kjimenez@docentes.uat.edu.mx
 0000-0003-2464-3759

Saúl Emmanuel Alonso-Olivares
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
salonso@uat.edu.mx
 0000-0003-0347-8950

Recepción: 01 de diciembre de 2025

Aprobación: 31 de marzo de 2026

 Acceso abierto diamante

Resumen

El estudio tiene el objetivo de analizar la intención de recompra y el eWOM, considerando la calidad de la integración de canales, el compromiso del cliente y la confianza entre consumidores jóvenes. Se utilizó una encuesta en línea para encuestar 380 consumidores. Se empleó el método cuantitativo. Los resultados muestran que el compromiso del cliente y la confianza influyen directamente en la recompra. También que el compromiso del cliente tiene un efecto directo en la generación de eWOM positivo. Los hallazgos sugieren que los minoristas deben conocer sus fortalezas para influir en el comportamiento del consumidor. La originalidad de esta investigación reside en que pocos estudios han explorado los efectos holísticos de la integración del cliente, el compromiso y la calidad de la confianza sobre el comportamiento del consumidor. Las limitaciones son el tipo de instrumento y aplicación en una única región.

Palabras clave: Consumidores Jóvenes, Intención de Recompra; Confianza; Compromiso del Cliente; Integración de Canales, eWOM

Clasificación JEL: M31, M37, O33

Investigación Administrativa, 2026, vol. 55, núm. 137, enero-junio (publicación continua)

ISSN-e: 2448-7678

Abstract

The objective of this article is to analyze the impact of repurchase intention and eWOM (electronic word-of-mouth), considering the quality of channel integration, customer engagement, and trust among young consumers. An online survey was used to poll 380 consumers. A quantitative method was employed. The results show that customer engagement and trust directly influence repurchase. Also, that customer engagement has a direct effect on generating positive eWOM. The findings suggest that retailers should understand their strengths to influence consumer behavior. The originality of this research lies in the fact that few studies have explored the holistic effects of customer integration, engagement, and trust quality on consumer behavior. Limitations include the type of instrument used and its application in a single region.

Keywords: Young Consumers, Repurchase Intention; Trust; Customer Engagement; Channel Integration Quality; eWOM

JEL Classification: M31, M37, O33

Introducción

En la era digital, el comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia esquemas omnicanal, donde interactúa con múltiples puntos de contacto (Gerea, Gonzalez-Lopez, & Herskovic, 2021; Hossain, Akter, Kattiyapornpong, & Dwivedi, 2020; Gao, Fan, Li, & Wong, 2021). Esto ha incrementado la relevancia de la calidad de la integración de canales, entendida como la capacidad de ofrecer experiencias coherentes entre canales (Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos, 2021).

La literatura señala que dicha integración influye en el compromiso del cliente (Lee Z. W., Chan, Chong, & Thadani, 2019), considerado un estado psicológico clave en marketing (Maslowska, Malthouse, & Collinger, 2016; Phang, Ng, & Fam, 2021; Arzaqi, Sumiati, & Surachman, 2023). A su vez, el desarrollo digital ha impulsado el eWOM como mecanismo de comunicación influyente (Liu, Ozanne, & Mattila, 2018; Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016; Bilal, Akram, Rasool, Yang, & Tanveer, 2022).

La confianza también juega un papel central al reducir la incertidumbre (Rahman, Ahmed, Daiyan, & Al Mamun, 2021), aunque su relación con la recompra en entornos omnicanal aún presenta vacíos. En consecuencia, este estudio propone un modelo integrador que analiza la relación entre integración de canales, compromiso, confianza, intención de recompra y eWOM.

Tras analizar la literatura, se presentan las hipótesis de investigación, abordando las siguientes temáticas: 1) compromiso del cliente, 2) calidad de la integración de los canales (configuración del servicio del canal e interacciones integradas), 3) intención de recompra, 4) eWOM y 5) confianza.

En primer lugar, el compromiso del cliente se entiende como un estado psicológico que surge a partir de experiencias interactivas del cliente con un agente u objeto específico dentro de relaciones de servicio (Zhang, Lee, & Tamyez, 2025). También se describe como una capacidad emocional dinámica y recurrente, derivada de interacciones gratificantes con una organización (Pansari & Kumar, 2017). El compromiso del cliente es un componente que integra dimensiones interactivas, experienciales y sociales (Hollebeek, Sharma, Pandey, Sanyal, & Clark, 2021).

Esto resalta la intercomunicación entre la colaboración y los clientes, en la cual los compradores desarrollan contenido y valor para satisfacer sus necesidades (Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2020). Investigadores y profesionales del marketing han reconocido el compromiso del cliente como una de las áreas principales del campo (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014; Arzaqi, Sumiati, & Surachman, 2023). Esta área de investigación ha sido analizada en diferentes contextos, como el sector bancario (Moliner, Monferrer-Tirado, & Estrada-Guillén, 2018) y el hotelero (Islam, Hollebeek, Rahman, Khan, & Rasool, 2019).

En la era contemporánea, el avance de las tecnologías emergentes ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan su compromiso. Las investigaciones más recientes enfatizan que las organizaciones están implementando tecnologías como inteligencia artificial, Internet de las Cosas, aprendizaje automático, robótica y blockchain para personalizar productos, servicios, comunicaciones y entregas, con el objetivo de fortalecer el compromiso del cliente (Kumar, Leone, & McAlister, Enhancing customer engagement: Exploration and introduction to the special section, 2025). Sin embargo, aún existe incertidumbre sobre la efectividad real de estos esfuerzos tecnológicos para incrementar el compromiso del cliente, lo que representa una brecha crítica que requiere mayor investigación empírica. La gestión estratégica de las actividades de compromiso del cliente, especialmente en contextos digitales y mediante tecnologías de nueva generación, se ha convertido en un imperativo para las empresas que buscan crear experiencias auténticas y sostenibles que generen valor tanto para la organización como para sus diversos grupos de interés.

El compromiso del cliente con una organización se describe como un estado psicológico activo y constante, resultado de una relación recíproca y gratificante con la empresa (Pansari & Kumar, 2017; Torres-Rodríguez, Chiroque-Alvites, & Mauricio-Andía, 2025). Comprender el compromiso del cliente es esencial, ya que fortalece la conexión entre la organización y sus clientes (Lee Z. W., Chan, Chong, & Thadani, 2019; Becker & Jaakkola, 2020).

El segundo lugar, la configuración del servicio en los canales se refiere a cómo los servicios se organizan y coordinan estratégicamente entre diferentes canales para crear una experiencia de cliente fluida (Zhang, He, Qin, Fu, & He, 2019). Este enfoque se sustenta en la Lógica Dominante del Servicio (Service-Dominant Logic, SDL), que enfatiza la co-creación de valor mediante la integración de recursos y el intercambio de servicios (Vargo & Lusch, 2016). Cuando los servicios están bien configurados, se mejora la fluidez percibida y se reduce el esfuerzo cognitivo, lo que incrementa el compromiso del cliente.

