



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA [👤%]

Facultat d' **E**conomia

**LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS APPS Y
SU INFLUENCIA EN LA CO-CREACIÓN, EL
ENGAGEMENT Y LA CALIDAD DE LA RELACIÓN:
CREAR VALOR PARA EL CLIENTE EN EL CONTEXTO DE LA
ECONOMÍA COLABORATIVA.**

Tesis Doctoral

Presentada por:

Diana Marcela Betancur Giraldo

Dirigida por:

Dr. Joaquín Aldás Manzano

Dr. Pedro Canales Ronda

Programa de Doctorado en Marketing

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Valencia, junio 2022

Tesis doctoral

**LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS APPS Y
SU INFLUENCIA EN LA CO-CREACIÓN, EL
ENGAGEMENT Y LA CALIDAD DE LA RELACIÓN:
CREAR VALOR PARA EL CLIENTE EN EL CONTEXTO DE LA
ECONOMÍA COLABORATIVA.**

Programa de Doctorado en Marketing

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Presentada por:

Diana Marcela Betancur Giraldo

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral ha sido un gran proyecto de vida y un proceso retador pero muy gratificante que me ha permitido crecer no sólo académicamente sino también profesional y personalmente. Tengo mucho que agradecer a las personas que me acompañaron en cada una de las etapas vividas, sin su apoyo no habría sido posible llegar al final de este camino.

Primero que todo le quiero agradecer a mis directores, Joaquín Aldás y Pedro Canales, por su acompañamiento, tiempo y dedicación y por la confianza depositada en mí para sacar este proyecto adelante. A la Fundación Carolina por facilitar mi proceso académico y apoyarme como estudiante becada durante mi estancia en España. Y a la Universidad de Antioquia por creer en mi proceso doctoral y brindarme su apoyo con recursos de gran valor para lograr este sueño.

Deseo agradecerle también a mi familia por todo su apoyo y comprensión en este proceso. Gracias por tener tanta paciencia y entender este camino. También quiero agradecer a todos mis amigos, a los compañeros de la Universidad y a todos los que me dieron una mano para apoyarme, aconsejarme y motivarme con palabras de aliento para lograr el objetivo.

Y por último, pero no menos importante, le doy infinitas gracias a Daniel Giraldo, mi esposo y compañero de vida. Gracias por estar siempre a mi lado, motivarme en los momentos más difíciles, acompañarme y celebrar conmigo cada logro obtenido en este proceso. Sin él no lo hubiera logrado. Esta tesis se la dedico especialmente a él.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	11
2. CAPÍTULO 2: LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL CONTEXTO DE LAS APLICACIONES MÓVILES	21
3. CAPÍTULO 3: MARCO CONCEPTUAL	31
3.1. ACEPTACIÓN Y USO DE LA TECNOLÓGICA	32
3.1.1. La Teoría de la Acción Razonada	32
3.1.2. La Teoría del Comportamiento Planificado	34
3.1.3. El modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	35
3.1.4. La Teoría de la Autodeterminación	36
3.1.5. La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología	37
3.1.6. La Teoría Unificada Extendida de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT2)	39
3.1.7. El Modelo TAM como base de estudio	40
3.1.8. La seguridad percibida	43
3.2. LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	46
3.2.1. Co-creación de valor: conceptualización, dimensiones y estudios	47
3.2.2. La medición de la co-creación de valor	54
3.2.3. La Escala de co-creación de Yi y Gong (2013)	57
3.2.4. La co-creación en entornos digitales	61
3.3. EL ENGAGEMENT EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	62
3.3.1. Engagement: conceptualización, dimensiones y estudios	64
3.3.2. La medición del engagement	71
3.3.3. La escala de Engagement propuesta por Vivek, Beatty, Dabela y Morgan (2014)	76
3.3.4. El engagement en entornos digitales	77
3.4. LA CALIDAD DE LA RELACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	79
3.4.1. Confianza	81
3.4.2. Satisfacción	84
3.4.3. Compromiso relacional	86
3.4.4. Estudios sobre la Calidad de la relación	88
3.5. LA LEALTAD EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	90

4. CAPÍTULO 4: PLANTEAMIENTO DEL MODELO E HIPÓTESIS	93
4.1. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA	94
4.2. HIPÓTESIS RELATIVAS AL ENGAGEMENT Y LA CO-CREACIÓN	102
4.3. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA CALIDAD DE LA RELACIÓN	111
4.4. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA LEALTAD	121
4.5. MODELO DE INVESTIGACIÓN	125
5. CAPÍTULO 5: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	127
6. CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE RESULTADOS	135
6.1. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA	136
6.2. ESTIMACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS	141
6.3. DISCUSIÓN	146
7. CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	151
8. BIBLIOGRAFÍA	157
9. ANEXOS	215

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Revisión de la literatura sobre la definición del concepto de Economía colaborativa	23
Tabla 3.1: Revisión de la literatura sobre la definición del concepto de engagement	65
Tabla 3.2: Estudios sobre el engagement y sus dimensiones	73
Tabla 5.1: Escalas de medidas incluidas en el estudio	129
Tabla 5.2: Distribución demográfica de los participantes	133
Tabla 6.1. Fiabilidad y validez convergente	137
Tabla 6.2 Validez discriminante	140
Tabla 6.3: Índices de inflación de la varianza (VIF) del modelo estructural	141
Tabla 6.4: Relevancia predictiva. Q2	143
Tabla 6.5: Contraste de hipótesis	143

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.1: Estructura de la tesis doctoral	17
Figura 3.1. Teoría de la Acción Razonada – TRA	33
Figura 3.2. Teoría del Comportamiento Planificado –TPB	35
Figura 3.3. Modelo de Aceptación Tecnológica –TAM	36
Figura 3.4. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología –UTAUT	38
Figura 3.5. Teoría Unificada Extendida de Aceptación y Uso de la Tecnología -UTAUT2	39
Figura 4.1: Modelo Teórico de la Investigación	126
Figura 6.1: Modelo estructural con resultados	145

CAPÍTULO 1:
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La economía colaborativa es una de las corrientes más importantes que actualmente está configurando las estrategias empresariales y los estilos de vida de los consumidores (Passport, 2022). Es una tendencia que, en la última década, ha penetrado aceleradamente la vida cotidiana de las personas (Yeo et al., 2021) y ha crecido debido a factores como la conciencia sobre la sostenibilidad, la falta de confianza hacia algunas instituciones o el progreso tecnológico (Passport, 2022).

A medida que las iniciativas de la economía colaborativa se vuelven parte de la sociedad, las prácticas emergentes comienzan a institucionalizarse en estructuras más duraderas (Yuana et al., 2019), con políticas y regulaciones que permiten estabilizar el servicio entregado por los actores participantes del proceso, buscando incrementar el nivel de confianza de los usuarios, brindando soluciones por parte del gobierno y controlando la premisa de sostenibilidad de la economía colaborativa. Grandes empresas como Uber, Airbnb, Didi, Delivery Hero y Wikipedia han sido promovidas por esta corriente en todo el mundo formando parte de una economía que prevé ventas por 335 mil millones de dólares para el 2025 (Statista, 2022).

La economía colaborativa se basa en el intercambio de recursos, servicios y productos entre particulares, empresas y otras instituciones, normalmente por un valor monetario a través de una plataforma (Passport, 2022). Tiene el potencial de impactar en todos los ámbitos empresariales, desde la industria automotriz hasta el mundo deportivo, y puede transformar modelos de negocio, alterar sectores y crear otros nuevos (Passport, 2016).

Este tipo de economía puede incluir, entre otros, los modelos de movilidad compartida (Uber), casa compartida (Airbnb), intercambio de ropa (GoTrendier), financiación colectiva (Vaki), entrega de comida a domicilio (Rappi, IFood, DidiFood) y almacenamiento (Neighbor), entre otros (Passport, 2022), mostrando la forma en que este fenómeno

tecnológico e industrial está generando una nueva ola de modelos de negocio en todo el mundo (Hamari et al., 2016).

La digitalización ha jugado un rol fundamental en este cambio de perspectiva y ha permitido que el sector de entrega de alimentos a domicilio muestre una creciente demanda y popularidad en el mundo, esto en parte por la pandemia (COVID 19) que llevó a los consumidores a quedarse en casa e hizo que los actores del servicio de alimentos aceleraran los esfuerzos para hacer entregas más ágiles, convenientes y adaptadas a la tecnología (Zhao y Bacao, 2020). Como resultado, los pedidos de servicios de alimentos en línea registraron el crecimiento más alto de todos los tiempos en el año 2020 con una penetración global del 17% (Passport, 2021). Las empresas de este sector ampliaron sus operaciones aumentando su cobertura tanto en número de ciudades como en cantidad de restaurantes disponibles en plataforma, un ejemplo de ello es la plataforma UberEats que en 2021 tuvo presencia en 6.000 ciudades, comparado con 2019 donde su presencia sólo estuvo en 500 ciudades. Además, esta App en 2020 aumentó sus ingresos 2,5 veces y el número de usuarios pasó de 21 a 66 millones. Se estima que en 2025 los ingresos por entrega de alimento por plataforma en el mundo alcancen los 72,3 mil millones de dólares (Statista, 2022).

En América hubo 119 millones de usuarios de plataformas de entrega de alimentos en 2021 y se estima que en 2024 esta cifra alcance los 166,5 millones de personas. La aplicación UberEats fue la más popular en 2021 en América alcanzando casi 33 millones de descargas, seguida de IFood de Brasil que registró casi 25 millones de descargas y la App colombiana Rappi que alcanzó casi 20 millones de descargas (Statista, 2022).

En el ámbito colombiano, la tasa de penetración de las plataformas de entrega de alimentos en 2020 fue del 5,1% y se estima que para 2025 esta tasa sea de 7,9% de la población. Entre las aplicaciones que actualmente se encuentran disponibles para pedir comida a domicilio

en Colombia están Rappi, DidiFood y IFood, siendo Rappi la aplicación líder con un 77% del mercado según los usuarios activos diarios (Statista, 2022). Esta aplicación en 2021 generó ingresos por 103 millones de dólares (Bloomberg, 2021).

Las aplicaciones de entrega de alimentos (*Food Delivery Apps*, FDA) son un tipo específico de plataforma que aprovecha el uso predominante de teléfonos inteligentes, el internet móvil y los servicios de navegación (Tandon et al., 2021). Debido a su acelerado crecimiento, ha traído un interés considerable de investigadores en Estados Unidos, Europa y Asia para entender los aspectos que dan forma a las intenciones y percepciones de los clientes hacia las FDA pero pocos estudios han investigado en profundidad estos comportamientos en Latinoamérica y por ello se hace fundamental entender la adopción de estas tecnologías en el contexto colombiano.

Para abordar estas lagunas de investigación, hemos aplicado y ampliado el Modelo de Aceptación de la Tecnología TAM (Davis, 1989) para explicar las actitudes, creencias, intenciones y comportamientos de los usuarios frente a las FDA. Para lograr este objetivo, este estudio propone dos determinantes fundamentales para entender la adopción, la facilidad de uso y la utilidad percibida y agrega la dimensión de seguridad percibida para comprender su influencia en la actitud de los clientes para usar la aplicación y para comprar dentro de ella. Algunos autores han aplicado el modelo TAM en el contexto de las aplicaciones móviles para demostrar la influencia de estas dimensiones en la actitud y la intención de uso (Choi, 2020; Roh y Park, 2019; Vahdat et al., 2020; Zhang et al., 2018).

Por otro lado, los usuarios de las FDA integran recursos a través de las actividades y experiencias generadas por ellos mismos durante la interacción con la App y desempeñan un papel central en el proceso de co-creación de valor (Busser y Shulga, 2018). Además de su papel activo durante las etapas de interacción (Prahalad y Ramaswamy, 2004a), los usuarios colaboran con las empresas al generar contenido, difundir información o dar

retroalimentación (Busalim y Hussin, 2016). Es por eso que este estudio pretende entender esas intenciones de co-creación de los usuarios en el contexto de las FDA a partir del análisis del comportamiento de participación del cliente y del comportamiento de ciudadanía (Yi y Gong, 2013), y comprender cómo las dimensiones de actitud, engagement y calidad de la relación influyen en la co-creación de valor en el contexto tecnológico de la economía colaborativa y las aplicaciones móviles, y cómo estas a su vez, influyen en la intención de compra y en la lealtad. En este sentido, autores como Casper Ferm y Thaichon (2021) demostraron que la actitud influye en la co-creación en el contexto de las redes sociales, Zhang et al. (2017) analizaron la influencia del engagement en la co-creación de valor y la adherencia a los sitios web y Tajvidi et al. (2020) investigaron cómo la calidad de la relación influye positivamente en la co-creación en las plataformas de las redes sociales.

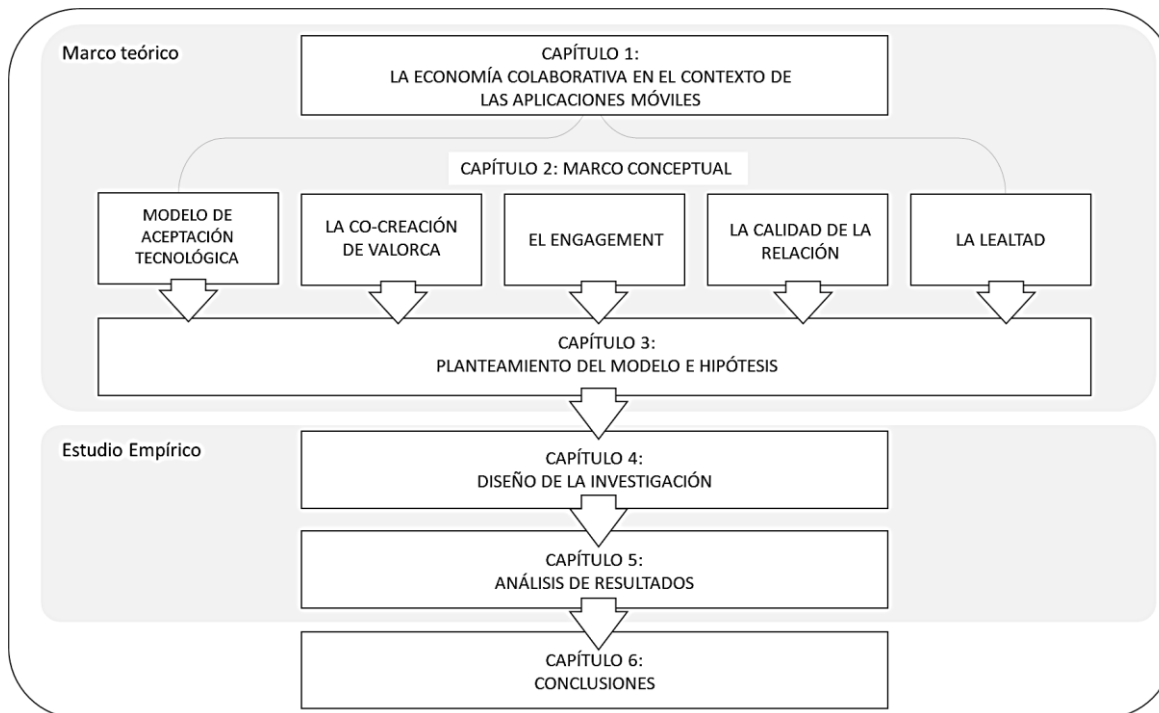
Otras relaciones importantes han sido demostradas por diferentes investigadores en los últimos años, por ejemplo Wei (2021) estudiaron la influencia de la calidad de la relación con el vendedor y la influencia en la intención de compra; Tegambwage y Kasoga (2022), examinaron la asociación de la calidad de la relación con la lealtad en la banca; Oyata et al. (2019) encontraron una relación significativa de la co-creación con la lealtad en la industria automotriz; y Liang et al. (2021) demostraron la influencia de la intención en la lealtad en el contexto de la economía colaborativa.