La calidad de la integración de canales se refiere al grado en que un mayorista ajusta la segmentación, el diseño y el desarrollo de sus canales para crear sinergias dentro de la empresa y proporcionar ventajas específicas a sus clientes (Prassida & Hsu, 2022). Gao y Huang (2021)

presentaron resultados en China que indican que una integración de canales de alta calidad no solo mejora la satisfacción y lealtad del consumidor, sino que también ayuda a los minoristas a asignar de manera eficiente los recursos del canal, reducir los costos operativos y aumentar la competitividad empresarial.

La calidad de la integración de canales consta de dos dimensiones: configuración del servicio del canal e interacciones integradas. Por un lado, la configuración del servicio del canal se refiere a la combinación disponible de componentes de servicio y sus canales de entrega asociados (Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos, 2021), lo que se manifiesta a través de las subdimensiones: "amplitud de elección del servicio del canal" y "transparencia de la configuración del servicio del canal". La amplitud del servicio del canal hace referencia al grado en que los consumidores pueden elegir libremente acceder a la información de productos o servicios a través de canales en línea o físicos para satisfacer sus necesidades (Shen, Li, Sun, & Wang, 2018). Se considera que los consumidores pueden beneficiarse de la combinación de diferentes canales, lo que mejora su experiencia cognitiva global del producto o servicio (Chai & Wang, 2022).

Por otro lado, la transparencia del servicio del canal representa el grado en que los consumidores son conscientes de todas las características disponibles (Lee Z. W., Chan, Chong, & Thadani, 2019). Estudios previos (Gao & Huang, 2021; Lee Z. W., Chan, Chong, & Thadani, 2019) sugieren que un mayor nivel de configuración del servicio del canal (compuesto por la amplitud de elección del servicio del canal y la transparencia de la configuración del servicio del canal) conducirá a un mayor nivel de compromiso del cliente.

Estudios recientes brindan un sólido apoyo empírico a la relación positiva entre configuración del servicio y compromiso del cliente. Attaoui y Gaber (2025) realizaron un estudio cualitativo que reveló que los servicios bien configurados mejoran directamente la calidad de la relación y el compromiso mediante experiencias de compra sin fricciones. La evidencia sugiere que la configuración del servicio actúa a través de la fluidez percibida como mecanismo mediador, reduciendo fricciones y facilitando la co-creación de valor, en línea con la teoría SDL. Por lo anterior, se propone lo siguiente:

H1: La configuración del servicio del canal está positivamente relacionada con el compromiso del cliente.

Las interacciones integradas representan la continuidad fluida de tareas y relaciones entre puntos de contacto que facilitan experiencias sin interrupciones (Cocco & Demoulin, 2022). Su base teórica proviene de la Teoría del Flujo, la cual plantea que las experiencias continuas y sin fricción generan estados psicológicos óptimos de concentración y compromiso (Muthaffar & Vilches-Montero, 2023).

Las interacciones integradas implican la interacción a través de múltiples canales (Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos, 2021), lo que se evidencia a través de las subdimensiones de "consistencia del contenido" y "consistencia del proceso" (Lee Z. W., Chan, Chong, & Thadani, 2019).

La consistencia del contenido se refiere al grado de uniformidad en la información del producto que los consumidores reciben desde diferentes canales. Una mayor consistencia en la información del producto reduce la incertidumbre y mejora la confianza del consumidor en la marca.

Sin embargo, la consistencia del proceso hace referencia al grado de uniformidad de los atributos del proceso de servicio a través de los distintos canales. Esto incluye factores como el tiempo de respuesta del servicio, el nivel de toma de decisiones del personal de atención, el desempeño del servicio, entre otros (Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos, 2021). Estudios previos han demostrado que la consistencia en los procesos, como la uniformidad visual, es un componente clave para proporcionar una experiencia fluida a los consumidores (Nguyen, 2021).

La importancia de la consistencia en la interacción con los clientes a través de distintos canales ha sido ampliamente reconocida y se considera un factor básico para proporcionar experiencias satisfactorias a los consumidores (Gao & Huang, 2021). Por lo tanto, se plantea la hipótesis de que un mayor nivel de interacciones integradas (compuesto por las subdimensiones: consistencia del contenido y consistencia del proceso) conducirá a un mayor nivel de compromiso del cliente.

Al respecto, Zhang, He, Qin, Fu, y He (2019) demostraron que la integración transaccional y relacional aumenta la sensación de flujo, incrementando el compromiso del cliente. Del mismo modo, Attaoui y Gaber (2025) hallaron que las interacciones integradas posibilitan experiencias de compra sin interrupciones que empoderan al cliente. Mientras que Chung, Oh y Kim (2022) mostraron experimentalmente que la integración entre canales mejora la experiencia de marca y las intenciones conductuales derivadas, consistentes con un mayor compromiso. Las interacciones integradas operan a través del flujo percibido y la sensación de empoderamiento, al permitir un control continuo sobre el proceso de compra. Por lo previamente analizado, se presenta la siguiente hipótesis:

H2: Las interacciones integradas están positivamente relacionadas con el compromiso del cliente.

En tercer lugar, la recompra suele ser el resultado de experiencias positivas del cliente (Torres-Rodríguez, Chiroque-Alvites, & Mauricio-Andía, 2025). Representa la disposición del consumidor a adquirir de manera recurrente un producto o servicio a través de un canal específico, como un sitio web (Akrouf & Nagy, 2018). En este sentido, la intención de recompra es un concepto ampliamente utilizado por investigadores del comportamiento como un predictor de diversos patrones de compra (Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2020).

Los consumidores forman su intención de recompra en función del valor obtenido de interacciones previas con la empresa. Los beneficios derivados de la relación con la marca sirven como indicadores de expectativas de beneficios futuros (Kuspriyono, Ekasari, Ilyas, Dharmawan, & Munizu, 2024). Según Klaus y Zaichkowsky (2020), las intenciones de comportamiento pueden considerarse señales sobre si los consumidores permanecerán fieles a una empresa o cambiarán a un competidor.

Un meta-análisis reciente que sintetizó 63 estudios empíricos realizados entre 2014 y 2024 reveló que factores como la satisfacción del cliente, la calidad percibida y la confianza representan los determinantes más robustos de la intención de recompra a través de múltiples industrias y contextos (Kavitha, Celina, & Priya, 2025). Este análisis integral enfatiza que comprender las dinámicas complejas de la intención de recompra permite a las organizaciones optimizar sus estrategias de marketing y cultivar relaciones duraderas con sus clientes, lo cual resulta primordial para mantener ventajas competitivas en mercados en constante evolución.