De acuerdo con lo anterior, se espera que este trabajo haga cuatro contribuciones clave. Primero, estudiaremos las plataformas de economía colaborativa analizando el comportamiento del consumidor hacia el uso de las plataformas enfocadas en la entrega de comida a domicilio – FDA. Se identificarán algunas lagunas al revisar los artículos de investigación existentes por lo que el estudio presenta una novedad al tratar de explicar los motivadores de los usuarios para adoptar la tecnología y tener una actitud positiva hacia ella que permita incrementar la intención de compra. En segundo lugar, al incorporar la seguridad percibida en el modelo de aceptación tecnológica TAM explicaremos la

importancia que le da el usuario al cuidado de sus datos personales y a la privacidad en las aplicaciones, sobre todo cuando estas impliquen compras. En tercer lugar, incorporaremos el engagement, la co-creación de valor y la calidad de la relación para entender la experiencia de los usuarios y los motivadores que los llevan a participar y a comprar dentro de estas aplicaciones. Cuarto, daremos a conocer, a partir de los constructos multidimensionales, los factores que inciden en la intención de compra y en la lealtad.

El objetivo de esta investigación es estudiar aquellas variables de comportamiento y actitud que influyen en la adopción y posterior uso de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio, además de comprender los comportamientos de co-creación y engagement de los usuarios de las FDA después de su adopción para fortalecer la calidad de la relación y la lealtad de los usuarios frente a estas nuevas tecnologías.

La metodología para esta tesis doctoral se plantea desde dos fases, una de carácter documental donde se expone la revisión de la literatura sobre el modelo de aceptación tecnológica, la co-creación de valor, el engagement, la calidad de la relación y la lealtad; y la otra de carácter empírico que busca contrastar las hipótesis del modelo teórico. La estructura de esta tesis doctoral se presenta continuación (Figura 1.1):

Figura 1.1: Estructura de la tesis doctoral

A partir de esta introducción (capítulo 1), el capítulo 2 recoge la revisión de la literatura académica iniciando con la economía colaborativa y su importancia en el contexto no sólo mundial, sino también latinoamericano y colombiano, profundizando en las aplicaciones de entrega de comida a domicilio.

Posteriormente, el capítulo 3 presenta la revisión académica de la aceptación tecnológica y los modelos que la han estudiado, enfocando esta investigación en el modelo TAM. Posteriormente se plantea la revisión de la literatura de los conceptos de co-creación, engagement, calidad de la relación y lealtad, y se resalta las definiciones sobre estos constructos, así como sus antecedentes, dimensiones y modelos estudiados a partir de la economía colaborativa, la tecnología y las aplicaciones de comida de entrega de alimentos a domicilio.

El capítulo 4 propone las relaciones entre los constructos del modelo TAM, la co-creación, el engagement, la calidad de la relación, la intención de compra y la lealtad para validar el modelo teórico propuesto que permitirá demostrar las hipótesis de la tesis doctoral.

El capítulo 5 expone el diseño de la investigación y describe el proceso de la recogida de información, la selección de la muestra, el diseño del cuestionario, las escalas de medida incluidas en el estudio y la distribución demográfica.

El capítulo 6 presenta los resultados de este estudio a partir del análisis realizado; aquí se expone el análisis descriptivo de los datos, la validación del instrumento de medida y la comprobación de la fiabilidad y la validez, para presentar al final la estimación del modelo, el contraste de las hipótesis y la discusión de las hipótesis aceptadas o rechazadas en el marco de la economía colaborativa.

Finalmente, el capítulo 7 presenta las conclusiones generales, las implicaciones teóricas y prácticas de este estudio, las limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan de esta tesis.

En resumen, el propósito de este estudio es crear y probar un modelo holístico que explique la intención de uso y de co-creación de los usuarios de aplicaciones de entrega de comida a domicilio – FDA en Colombia a partir del contexto de la economía colaborativa. Sobre la base de varios enfoques académicos, este estudio se propone a partir del Modelo de Aceptación Tecnológica – TAM, la lógica dominante del servicio, la teoría de la calidad de las relaciones y la teoría del engagement. Es así como planteamos un modelo que, desde las dimensiones de facilidad, utilidad y seguridad percibidas, permita entender la importancia de las actitudes de los usuarios y cómo estas influyen en la co-creación de valor, los comportamientos de engagement y la intención de compra, analizando el papel que juega la calidad de la relación en estas relaciones y, todo en conjunto, cómo impactan en la lealtad del usuario. Para poder alcanzar este objetivo, analizamos los datos empíricos

recopilados de 339 usuarios de plataformas de economía colaborativa, específicamente de clientes de aplicaciones de entrega de comida a domicilio – FDA de Colombia, y a través de modelos de ecuaciones estructurales, confirmamos la mayoría de las relaciones hipotéticas.

CAPÍTULO 2:

**LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL
CONTEXTO DE LAS APLICACIONES
MÓVILES**

2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL CONTEXTO DE LAS APLICACIONES MÓVILES

Impulsada por la acelerada proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente los dispositivos móviles inteligentes, internet y las plataformas digitales (Belk, 2014; Hamari et al., 2016; Sutherland y Jarrahi, 2018; Wang et al., 2020), la economía colaborativa ha surgido como una tendencia emergente en el comportamiento del consumidor que cambia la forma en que se proporcionan y consumen los productos y servicios (Kathan et al., 2016) y que permite que se incrementen y potencien las transacciones a través del intercambio (Tajeddini et al., 2021).

La noción de economía colaborativa fue introducida en 1978 por Felson y Spaeth (1978) quienes en su estudio sobre estructura comunitaria y consumo colaborativo, propusieron un modelo para entender los actos de consumo en eventos en las que una o más personas consumen bienes o servicios en el proceso de realizar actividades conjuntas con otros. No obstante, la economía colaborativa se desarrolló ampliamente cuando se aceptó de forma generalizada internet (Felson y Spaeth, 1978; Lessig, 2008), y se ha convertido en una palabra de moda desde que aparecieron las primeras plataformas en 2008- 2009; desde entonces han surgido un sinnúmero de empresas de distintos sectores en todo el mundo inmersas en este fenómeno (Akhmedova, et al., 2020).

Es así como la economía colaborativa ha pasado de la forma tradicional de intercambio a un marco triádico que comprende a los clientes que desean acceder a productos o servicios, a los proveedores de las plataformas que facilitan el intercambio y al proveedor de servicios que tiene la propiedad del activo o servicio (Barnes y Mattsson, 2016; Benoit et al., 2017; Hamari et al., 2016).

Esta economía colaborativa emergente, habilitada digitalmente, se encuentra en la intersección entre dos grandes revoluciones tecnológicas: la digitalización y el intercambio organizado (Yuana et al., 2019) y por ello ha recibido mayor interés no sólo en académicos

sino también en profesionales, asociaciones industriales, gobiernos e individuos en los últimos cinco años (Curtis y Lehner, 2019; Hong et al., 2019) ya que su enfoque disruptivo surge para la creación y entrega de valor, y para la gestión, la comercialización y la prestación de servicios tradicionales en formas novedosas basadas en plataformas (Muñoz y Cohen, 2017).

La economía colaborativa como concepto ha generado controversia ya que se han utilizado una gran variedad de términos para referirse a ella, como por ejemplo consumo colaborativo, economía bajo demanda, economía entre pares, economía de acceso, entre otros, (Akhmedova et al., 2020; Sutherland y Jarrahi, 2018), términos que han demostrado una falta de consenso en su definición, probablemente dado por la rápida proliferación de estudios desde diversas disciplinas (Hong et al., 2019).

En este sentido, el concepto de economía colaborativa ha gozado de múltiples y diversas definiciones. A continuación, (Tabla 2.1) exponemos las definiciones propuestas por los investigadores en la última década.

Tabla 2.1: Revisión de la literatura sobre la definición del concepto de Economía colaborativa

Autor	Definición de economía colaborativa
Botsman y Rogers, (2010)	Sistemas que reinventan los comportamientos tradicionales del mercado como alquilar, prestar, intercambiar, compartir, canjear o regalar, en diversas formas y a una escala que no era posible antes de Internet.
Belk (2014)	Personas que coordinan la adquisición y distribución de un recurso por una tarifa u otra compensación, como el trueque, el comercio y el intercambio.
Möhlmann (2015)	El consumo colaborativo tiene lugar en sistemas o redes organizados, en los que los participantes realizan actividades de intercambio en forma de alquiler, préstamo, intercambio, trueque e intercambio de bienes, servicios, soluciones de transporte, espacio o dinero.

Hamari et al. (2016)	La actividad de igual a igual de obtener, dar o compartir el acceso a bienes y servicios, coordinada a través de servicios en línea basados en la comunidad.
Barnes y Mattsson, (2016)	El uso de mercados en línea y tecnologías de redes sociales para facilitar el intercambio de recursos entre pares [...] entre individuos, que pueden ser tanto proveedores como consumidores.
Cheng (2016)	Intercambio entre pares del acceso a bienes y servicios infrautilizados, que prioriza la utilización y la accesibilidad sobre la propiedad.
Ertz et al. (2016)	El conjunto de sistemas de circulación de recursos que permiten a los consumidores obtener y proporcionar, temporal o permanentemente, recursos o servicios valiosos a través de la interacción directa con otros consumidores o mediante un mediador.
Kathan et al., (2016)	Una economía colaborativa tiene características específicas, que incluyen no propiedad, acceso temporal y redistribución de bienes materiales o activos menos tangibles como dinero, espacio o tiempo.
Muñoz y Cohen (2017)	Un sistema socioeconómico que permite un conjunto intermedio de intercambios de bienes y servicios entre individuos y organizaciones que tienen como objetivo aumentar la eficiencia y optimización de los recursos infrautilizados en la sociedad.
Roos y Hahn (2017)	Compartir, intercambiar o alquilar mediante el uso de tecnología.
Sundararajan (2017)	Capitalismo de masas, ya que existe un acceso bajo demanda a través de la transferencia de propiedad durante un cierto período de tiempo.
Acquier et al. (2017)	Estructura general para una variedad de configuraciones con y sin fines de lucro, de empresa a consumidor y de igual a igual que permiten la compartimentación de la propiedad y el uso de bienes, habilidades y servicios.
Kumar et al. (2018)	Monetización en forma de alquiler a corto plazo de activos infrautilizados por parte de los proveedores de servicios, que pueden ser individuos o empresas.
Eckhardt et al. (2019)	Un fenómeno para la promoción de prácticas de consumo más sostenibles que permitan el acceso a la propiedad de activos infrautilizados para mejorar la eficiencia.
Curtis y Mont (2020)	Un sistema socioeconómico que aprovecha la tecnología para mediar en los mercados de dos caras, que facilitan el acceso temporal a bienes que son subutilizados, tangibles y rivales.

Gerwe y Silva (2020)	Un sistema socioeconómico que permite a los pares otorgar acceso temporal a sus activos físicos y humanos infrautilizados a través de plataformas en línea con transacciones basadas en tarifas y sin tarifas.
Passport (2022)	Se basa en el intercambio de recursos, servicios y productos entre particulares, empresas y otras instituciones, normalmente por un valor monetario a través de una plataforma.
Market Reports World (2022)	La economía compartida es un modelo económico definido como una actividad basada en la adquisición, provisión o intercambio de acceso a bienes y servicios entre pares que a menudo es facilitada por una plataforma en línea basada en la comunidad.

Para este estudio, la economía colaborativa se define como los sistemas o redes organizadas, en los que los participantes realizan actividades de intercambio en forma de alquiler, préstamo, trueque e intercambio de bienes, servicios, soluciones de transporte, espacio o dinero (Belk, 2014; Botsman y Rogers, 2010; Möhlmann, 2015).

Según Puschmann y Alt (2016), existen varios impulsores para la proliferación de las transacciones en la economía colaborativa: el cambio en el comportamiento del consumidor, las redes sociales, las plataformas comunitarias y los dispositivos móviles. Por su lado Barnes y Mattsson (2016) argumentan que los factores económicos, ambientales, políticos, sociales y tecnológicos son los principales impulsores de la economía colaborativa; y Chase (2015) afirma que está impulsada por tres características clave: el apalancamiento de la plataforma, la interacción de igual a igual y los recursos infrautilizados.

Como vimos anteriormente, en las plataformas de economía colaborativa el cliente final necesita interactuar con dos actores para recibir el servicio deseado: la plataforma y el proveedor (Benoit et al., 2017), por ello, la plataforma se vuelve indispensable en la transacción, convirtiéndose en una interfaz de coordinación entre dos partes privadas en la que la propia empresa es propietaria del servicio que proporciona a las personas (Fraiberger y Sundararajan, 2017; Horton et al., 2016).

Como fenómeno emergente mediada por plataformas, la economía colaborativa está presente en una amplia gama de negocios como transporte (Uber, Didi, Cabify) alojamiento (Airbnb), turismo (Couchsurfing), entretenimiento (Spotify), servicios empresariales (Hopwork) y servicios de entrega de alimentos (Rappi, Ifood, Foodpanda, DidiFood, UberEats) (Hamari et al., 2016; Pigatto et al., 2017). En este último sector, es decir, el servicio de entrega de alimentos (FDA), diversos investigadores se han preocupado por entender el comportamiento de los usuarios en este nuevo formato empresarial de la economía colaborativa que ha revolucionado la forma de acceder, a través de una plataforma y de un repartidor, a la comida de los restaurantes desde casa u oficina. Por ejemplo, Lin et al. (2020) investigaron cómo la economía colaborativa ha redefinido el significado del trabajo en el sector de la entrega de alimentos a través de un estudio cualitativo aplicado a trabajadores de reparto de alimentos. Este estudio arroja luz sobre las percepciones de los repartidores examinando el compromiso laboral y el compromiso profesional; Lo et al. (2020) propusieron un estudio para entender los beneficios percibidos y la intención de compra de los consumidores a través de un instrumento aplicado a usuarios que tuvieran experiencias previas en aplicaciones relacionadas con la economía colaborativa; fueron cuatro categorías analizadas en este estudio: transporte, entrega de alimentos, alojamiento y compras en línea. Williams et al. (2020) examinaron la retroalimentación de la multitud en los ecosistemas de la economía colaborativa y se enfocan en un estudio de caso orientado al ecosistema de las aplicaciones de entrega de alimentos buscando comprender y clasificar las principales preocupaciones de los usuarios en estas aplicaciones de consumo colaborativo; Weng et al. (2020) exploraron la motivación para la participación de los clientes musulmanes en la economía colaborativa a través de una investigación cualitativa de usuarios regulares de la aplicación Go-Jek, la plataforma de economía compartida de transporte más grande de Indonesia que incluye servicios de alimentos a domicilio, transporte, compras y mensajería, entre otros; y Correa et al. (2019) evaluaron el impacto de las condiciones del tráfico en los indicadores de rendimiento de los

servicios de entrega de alimentos a domicilio para entender el comportamiento de los consumidores en el contexto del consumo colaborativo.