En cuarto lugar, el eWOM ha sido considerado una herramienta clave para el intercambio de información con distintos públicos tanto en entornos en línea como fuera de línea de manera simultánea (Khoá, 2020). Tras haber experimentado algún nivel de interacción con una empresa, los clientes suelen compartir sus opiniones con quienes los rodean. Esta tendencia a compartir experiencias recientes se ha adaptado a los entornos digitales, donde los comentarios en línea pueden influir en los consumidores potenciales de un producto o servicio (Roy, Basu, & Ray, 2023).

En la segunda década del siglo XXI, el número de consumidores que buscan información en Internet ha crecido sustancialmente (Seifert & Kwon, 2019). La evolución de las redes sociales ha fomentado la generación de eWOM en diversas plataformas digitales, como blogs, vlogs, reseñas de productos y servicios, y testimonios de clientes (Liu, Ozanne, & Mattila, 2018; Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016).

En la literatura sobre comportamiento del consumidor, estudios previos han demostrado la relación positiva entre el compromiso del cliente, la intención de recompra y el boca a boca electrónico positivo (Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2020; Phang, Ng, & Fam, 2021). Lee, Chan, Chong y Thadani (2019) plantean la hipótesis de que los clientes con un alto nivel de compromiso tienen una mayor disposición a recomprar productos y generar eWOM positivo. Asimismo, Torres-Rodríguez, Chiroque-Alvites, y Mauricio-Andía (2025) sugieren que el compromiso del cliente está estrechamente relacionado con la frecuencia e intensidad de su interacción con la marca. Al respecto, Ngo et al. (2025) argumentan que el compromiso del cliente es un factor clave para construir una base de clientes mediante referencias. Se ha demostrado que, en entornos digitales, el compromiso del cliente desarrollado a través de interacciones con la empresa y otros usuarios influye positivamente en la intención de recompra (Gajić, y otros, 2024; Galdón-Salvador, Gil-Pechuán, AlFraihat, & Tarabieh, 2024; Lee Z. W., Chan, Chong, & Thadani, 2019; Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2020; Phang, Ng, & Fam, 2021).

Basada en el Modelo Integrado de Adaptación (Bueno & Gallego, 2021), esta relación sostiene que los clientes comprometidos desarrollan vínculos emocionales y cognitivos más fuertes, generando lealtad y comportamiento de recompra.

Por su parte, Chen, Chi y Yuan (2025) realizaron un meta-análisis que confirmó que el compromiso predice consistentemente la intención de recompra en distintos contextos y culturas. Mientras que Khandagale y Dawkhar (2025) observaron que los clientes más comprometidos presentan mayores intenciones de recompra en el sector de electrónicos omnicanal.

De acuerdo con el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (EOR) (Mehrabian & Russell, 1974), los clientes comprometidos están más dispuestos a compartir sus experiencias debido a su inversión emocional y motivación social. Barghouthi (2025) halló que el marketing en redes sociales aumenta la lealtad de marca mediante el compromiso, fortaleciendo la comunicación electrónica boca a boca (eWOM). Y Srivastava, Abhishek y Pandey (2025) concluyeron que el compromiso emocional, cognitivo y conductual incrementa la propensión a generar eWOM. Los clientes comprometidos incorporan la marca a su identidad social y comparten experiencias como expresión personal y de conexión social. Por lo anterior, se sugieren las siguientes hipótesis:

H3: El compromiso del cliente está positivamente relacionada con la intención de recompra.

H4: El compromiso del cliente está positivamente relacionada con la comunicación de boca a boca.

El Modelo Integrado de Adaptación (IAM, por sus siglas en inglés) (Bueno & Gallego, 2021) establece la confianza como antecedente central del compromiso y la lealtad, reduciendo el riesgo percibido y la incertidumbre.

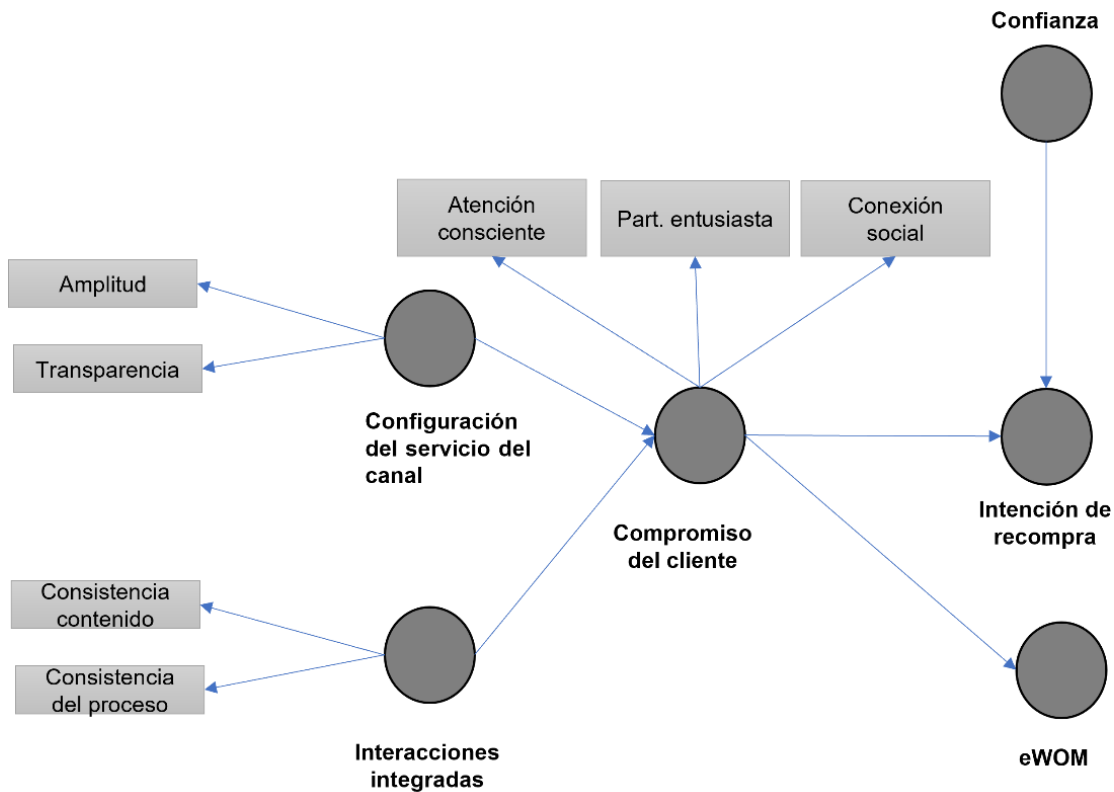
Ser atendido, respondido y ayudado por otras personas en las redes sociales hace que los usuarios se sientan mejor, aunque el apoyo no proporcione ayuda directa para resolver problemas personales (Safa'atin, Pratikto, & Dhewi, 2023). Además, Cheng-Zhen, Chan y Zolkepli (2023) señalaron que compartir información y experiencias personales también puede mejorar la amistad y la confianza entre iguales, lo que puede traducirse en un aumento de la intención de ser fiel a una marca. Esta influencia está demostrada entre los millennials que utilizan la página de Facebook de Victoria's Secret (Mazzucchelli, y otros, 2018).

La confianza se ha descrito como «un conjunto de creencias específicas relacionadas principalmente con la integridad, la benevolencia y la capacidad de la otra parte» y se refiere además a la «expectativa de que otras personas en las que uno decide confiar no se comportarán de forma oportunista aprovechándose de la situación» (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Como factor crucial en el contexto de las compras en línea, afecta positivamente a la intención de recompra de los clientes (Biswas, Kant, & Jaiswal, 2025; Galdón-Salvador, Gil-Pechuán, AlFraihat, & Tarabieh, 2024; Rahman, Ahmed, Daiyan, & Al Mamun, 2021; Tarabieh, Gil, Galdón Salvador, & Faisal Ahmad AlFraihat, 2024; Wang, Huang, Kim, & Xu, 2025).

Al respecto, Ariandi y Rinaldi (2025) encontraron que la confianza media la relación entre experiencia e intención de recompra en el comercio social. Y, Anggraeni y Purwanto (2025) confirmaron su efecto positivo y significativo en aplicaciones de e-commerce. La confianza actúa reduciendo riesgos y aumentando la seguridad percibida, mediante factores como la calidad de la información, el cumplimiento confiable y la transparencia de políticas. Por lo tanto, se expone la siguiente hipótesis:

H5: La confianza está positivamente relacionada con la intención de recompra.

En la Figura 1 se muestra el modelo conceptual.

Figura 1.*Modelo Conceptual*

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de literatura.

Método

Esta investigación posee un diseño cuantitativo, empírico, transversal y con un alcance correlacional. Para el análisis de datos se empleó el modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), implementado en SmartPLS 4. Esta aproximación se eligió frente a CB-SEM por las siguientes razones: (1) el objetivo del estudio es de naturaleza predictiva; (2) el modelo integra constructos con indicadores reflectivos de diferente dimensionalidad; (3) PLS-SEM no requiere distribución multinormal de los datos; y (4) ofrece mayor potencia estadística con modelos complejos y tamaños muestrales moderados (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). En el modelo estructural, la variable mediadora es el compromiso del cliente; las variables independientes son la configuración del servicio del canal y las interacciones integradas (H1 y H2); las variables dependientes son la intención de recompra (H3, H5) y el eWOM positivo (H4).

La población del estudio fueron personas del centro y sur de Tamaulipas (México). Dicha zona cuenta con una población aproximada de 1.88 millones de habitantes y abarca las ciudades de Altamira, Madero, Tampico y la región centro liderada por Ciudad Victoria. Se utilizó un muestreo no probabilístico y de conveniencia. Para la elección de los participantes se eligieron aquellos que hubieran comprado al menos dos veces en la misma tienda física o en línea en los últimos seis meses.

Se aplicaron 380 cuestionarios, 57.7% fueron mujeres y 41.8% hombres. En cuanto a la edad, la mayoría oscila entre los 20 (13,4%), 21 años (30,8%) y 22 (21,4%). Los datos se recogieron mediante un cuestionario electrónico a través de Google Forms, el enlace se compartió a través de WhatsApp entre octubre y noviembre de 2025.

Se aplicó un muestreo por conveniencia a personas con al menos dos compras recientes. El instrumento incluyó escalas validadas de estudios previos (Harris & Goode, 2010; Oh & Teo, 2010; Keiningham, y otros, 2020; Lee Z. W., Chan, Chong, & Thadani, 2019; Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014). Como se puede observar en la Figura 1, en la primera parte del modelo la variable dependiente es el compromiso del cliente y las independientes son el servicio del canal y las interacciones integradas. Mientras que en la segunda parte las variables dependientes son la intención de recompra y el eWOM positivo y las independientes el compromiso del cliente y la confianza.

Se utilizó escala Likert de 5 puntos y se realizó prueba piloto para asegurar comprensión. Primero, investigadores bilingües tradujeron los ítems al español para obtener equivalencia semántica y concordancia (Brislin, 1970). En segundo lugar, se realizó una prueba piloto con 10 participantes (5 mujeres y 5 hombres) que hubieran comprado al menos dos veces en línea o en físico en el mismo negocio en un lapso de seis meses para verificar el grado de comprensión de todos los ítems y la estructura del cuestionario. Luego, tomando en cuenta las observaciones de estos, se modificaron los ítems para que los participantes entendieran claramente, y se cambió la estructura, para que se interesaran en contestar la encuesta.

Resultados

La presentación de resultados atiende las sugerencias de Rivas-Tovar (2025). Los resultados muestran que Walmart es el comercio más utilizado (32.42%), seguido de H-E-B y Liverpool. Respecto al análisis descriptivo, se utilizó el software de análisis IBM SPSS Statistics versión 21. Las variables se analizaron antes de evaluar el modelo estructural, la multicolinealidad y el sesgo metodológico deben examinarse mediante VIF (o como se expresan en sus siglas en inglés Variance Inflation Factor). Los ítems AT3 (atención consciente), B4 (eWOM), CO4, CO5 (confianza), IR2 (intención de recompra) y P2 (participación entusiasta) mostraron valores de VIF superiores a 5.0, lo que demuestra una alta colinealidad; por lo tanto, se omitieron dichos ítems en una etapa previa al análisis del modelo de medición. Cabe precisar que, aunque el criterio VIF es más frecuentemente empleado para detectar colinealidad a nivel de constructos en PLS-SEM, su aplicación a nivel de indicadores permite identificar redundancias entre ítems que pueden afectar la estabilidad de las estimaciones (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Investigación Administrativa, 2026, vol. 55, núm. 137, enero-junio (publicación continua)

La eliminación se realizó de forma iterativa, verificando en cada paso que las cargas factoriales, AVE y confiabilidad compuesta de los constructos resultantes se mantuvieran dentro de los umbrales establecidos (cargas > 0.70, AVE > 0.50, CR > 0.707). El instrumento final, con los ítems depurados, se presenta en la Tabla 2 con sus respectivas cargas factoriales, AVE, fiabilidad compuesta (CR) y alfa de Cronbach. El α de Cronbach para la validez interna se calculó como se indica en la Tabla 1. Los resultados fueron mayores o iguales que el α de Cronbach para la validez interna. Los resultados fueron mayores o iguales que el 0.7 propuesto por (Taherdoost, 2021). Los resultados de la prueba de la escala revelaron que la escala era internamente consistente con el índice Alfa de Cronbach superior a 0.7 y el CR superior a 0.707 (Dijkstra & Henseler, 2015). La validez convergente se utilizó para evaluar la estabilidad de la escala, siendo el requisito mínimo del coeficiente AVE (Average Extracted Variance) de 0.5 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021). Todos los constructos obtuvieron AVE superior a .50. El criterio HTMT establece un valor mínimo de 0.85 como óptimo y valores inferiores a 0.90 como adecuados (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Los resultados indican que todos los valores son óptimos.