Las aplicaciones y el servicio de entrega de alimentos a domicilio ha influido gradualmente, no sólo en la economía colaborativa, sino también en la industria de alimentos y bebidas, debido especialmente al potencial del servicio que puede garantizar la productividad de los trabajadores, la precisión de entrega de pedidos y la generación de una base de datos de clientes (Moriarty, 2018). Además, el crecimiento de los proveedores con acceso a internet, la creciente proliferación y penetración de los teléfonos inteligentes, los avances en aplicaciones personalizadas e interactivas y el ritmo acelerado de la vida moderna han creado un entorno propicio para la adopción de las aplicaciones móviles, principalmente las aplicaciones de entrega de comida a domicilio - FDA (Belanche et al., 2020; Ray et al., 2019).

Este crecimiento de las aplicaciones móviles tiene un papel integral en la creación de grandes oportunidades para las empresas, especialmente en la industria de entrega de alimentos (Yeo et al., 2021), pues este nicho de consumidores que usan las FDA se ha convertido en una tendencia de rápido crecimiento y de gran interés para los restaurantes, ya que habilita un aumento considerable de los ingresos por las ventas (Cho et al., 2019).

Aunque los FDA son sistemas comunes adaptados por el sector de la restauración en todo el mundo (Alalwan, 2020), su gran popularidad, tanto en países desarrollados como emergentes, puede ser atribuida a su capacidad para facilitar la entrega ágil y conveniente de alimentos en los hogares (Xu, 2017) y al aumento de ingresos sin afectar la capacidad de ocupación de los restaurantes (Xu y Huang, 2019).

Así, en el contexto de la restauración, las FDA son definidas como aplicaciones móviles que los usuarios de teléfonos inteligentes descargan y utilizan como un canal novedoso y cómodo para acceder a restaurantes, ver menús, realizar pedidos de comida y realizar pagos

sin ninguna interacción física con el personal del restaurante (Okumus y Bilgihan, 2014). Estas plataformas permiten además, que los consumidores soliciten que su comida llegue a la puerta de su casa o a una ubicación exacta (Ray et al., 2019).

Dentro de las características de las FDA se encuentran la posibilidad de acceder fácilmente a los alimentos desde cualquier lugar, la oportunidad de pedir comida en los restaurantes preferidos en horario y lugares de conveniencia (Alalwan, 2020), la posibilidad de poder comparar los menús de los diferentes restaurantes (Song et al., 2021), la capacidad de recopilar suficiente información para realizar el pedidos y la flexibilidad para elegir servicios adicionales en el pedido (Cho et al., 2019; Okumus y Bilgihan, 2014; Shaw y Sergueeva, 2019). Además, estas aplicaciones proporcionan varias funciones durante la interacción como, por ejemplo, buscar entre diferentes categorías de alimentos, calificar no solo la comida sino también el servicio y al repartidor, escribir una reseña sobre la experiencia, acceder a cupones, adquirir descuentos e inscribirse al sistema de puntos (Choi, 2020), incluso permite seguir el pedido en línea visualizando cada etapa del proceso y actualizar continuamente el estado del pedido hasta llegar a su destino de entrega (Gutierrez et al., 2019; Kapoor y Vij, 2018). Aparte, las FDA cuentan con herramientas de pago digitales para facilitar aún más el proceso de compra (Prasetyo et al., 2021).

Muchos investigadores han analizado el sector de las FDA en los últimos años, planteando estudios sobre el comportamiento del consumidor a partir de la adopción y aceptación de la tecnología (Alalwan, 2020; Choi, 2020; Okumus et al., 2018; Roh y Park, 2019; Zhao y Bacao, 2020), la teoría del valor (Kaur et al., 2020; Tandon et al., 2021), la teoría del comportamiento planificado (Belanche et al., 2020; H. S. Chen et al., 2020; Prasetyo et al., 2021), la economía colaborativa (Lin et al., 2020; Williams et al., 2020) la satisfacción y la lealtad (Dirsehan y Cankat, 2021; Liu et al., 2021; Pal et al., 2021), el diseño (Kapoor y Vij, 2018), las barreras hacia el uso (Kaur et al., 2021), la teoría de usos y gratificaciones (Ray et al., 2019) y las motivaciones (Yeo et al., 2017).

Debido a que las FDA forman parte cada vez más del estilo de vida de las personas (Alalwan, 2020) es fundamental entender el porqué estas aplicaciones son tan populares y bien adoptadas por los clientes (Kapoor y Vij, 2018; Statista, 2022).

CAPÍTULO 3:
MARCO CONCEPTUAL

3. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se presenta el marco teórico el cual expone, en primer lugar, la revisión académica de los constructos relacionados con la aceptación tecnológica, analizando los diferentes modelos que la han estudiado y dando un enfoque especial al modelo TAM. Posteriormente se presenta la revisión de la literatura de los conceptos de co-creación de valor, engagement, calidad de la relación y lealtad, y se resalta las definiciones sobre estos constructos, así como sus antecedentes, dimensiones y modelos estudiados a partir de la economía colaborativa, la tecnología y las aplicaciones de comida de entrega de alimentos a domicilio.

3.1. ACEPTACIÓN Y USO DE LA TECNOLÓGICA

Diversos estudios en el campo de los sistemas de información han explicado el comportamiento de los usuarios frente a la adopción y el uso de las tecnologías a partir de modelos que permiten demostrar la aceptación tecnológica por medio de un conjunto de dimensiones que analizan la intención de usar un sistema determinado. Entre los modelos que han estudiado la adopción de la tecnología se encuentran la Teoría de la Autodeterminación, la Teoría de la Acción Razonada, la Teoría del Comportamiento Planificado, el Modelo de Aceptación de la Tecnológica y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología.

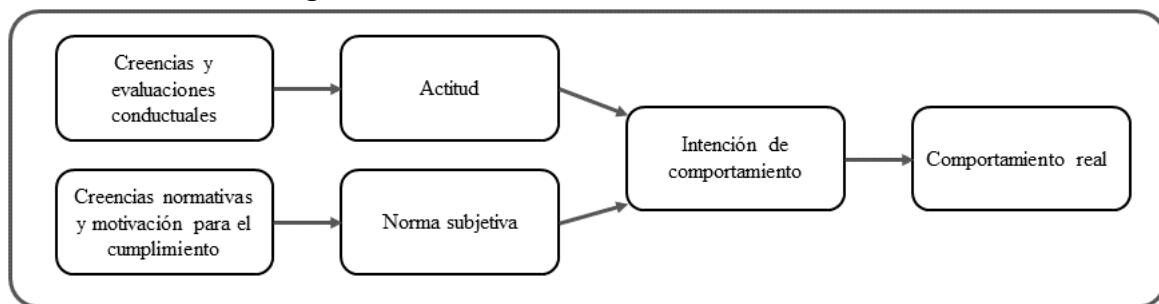
A continuación se presentarán algunas de las teorías y modelos más relevantes en la investigación sobre la aceptación y uso de la tecnología y se detallarán sus principales constructos y estudios recientes aplicados a cada modelo.

3.1.1. La Teoría de la Acción Razonada (TRA - *Theory of Reasoned Action*)

La Teoría de Acción Razonada (TRA) es un modelo basado en la psicología social que se ocupa de los determinantes de los comportamientos intencionados conscientemente

(Fishbein y Ajzen, 1975). Este modelo tiene como objetivo explicar el vínculo entre actitud y comportamiento, donde el comportamiento de una persona está determinado por la intención conductual, lo que a su vez está determinado por las actitudes y las normas subjetivas hacia dicho comportamiento. Es así como el modelo (Figura 3.1) del TRA originalmente involucra cuatro constructos: actitud, norma subjetiva, intención del comportamiento y comportamiento real (Fishbein y Ajzen, 1975).

Figura 3.1. Teoría de la Acción Razonada – TRA



Fuente: Fishbein y Ajzen (1975)

La actitud hace referencia al grado en que una persona evalúa de forma favorable o desfavorable un comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991; Baker et al., 2007); la norma subjetiva se define como la presión social percibida para realizar o no una conducta (Ajzen, 1991) y hace referencia a la influencia del entorno social en las intenciones y en el comportamiento (Ajzen, 1980); y la intención es la probabilidad de que una persona se involucre en un comportamiento determinado (Ajzen y Fishbein, 2005). De acuerdo con TRA, la intención conduce a un resultado deseado y el peso de la actitud y la norma subjetiva ayudan a lograr ese resultado (Ajzen, 1980; Copeland y Zhao, 2020).

Es así como TRA proporciona un modelo conceptual importante para examinar el comportamiento humano (Ajzen, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) que ha sido usado en múltiples investigaciones con el fin de estudiar, por ejemplo, el uso de las redes sociales para compartir noticias online (Jiyoun et al., 2020), las aplicaciones de tiendas deportivas para entender los factores que influyen en su uso (Lin et al., 2020), y el intercambio y

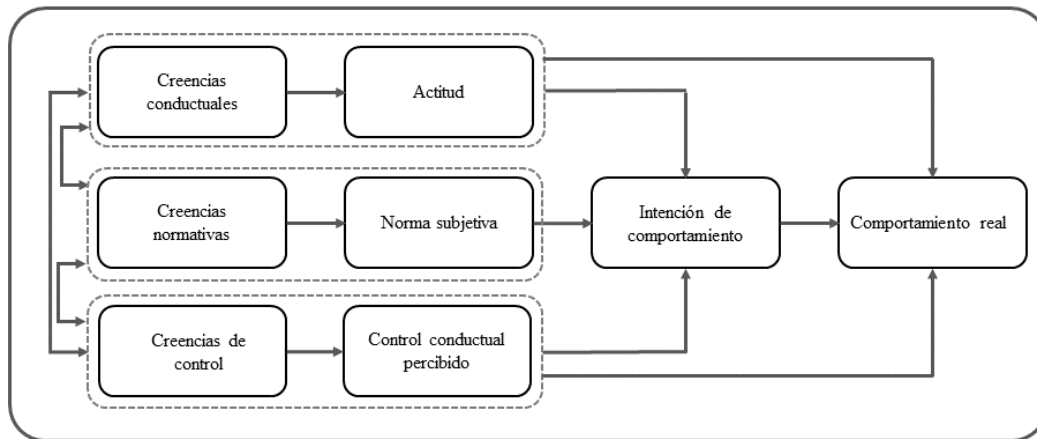
contribución del conocimiento en el ciberespacio para entender el comportamiento de retención en el contexto en línea (Wu, 2020).

3.1.2. La Teoría del Comportamiento Planificado (*TPB - Theory of Planned Behavior*)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una extensión del modelo TRA (Fishbein y Ajzen, 1975) que establece que un comportamiento específico está impulsado por la intención de una persona de realizar una acción (Ajzen, 1991).

En el modelo TPB (Figura 3.2), la intención refleja las motivaciones y la planificación cognitiva para participar en el comportamiento, y está determinada por tres factores claves: la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido, este último, agregado al modelo con la intención de predecir mejor las intenciones y el comportamiento de las personas (Carfora et al., 2019) y haciendo referencia a la percepción de un individuo de si es fácil o difícil realizar un comportamiento en particular (Ajzen, 1991).

El modelo TPB se ha aplicado en los servicios de entrega de alimentos (Hwang et al., 2020; J. Kim y Hwang, 2020), en la adopción del aprendizaje móvil de estudiantes universitarios (Cheon et al. 2012), en la aceptación de los portafolios electrónicos universitarios (Ahmed y Ward, 2016) y en el uso de wiki por estudiantes (Cheng, 2019).

Figura 3.2. Teoría del Comportamiento Planificado -TPB

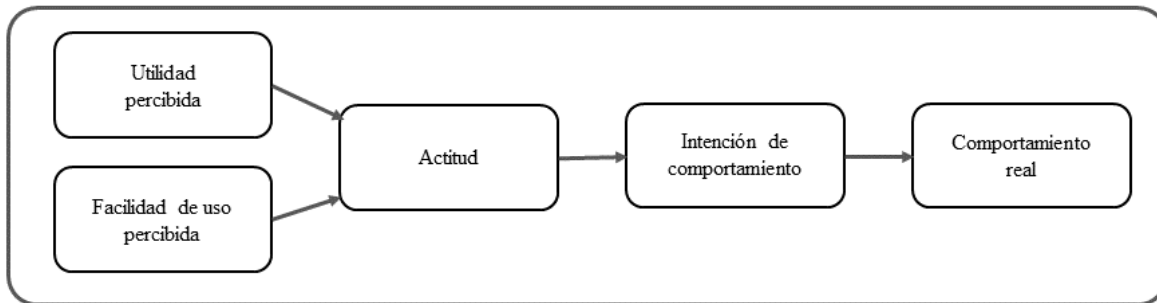
Fuente: Ajzen (1991)

3.1.3. El modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) se desarrolla a partir de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975), modificando sus elementos causales para describir mejor los comportamientos de aceptación de una persona frente a los sistemas de información (Dishaw y Strong, 1999; Song et al., 2021). El TAM es el modelo más utilizado y validado para explicar las actitudes, creencias, intenciones y comportamiento de los usuarios frente a las tecnologías de la información y ha sido considerado como el modelo más robusto, parsimonioso e influyente en el comportamiento de aceptación de innovaciones (Davis et al., 1989; Muñoz-Leiva et al., 2017; Pavlou, 2003).

En este sentido, el modelo TAM (Figura 3.3) propone la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como determinantes fundamentales no sólo de la actitud hacia los sistemas sino también de la adopción de las tecnologías de la información (Davis, 1989, 1993; Davis et al., 1989; Venkatesh y Davis, 2000), lo que consecutivamente resulta en una intención conductual y luego produce una conducta para usar la tecnología específica (Davis et al., 1992; Mostafa, 2020).

Figura 3.3. Modelo de Aceptación Tecnológica -TAM



Fuente: Davis (1989)

En los últimos años, el modelo TAM ha sido demostrado en diferentes contextos. Por ejemplo, Song et al., (2021) combinan el TAM con el modelo de comunicación y publicidad AIDA (atención, interés, deseo y acción) para comprender el proceso de aceptación de una aplicación móvil para la entrega de alimentos en el área metropolitana de Corea; Wang et al., (2020) implementaron el modelo e incorporaron los constructos de riesgo percibido, innovación personal y conciencia ambiental para comprender la intención de los consumidores de utilizar los servicios de viajes compartidos en el marco de la economía colaborativa en China; y Muñoz-Leiva et al., (2017) adoptaron el modelo TAM y algunos constructos como riesgo percibido, imagen social y confianza, para modelar el comportamiento del usuario de la banca móvil en España.