Tabla 1.*Alfa de Cronbach, cargas factoriales, CR, and AVE*

Variables	Ítem	Validez convergente		Consistencia interna		HTMT
		Carga Factorial >.70	AVE >.50	Fia. Com.	Alfa de Cron.	
eWOM	B1	0.895	0.814	0.894	0.889	Sí
	B2	0.904				
	B3	0.908				
Servicio del canal	Am.	0.902	0.848	0.855	0.907	Sí
	Trans.	0.940				
Confianza	CO1	0.895	0.803	0.878	0.906	Sí
	CO2	0.896				
	CO3	0.897				
Compromiso del cliente	Aten. Con.	0.877	0.718	0.826	0.907	Sí
	Par. Entu.	0.841				
	Co. So.	0.822				

Variables	Ítem	Validez convergente		Consistencia interna		HTMT
		Carga Factorial >.70	AVE >.50	Fia. Com.	Alfa de Cron.	
Interacciones integradas	Con. de con.	0.933	0.885	0.880	0.903	Sí
	Con. del pro.	0.948				
Intención de recompra	IR1	0.894	0.839	0.904	0.902	Sí
	IR3	0.910				
	IR4	0.943				

Fuente: Elaboración propia.

La validez discriminante es otro criterio para evaluar los constructos reflectivos del instrumento. Se analizaron los criterios de cargas cruzadas, Fornell y Larcker, y HTMT. Los resultados mostrados en la Tabla 2 indican que se cumple el criterio de cargas cruzadas (Hair Jr., y otros, 2021). La validez discriminante fue verificada según Sarstedt, Ringle y Hair (2021). Esta validez respalda la discriminación entre los constructos y es aceptable para este enfoque de medición.

Tabla 2.
Cargas cruzadas de validez discriminante

	Servicio del canal	Compromiso del cliente	Interacciones integradas	eWOM positivo	Intención de recompra	Confianza
eWOM 1	0.550	0.456	0.503	0.895	0.663	0.584
eWOM 2	0.472	0.443	0.427	0.904	0.549	0.434
eWOM 3	0.425	0.530	0.393	0.908	0.539	0.459
Amplitud	0.902	0.204	0.645	0.498	0.549	0.453
Transparencia	0.940	0.258	0.691	0.484	0.539	0.518

Confianza 1	0.449	0.242	0.529	0.448	0.555	0.895
Confianza 2	0.462	0.279	0.522	0.483	0.535	0.896
Confianza 3	0.512	0.314	0.519	0.531	0.565	0.897
Atención consciente	0.237	0.877	0.316	0.497	0.377	0.411
Participación entusiasta	0.139	0.841	0.172	0.397	0.245	0.230
Conexión social	0.257	0.822	0.163	0.442	0.271	0.113
Consistencia del contenido	0.695	0.234	0.933	0.469	0.504	0.490
Consistencia del proceso	0.674	0.265	0.948	0.448	0.521	0.602
Intención de recompra 1	0.526	0.218	0.507	0.574	0.894	0.596
Intención de recompra 3	0.503	0.438	0.478	0.596	0.910	0.534
Intención de recompra 4	0.588	0.330	0.513	0.601	0.943	0.563

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 resume los resultados del análisis del modelo estructural. Los resultados del análisis de rutas confirmaron y respaldaron las hipótesis H2, H3, H4 y H5. La hipótesis H1 obtuvo los valores más bajos.

Tabla 3.

Evaluación del modelo estructural

	Muestra original	Media de la muestra	DE	t-valor	P Valor	Resultados
H1: Configuración del servicio del canal -> Compromiso del cliente	0.105	0.119	0.887	1.184	0.237	Se rechaza
H2: Interacciones integradas -> Compromiso del cliente	0.223	0.219	0.095	2.353	0.019	No se rechaza

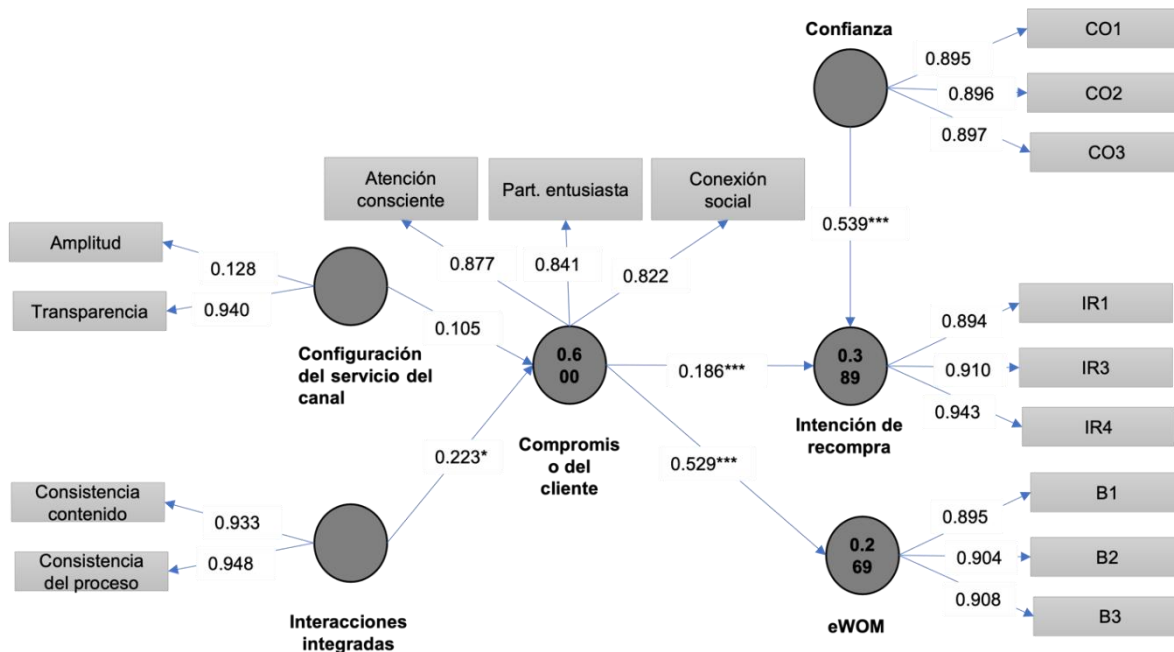
H3: Compromiso del cliente -> Intención de recompra	0.186	0.188	0.0429	4.330	0.001	No se rechaza
H4: Compromiso del cliente -> eWOM positivo	0.529	0.520	0.045	11.83	0.000	No se rechaza
H5. Confianza -> Intención de recompra	0.539	0.54	0.042	12.818	0.000	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la capacidad explicativa y predictiva del modelo estructural, se reportan los valores de varianza explicada (R^2), tamaño del efecto (f^2) y relevancia predictiva (Q^2). El constructo Compromiso del cliente obtuvo un $R^2 = 0.109$, lo que indica que las variables exógenas (configuración del servicio del canal e interacciones integradas) explican el 10.9% de su varianza; la Intención de recompra presentó $R^2 = 0.439$, y el eWOM positivo $R^2 = 0.280$. Los tamaños del efecto (f^2) para las relaciones significativas fueron: Interacciones integradas \rightarrow Compromiso del cliente ($f^2 = 0.056$, efecto pequeño), Compromiso del cliente \rightarrow Intención de recompra ($f^2 = 0.048$, efecto pequeño), Compromiso del cliente \rightarrow eWOM positivo ($f^2 = 0.382$, efecto grande) y Confianza \rightarrow Intención de recompra ($f^2 = 0.400$, efecto grande). Los valores de Q^2 , calculados mediante el procedimiento blindfolding, resultaron positivos para todos los constructos endógenos (Compromiso del cliente: $Q^2 = 0.074$; Intención de recompra: $Q^2 = 0.358$; eWOM positivo: $Q^2 = 0.220$), lo que confirma la relevancia predictiva del modelo (Hair et al., 2019).

La Figura 2 a continuación ilustra los hallazgos del análisis SEM utilizando Smart PLS.

Figura 2.
Modelo Estructural (Ex Post Facto)



Fuente: Elaboración propia

Discusión

Los clientes ya no compran exclusivamente en tienda física o en línea, sino que realizan compras a través de múltiples canales. Por ello, el objetivo de esta investigación fue analizar la intención de recompra y el eWOM, considerando la calidad de la integración de canales, el compromiso del cliente y la confianza entre consumidores jóvenes. La unidad de estudio estuvo conformada por jóvenes consumidores del centro y sur del Estado de Tamaulipas, México.

El análisis realizado, en concordancia con estudios previos (Attaoui & Gaber, 2025; Chung, Oh, & Kim, 2022; Gao & Huang, 2021; Zhang, He, Qin, Fu, & He, 2019; Zhang T. , Lu, Torres, & Cobanoglu, 2020) identificó que, dentro de la calidad de la integración de canales, las interacciones integradas influyen significativamente en el compromiso del cliente (H2). Del mismo modo, se observó en concordancia con literatura previa (Galdón-Salvador, Gil-Pechuán, AlFraihat, & Tarabieh, 2024; Lee Z. W., Chan, Chong, & Thadani, 2019; Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2020; Phang, Ng, & Fam, 2021), que, en entornos en línea, el compromiso del cliente desarrollado durante las interacciones con la empresa influye positivamente en la intención de recompra (H3). Asimismo, se confirmó que el compromiso del cliente está positivamente relacionado con el boca a boca electrónico positivo (eWOM) (H4). Además, en la presente investigación se encontró, en línea con otros estudios como el de Rahman, Ahmed, Daiyan y Al Mamun (2021), que la confianza del cliente está positivamente

relacionada con la intención de recompra (H5), consolidando la confianza como un factor crucial en el contexto de las compras en línea.

Entre otros hallazgos, se identificó que la configuración del servicio del canal, parte de la calidad de la integración de canales (H1), no superó las pruebas, por lo que no se encontró una relación positiva con el compromiso del cliente. Este hallazgo no significativo merece una reflexión teórica y contextual más profunda. En primer lugar, desde una perspectiva estructural, el mercado minorista del centro-sur de Tamaulipas se caracteriza por un desarrollo omnicanal incipiente: muchos comercios no han implementado estrategias sofisticadas de integración de canales, lo cual reduce la variabilidad percibida por los consumidores y debilita el efecto estadístico (Cao & Li, 2015). En segundo lugar, factores culturales locales pueden moderar la importancia de la configuración del servicio del canal. Los jóvenes consumidores tamaulipecos podrían priorizar criterios como precio, conveniencia y velocidad de entrega por encima de la consistencia omnicanal, lo que explicaría su baja sensibilidad a esta dimensión (Flavián, Gurrea, & Orús, 2020). En tercer lugar, el perfil de compra predominantemente unimodal de los participantes —quienes realizan transacciones mayoritariamente en línea sin integrar regularmente el canal físico— reduce la relevancia percibida de la configuración del servicio del canal (Nagy, Dabija, Cramarencu, & Burcă-Voicu, 2024). Este hallazgo contribuye a la literatura al evidenciar que la relación entre configuración del servicio del canal y compromiso del cliente puede estar condicionada por el grado de madurez omnicanal del mercado y por factores socioculturales del contexto latinoamericano. Por lo tanto, H1 no fue corroborada en la población seleccionada. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra a otros Estados y realicen las pruebas necesarias para comparar los resultados.

Los resultados confirman el papel del compromiso del cliente como predictor de comportamientos favorables post-compra. Específicamente, se muestra una relación positiva y significativa entre las interacciones integradas y el compromiso del cliente ($\beta = 0.223$, $t = 2.353$, $p = 0.019$), apoyando H2. Este resultado respalda los estudios previos (Attaoui & Gaber, 2025; Chung, Oh, & Kim, 2022; Gao & Huang, 2021; Zhang, He, Qin, Fu, & He, 2019). Igualmente, se encontró una relación positiva y significativa entre el compromiso del cliente y la intención de recompra ($\beta = 0.186$, $t = 4.330$, $p = 0.001$), validando H3. Este hallazgo es consistente con la literatura previa que sugiere que clientes más comprometidos emocionalmente con la marca tienden a repetir sus compras (Busalim, Ghabban, & Hussin, 2021; Galdón-Salvador, Gil-Pechuán, AlFraihat, & Tarabieh, 2024; Shafa, Kurniadi, & Yuniati, 2023).

Más notablemente, se identificó una fuerte relación entre el compromiso del cliente y el eWOM positivo ($\beta = 0.529$, $t = 11.830$, $p < 0.000$), soportando H4. Este efecto robusto indica que los clientes comprometidos no solo recompran, sino que se convierten en promotores activos de la marca, generando recomendaciones espontáneas en entornos digitales (Kumar & Pansari, Competitive Advantage through Engagement, 2016; Phang, Ng, & Fam, 2021). La magnitud de este coeficiente sugiere que el compromiso del cliente es un motor más potente para el eWOM que para la recompra directa.

La confianza emergió como el predictor más fuerte de la intención de recompra ($\beta = 0.539$, $t = 12.818$, $p < 0.000$), confirmando H5. Este resultado supera incluso el efecto del compromiso del

cliente, subrayando que, en contextos de comercio electrónico, donde la incertidumbre y el riesgo percibido son elevados, la confianza constituye un requisito para la lealtad del cliente (Rahman, Ahmed, Daiyan, & Al Mamun, 2021; Zhao, Wang, Tang, & Zhang, 2020). Los jóvenes consumidores tamaulipecos priorizan la seguridad y credibilidad de los minoristas antes de comprometerse a compras repetidas.