3.1.4. La Teoría de la Autodeterminación (STD - *Self-Determination Theory*)

La Teoría de la Autodeterminación (SDT) se basa en la motivación, el desarrollo y el bienestar de las personas (Ryan y Deci, 2008a, 2008b). Es una teoría contemporánea que asume que hay una tendencia natural a estar motivados de forma intrínseca integrando las regulaciones externas en las regulaciones internas hacia el bienestar, el crecimiento psicológico personal y la integración social (Deci y Ryan, 2002; Nikou y Economides, 2017). Esta teoría explica cómo las personas logran sus objetivos o realizan sus actividades de acuerdo con sus respuestas psicológicas o cognitivas, y separa las motivaciones en dos tipos: intrínsecas y extrínsecas (Deci y Ryan, 1985). Las intrínsecas se refieren a las motivaciones

que conduce a un comportamiento agradable e interesante, las extrínsecas son motivaciones que se basan en recompensas o castigos externos.

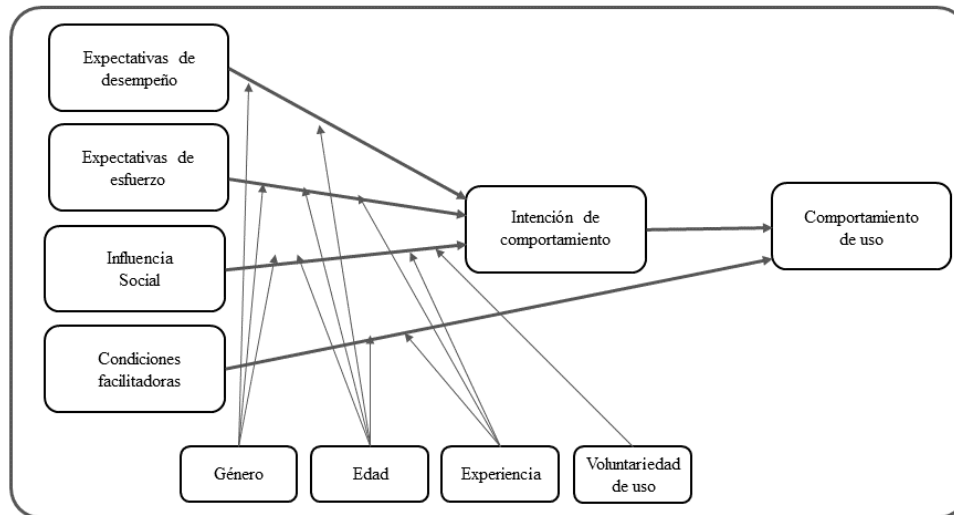
De esta forma STD se ha aplicado en entornos mediados por la tecnología para explicar el atractivo motivacional y el compromiso sostenido en entornos virtuales (Martens et al., 2004; Neys et al., 2010; Roca y Gagné, 2008; Tamborini et al., 2010), en la evaluación basada en los dispositivos móviles (Nikou y Economides, 2017), en la realidad virtual (Huang et al. 2019) y en el autopago en el supermercado (Leung y Matanda, 2013).

3.1.5. La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT - *Unified theory of acceptance and use of technology*)

La teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) fue propuesta por Venkatesh et al. (2003) para explicar las intenciones de los usuarios de usar un sistema de información y el uso posterior de una tecnología en el contexto organizacional (Zhao y Bacao, 2020). UTAUT es un modelo integral que combina variables de teorías existentes, entre ellas la Teoría de la Acción Razonada -TRA (Fishbein y Ajzen, 1975), el Modelo de Aceptación Tecnológica -TAM (Davis et al., 1989), la Teoría del Comportamiento Planificado –TPB (Ajzen, 1991), la Teoría de la Difusión de la Innovación (Moore y Benbasat, 1991) y la Teoría sociocognitiva (Compeau y Higgins, 1995), y busca evaluar la probabilidad de éxito de una tecnología (Venkatesh et al., 2003).

El modelo UTAUT (Figura 3.4) incluye cuatro determinantes principales de la adopción de los sistemas de información: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras (Venkatesh et al., 2003) y se clasifica, para algunos investigadores, como un modelo con un enfoque más nuevo y más integrador (Ali et al., 2016; Okumus et al., 2018; San Martín y Herrero, 2012).

Figura 3.4. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología -UTAUT



Fuente: Venkatesh et al. (2003)

La expectativa de desempeño se define como el grado en que un individuo cree que el uso del sistema lo ayudará a mejorar su desempeño; la expectativa de esfuerzo es el grado de facilidad asociado con el uso de la tecnología; la influencia social es la medida en que un individuo percibe que algunas personas importantes consideran que debe usar una tecnología en particular; y las condiciones facilitadoras hacen referencia al grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso del sistema (Venkatesh et al., 2003, 2012).

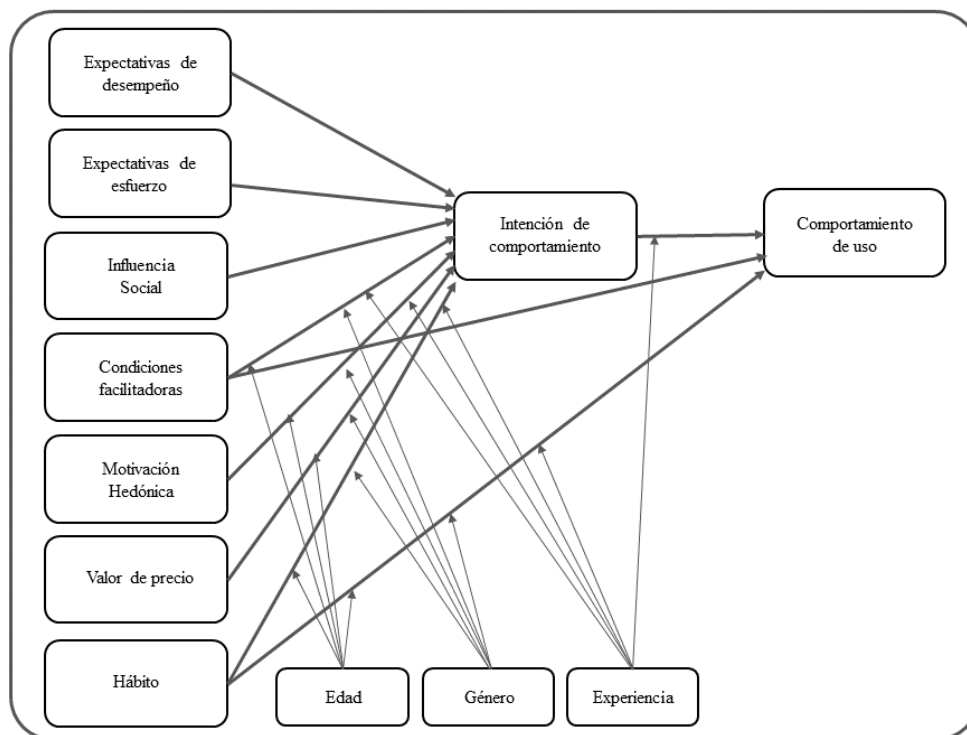
De forma general, el modelo UTAUT, desarrollado originalmente para explicar la aceptación y el uso de la tecnología por parte de los empleados, propone que la expectativa de esfuerzo, la expectativa de desempeño y la influencia social influyen en la intención conductual de usar una tecnología, mientras que la intención conductual y las condiciones facilitadoras determinan el uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2012). Además, algunas de estas dimensiones están moderadas por género, edad, experiencia y voluntariedad de uso.