Contrariamente a lo esperado, la configuración del servicio del canal ($H1: \beta = 0.105, t = 1.184, p = 0.237$) no mostró efectos significativos sobre el compromiso del cliente. Este hallazgo diverge de estudios previos en contextos europeos y asiáticos (Zhang, Xu, & He, 2018). Aunque concuerda con los resultados de Kour, Kaur, Bhullar, Chaudhary y Siddiqui (2025) y sugiere varias interpretaciones:

Primero, los jóvenes consumidores de Tamaulipas podrían no percibir o valorar la consistencia entre canales debido a patrones de compra predominantemente unimodales. Si estos consumidores realizan transacciones principalmente en línea sin integrar experiencias físicas, la calidad de integración omnicanal se vuelve irrelevante (Nagy, Dabija, Cramarencu, & Burcă-Voicu, 2024).

Segundo, es posible que los minoristas en esta región aún no hayan desarrollado estrategias omnicanal suficientemente sofisticadas, resultando en baja variabilidad en la calidad de integración percibida por los encuestados. Sin diferencias sustanciales entre retailers, el efecto estadístico se diluye (Cao & Li, 2015).

Tercero, factores culturales y socioeconómicos locales podrían moderar la importancia de la integración de canales. Los consumidores mexicanos jóvenes podrían priorizar otros atributos como precio, conveniencia o velocidad de entrega sobre la experiencia omnicanal integrada (Flavián, Gurrea, & Orús, 2020).

Esta investigación contribuye a la literatura sobre el comportamiento del consumidor al enfatizar la importancia del compromiso y la confianza del cliente para mejorar la intención de recompra y generar eWOM positivo entre los consumidores minoristas, tanto en tienda física como en línea.

Esto implica que, para seguir comprendiendo el comportamiento del consumidor, es primordial continuar estudiando el compromiso y la confianza en diferentes entornos. Asimismo, para los especialistas en marketing, estos hallazgos resaltan la importancia de identificar los factores que fomentan el compromiso y la confianza en los consumidores, con el fin de incentivar la recompra y la difusión de eWOM positivo.

Futuras investigaciones podrían seguir considerando estas variables, aunque también podrían incorporar otras que contribuyan a fortalecer la confianza y el eWOM positivo entre los consumidores. Este estudio presenta ciertas limitaciones que abren oportunidades para investigaciones adicionales, en las cuales el marco conceptual puede servir como base. No obstante, esto no disminuye la relevancia de sus aportes a la literatura sobre comportamiento del consumidor.

En primer lugar, el uso de datos de encuestas transversales limitó la posibilidad de establecer interpretaciones causales. Se recomienda que futuras investigaciones refuercen el modelo mediante estudios longitudinales. En segundo lugar, este estudio se basó en datos recopilados de jóvenes adultos del centro y sur de Tamaulipas (México). Por ello, investigaciones futuras deberían evaluar si los resultados se replican en otros Estados y países con contextos culturales y geográficos similares, así como en otros grupos etarios.

Estos resultados sugieren que, en el contexto específico estudiado, los minoristas deberían priorizar estrategias que fortalezcan la confianza y fomenten el compromiso del cliente mediante contenido relevante, personalización y programas de lealtad, más que invertir exclusivamente en infraestructura omnicanal compleja. De manera más específica, se proponen las siguientes recomendaciones operativas: (1) Invertir en mecanismos de construcción de confianza digital, como políticas de devolución claras, sellos de seguridad verificables, reseñas auténticas de clientes y atención al cliente ágil y transparente, dado que la confianza fue el predictor más fuerte de la intención de recompra ($\beta = 0.539$). (2) Diseñar programas de engagement que incentiven interacciones integradas entre canales, como aplicaciones de fidelización que vinculen la experiencia en tienda física con la plataforma digital, notificaciones personalizadas y contenido generado por el usuario (UGC), ya que las interacciones integradas sí mostraron un efecto significativo sobre el compromiso ($\beta = 0.223$). (3) Implementar estrategias sistemáticas para estimular el eWOM positivo entre clientes comprometidos, incluyendo campañas de referidos con incentivos, solicitudes activas de reseñas post-compra y plataformas para compartir experiencias en redes sociales, dado el fuerte efecto del compromiso sobre el eWOM ($\beta = 0.529$). (4) Evaluar el nivel de madurez omnicanal del negocio antes de implementar costosas infraestructuras de integración de canales, priorizando primero la calidad de las interacciones digitales y la construcción de confianza.

Se recomienda replicar el estudio en otras regiones y con diferentes grupos etarios. También incorporar nuevas variables que fortalezcan el modelo.

Contribuciones de las autoras: Curación y análisis formal de los datos: Mónica Vicenta Guevara-Rodríguez, Conceptualización y redacción del borrador original: Karla Paola Jiménez-Almaguer; Revisión y redacción: Saúl Emmanuel Alonso-Olivares.

Financiamiento: No hubo financiación.

Referencias

- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- Anggraeni, J. E., & Purwanto, S. (2025). The Effect of Customer Trust and Customer Experience on Repurchase Intention in the SOCO by Sociolla E-Commerce Application in Surabaya City. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(3), 1077-1088. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i3.429>

Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Trust as a mediator between customer experience and repurchase intention: Evidence from TikTok Shop Users. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 290-301. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.661>

Arzaqi, Z., Sumiati, S., & Surachman. (2023). The effect of perceived influence on brand loyalty mediated by brand trust among automotive consumers in YouTube. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(7), 1-12. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2894>

Attaoui, M., & Gaber, H. (2025). Exploring the Role of Channel Integration Quality in Enhancing Relationship Quality and Customer Engagement: A Qualitative Study. *International Journal of Scientific Research and Management*, 13(07), 9471-9485. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v13i07.em19>

Barghouthi, R. H. (2025). The Impact Of Social Media Marketing, Customer Engagement, And Electronic Word -Of- Mouth On Brand Loyalty Related To Dairy Products Brands. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(7), 1210-1218. <https://doi.org/10.64252/269z6s53>

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Bilal, M., Akram, U., Rasool, H., Yang, X., & Tanveer, Y. (2022). Social commerce isn't the cherry on the cake, its the new cake! How consumers' attitudes and eWOM influence online purchase intention in China. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 180-196. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0016>

Biswas, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2025). Looking beyond transactions: Decoding the role of service innovation, relationship commitment and fairness in driving customer satisfaction in retail banking. *Benchmarking: An International Journal*, 32(7), 2749-2775. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2022-0435>

Brislin, R. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.

Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). eWOM in C2C Platforms: Combining IAM and Customer Satisfaction to Examine the Impact on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*, 16(5), 1612-1630. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050091>

Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>

Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>

Chai, L., & Wang, Y. (2022). Exploring the Sustainable Usage Intention of BOPS: A Perspective of Channel Integration Quality. *Sustainability*, 14(21), 14114. <https://doi.org/10.3390/su142114114>

Chen, Y., Chi, T., & Yuan, L. (2025). Meta-analyzing the antecedents of consumers' shopping decisions in the omnichannel era. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-26. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2024-0557>

- Cheng-Zhen, Y., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 251-264. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>
- Chung, K., Oh, K. W., & Kim, M. (2022). Cross-Channel Integration and Customer Experience in Omnichannel Retail Services. *Service Science*, 14(4), 307-317. <https://doi.org/10.1287/serv.2022.0308>
- Cocco, H., & Demoulin, N. T. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, 461-475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.031>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- ElSayad, G., & Md Saad, N. (2024). Unmasking the power of social media marketing activities in cultivating customer equity, loyalty, and repurchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 456-477. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2432029>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gajić, T., Ranjbaran, A., Vukolić, D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Đorđević Boljanović, J., Rakić, S. R. (2024). Tourists' Willingness to Adopt AI in Hospitality—Assumption of Sustainability in Developing Countries. *Sustainability*, 16(9), 3663. <https://doi.org/10.3390/su16093663>
- Galdón-Salvador, J. L., Gil-Pechuán, I., AlFraihat, S.-F. A., & Tarabieh, S. M. (2024). Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making. *Profesional de la información*, 33(2), e330210. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wong, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>

- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review. *Sustainability*, 13, 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2021). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *31(2)*, 293-309. <https://doi.org/10.1108/JPBm-01-2021-3301>
- Hossain, T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Kavitha, K., Celina, A., & Priya, S. (2025). Factors Driving Customer Repurchase Intention—A Meta Analysis. *Indian Journal of Marketing*, 48-67. <https://doi.org/10.17010/ijom/2025/v55/i7/175200>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Khandagale, A., & Dawkhar, S. (2025). Exploring Customer Engagement Dynamics in Omni-channel Electronics Retailing: A Multi-Touchpoint Analysis. *International Journal of Innovative Research in Engineering and Management*, 12(4), 15-20. <https://doi.org/10.55524/ijirem.2025.12.4.3>
- Khoa, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(2), 195-204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Klaus, P., & Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: a services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 389-398. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043>
- Kour, M., Kaur, R., Bhullar, A., Chaudhary, R., & Siddiqui, A. (2025). Identifying the relationship between e-WOM engagement. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 16(1), 1741-1025. <https://dx.doi.org/10.1504/IJEMR.2025.10067894>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

- Kumar, V., Leone, R. P., & McAlister, L. (2025). Enhancing customer engagement: Exploration and introduction to the special section. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(4), 955-967. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01113-5>
- Kuspriyono, T., Ekasari, S., Ilyas, A., Dharmawan, D., & Munizu, M. (2024). Analysis Of The Influence Of Digital Brand Perception And E-Wom On Repurchase. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 1089-1098. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2252>
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 99-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Li, S., Chen, J., & Chen, Y. (2023). The effect of repeat purchase information in electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1493-1508. <https://doi.org/10.1002/cb.2235>
- Liu, S. Q., Ozanne, M., & Mattila, A. S. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion? *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 403-413. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2109>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & Pederzoli, D. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 270-286. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461022>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muthaffar, A., & Vilches-Montero, S. (2023). Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103536. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103536>

Nagy, I. D., Dabija, D.-C., Cramarencu, R. E., & Burcă-Voicu, M. I. (2024). The Use of Digital Channels in Omni-Channel Retail—An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 797-817. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020042>

Ngo, T. T., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q., Nguyen, N. Y., & Phong, B. H. (2025). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry. *PLOS ONE*, 20(1), e0323962. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>

Nguyen, H. N. (2021). Channel Integration Quality, Customer Experience and Patronage in Omnichannel Retailing. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 23-32. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.12.202112.23>

Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer Value Co-creation in a Hybrid Commerce Service-Delivery System. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140303>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Peng, L., Cui, G., Zhuang, M., & Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: An empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 269-280. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1281>

Phang, I. G., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). Consumer perceptions of online review deceptions: An empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 269-280. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1281>

Prassida, G. F., & Hsu, P. Y. (2022). The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: The case of IKEA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103030>

Rahman, A., Ahmed, T., Daiyan, A. I., & Al Mamun, M. A. (2021). Impact of Intermediary and Seller Trust on Consumer Repurchase and E-WOM Intentions: Demographics Moderating Trust Transference. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292471>

Rivas-Tovar, L. (2025). *Normas Apa 7ª Edición: Estructura, Citas y Referencias* (13 ed.). Instituto Politécnico Nacional. https://www.researchgate.net/publication/357046089_NORMAS_APA_7_EDICION_ESTRUCTURA_CITAS_Y_REFERENCIAS

Roy, G., Basu, R., & Ray, S. (2023). Antecedents of Online Purchase Intention Among Ageing Consumers. *Global Business Review*, 24(5), 1041-1057. <https://doi.org/10.1177/0972150920922010>

Safa'atin, H. N., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2023). The Role Of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 2(5), 1468-1480. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.386>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg, *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Seifert, C., & Kwon, W. S. (2019). SNS eWOM sentiment: Impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>

Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengisimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259-269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>

Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>

Srivastava, M., Abhishek, S., & Pandey, N. (2025). Electronic word-of-mouth (eWOM) and customer brand engagement (CBE): Do they really go hand-in-hand? *Electronic Commerce Research*, 25(3), 1865-1933. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09743-z>

Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management*, 10(1), 10-38. <https://elvedit.com/journals/IJARM/wp-content/uploads>

Tarabieh, S., Gil, I., Galdón Salvador, J. L., & Faisal Ahmad AlFraihat, S. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>

Torres-Rodríguez, A., Chiroque-Alvites, L., & Mauricio-Andía, M. (2025). The Impact of Channel Integration on Consumer Purchasing Behaviour Within an Omnichannel Supermarket Environment. In J. L. Reis, J. Cascalho, M. K. Peter, L. P. Reis, & M. T. Tiago (Ed.), *Marketing and Smart Technologies. Proceedings of ICMARKTech 2024*. 2, pp. 505-519. Singapur: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-3081-3_32

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>

Wang, X., Huang, S., Kim, E., & Xu, J. (2025). Effects of Consumer-Host Social Interaction and Trust on Peer-to-Peer Accommodation Consumers' Repurchase Intentions: A Trust-Transfer Perspective. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(3), 317-330. <https://doi.org/10.1177/19389655241268086>

Investigación Administrativa, 2026, vol. 55, núm. 137, enero-junio (publicación continua)

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

Zhang, J., Xu, Q., & He, Y. (2018). Omnichannel retail operations with consumer returns and order cancellation. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 118, 308-324. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.08.006>

Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W., & He, Z. (2019). Service quality measurement for omni-channel retail: Scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(sup1), S210-S226. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665846>

Zhang, T., Lee, K. L., & Tamyez, P. F. (2025). The Influence of Online Customer Reviews on Brand Attitudes and Repurchase Intentions in E-Commerce in China. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 10(2), e3203. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i2.3203>

Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Cobanoglu, C. (2020). Value co-creation and technological progression: a critical review. *European Business Review*, 32(4), 687. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0149>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>