3.1.6. La Teoría Unificada Extendida de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT2)

El modelo UTAUT2 (Figura 3.5) es una versión ampliada del modelo UTAUT propuesto por Venkatesh et al. (2012) con el fin de estudiar la aceptación y uso de la tecnología en un contexto de consumo. En esta extensión, se agregan tres constructos importantes, a saber, la motivación hedónica, el valor de precio y el hábito.

De acuerdo con Venkatesh et al. (2012), la motivación hedónica es definida como la diversión o el placer derivados de la tecnología, el valor del precio se refiere al intercambio cognitivo de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el coste monetario de su uso (Dodds et al., 1991) y el hábito se define como el grado en que las personas tienden a realizar comportamientos de forma automática debido al aprendizaje (Limayem et al., 2007).

Figura 3.5. Teoría Unificada Extendida de Aceptación y Uso de la Tecnología -UTAUT2



Fuente: Venkatesh et al. (2012)

Es así como el Modelo UTAUT2 propone, desde nuevos constructos, la comprensión de los sistemas de información y el uso individual de la tecnología, y demuestra cómo las variables individuales como la edad, la experiencia y el género moderan los efectos de estos constructos sobre la intención del comportamiento y el uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2012).

Los modelos UTAUT y UTAUT2 han sido aplicados para identificar los factores que determinan la adopción y el uso de la aplicación M-Banking en África (Kamdjou et al., 2021); para encontrar los principales determinantes de la adopción de pagos móviles en Portugal y la intención de recomendar la tecnología (Oliveira et al., 2016); para examina la intención de continuar usando una aplicación de entrega de alimentos a domicilio en usuarios chinos durante el período de la pandemia de COVID-19 (Zhao y Bacao, 2020); para identificar los factores que predicen la satisfacción con las aplicaciones móviles para pedidos de alimentos (FDA) en Jordania y la intención de volver a usar estas aplicaciones (Alalwan, 2020); y para encontrar los factores determinantes del comportamiento del usuario, la satisfacción, la confianza y la intención de compartir y de recomendar en las plataformas de economía colaborativa en Europa (Oliveira et al., 2020).

3.1.7. El Modelo TAM como base de estudio

Debido a que el TAM es un modelo robusto e influyente en el comportamiento de aceptación de innovaciones y que tiene en cuenta las actitudes y la intención de uso de una tecnología, se considera el modelo teórico base para el propósito del presente estudio. Además, el modelo TAM no sólo permite entender el comportamiento de los usuarios frente a la tecnología, sino también el rendimiento percibido, y es usado para explicar y predecir los determinantes de la aceptación y la adopción o no adopción de una tecnología (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Kala Kamdjou et al., 2021; Venkatesh y Davis, 2000). El TAM, con sus postulados básicos soportados en bases económicas, utilitarias y actitudinales, se ha usado para mostrar los impactos de las variables externas en las decisiones de adopción de la tecnología (Awa et al., 2015).

El TAM plantea la hipótesis de que la aceptación de una tecnología por parte de una persona está determinada por su intención voluntaria de usar esa tecnología, y la intención, a su vez, está determinada por la actitud hacia el uso y la percepción sobre su utilidad (Davis, 1989). En resumen, el modelo TAM establece la actitud hacia el uso de nuevas tecnologías como un constructo explicado por dos variables: utilidad percibida y facilidad de uso percibida.

La utilidad percibida es uno de los dos principales determinantes de la adopción en el modelo TAM ampliamente aceptado (Davis, 1989; Venkatesh y Davis, 2000) y es definida como el grado percibido en el que un individuo cree que el uso de un servicio o sistema específico mejora el desempeño de su tarea (Davis, 1989; Hsiao et al., 2016). La utilidad percibida se considera la medida con la que se cree que el uso de la tecnología es útil y se puede aprovechar (Legris et al., 2003; Venkatesh y Davis, 2000) y hace referencia a la forma en que mejoraría el desempeño del usuario al adoptar un sistema determinado (Yeo et al., 2017).

La facilidad de uso percibida es el otro determinante principal de la adopción en el modelo TAM (Davis, 1989; Komiak y Benbasat, 2006; Venkatesh, et al., 2003) y se define como el grado en que una persona considera que usar un sistema en particular será libre de esfuerzo (Davis, 1989; McLean et al., 2020). La facilidad de uso también hace referencia a las habilidades percibidas utilizadas para enfrentar los desafíos que plantean los sistemas de información (Venkatesh y Davis, 2000). En el uso de estos sistemas, la facilidad de uso muestra el grado en que la tecnología es flexible, comprensible y fácil de aprender y usar (Wang, 2020) y la forma en que el sistema permite realizar tareas y aumentar el rendimiento, la eficiencia y la productividad (Chau y Lai, 2003; McLean et al., 2018).

La actitud, como se definió en la Teoría TRA, se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de un comportamiento en cuestión;

cuanto más favorable sea la actitud hacia el comportamiento, más fuerte será la intención del individuo de realizar el comportamiento (Ajzen, 1991). En otras palabras, la actitud se expone como la creencia actitudinal de que realizar un comportamiento conduce a un resultado particular, mediado por una evaluación de la deseabilidad de ese resultado (Teo y Van Schaik, 2012).

En el ámbito de la tecnología, Mathieson (1991) define la actitud hacia el uso como la evaluación de una persona de la conveniencia de usar el sistema, y Park y Kim (2013) la definen como las preferencias del usuario cuando utilizan determinadas tecnologías y dispositivos. En este sentido, la actitud determinará en última instancia, si el usuario realmente elegirá aceptar o rechazar el sistema (Davis, 1989; Oliveira et al., 2020).

La intención conductual es un indicador crítico al evaluar el uso de las tecnologías de la información y también es la base para el desarrollo del modelo TAM (Davis, 1989). La intención hace referencia a la creencia de que una persona realizará una determinada conducta (Ajzen y Fishbein, 2005), y al grado de acción y la tendencia de un individuo de participar en un comportamiento particular; en otras palabras, la intención se define como la fuerza psicológica de la acción del individuo en el proceso de toma de decisiones (Lin et al., 2020).

En el ámbito de la adopción tecnológica, Venkatesh et al. (2003) definen la intención como la fuerza de un individuo de adoptar y utilizar la tecnología en un futuro más o menos lejano, Natarajan et al. (2017) y Ramírez-Correa et al. (2019) la definen como la frecuencia y forma en que una persona pretende utilizar la tecnología en general o un sistema en particular.

La intención es la principal variable dependiente utilizada en estudios relacionados con TAM, lo que determina que los consumidores adopten una tecnología (Schierz et al., 2010;

Tarhini et al., 2016) y se considera como el principal predictor del uso real de los servicios móviles por parte del consumidor (Shin, 2009; Wu y Wang, 2005).

En los últimos años, varias investigaciones enfocadas en el uso de las aplicaciones móviles, incluidas las de economía colaborativa, han basado sus estudios en las variables del modelo TAM. Por ejemplo Vahdat et al. (2020) construyeron un modelo de aplicación móvil para entender cómo los factores del modelo TAM: utilidad percibida, facilidad de uso y actitud; y los factores sociales: influencia social e influencia de los pares, determinan la intención de compra del cliente en Irán. Choi (2020) aplicó el modelo TAM y examinó la relación de la facilidad de uso, la utilidad percibida, la familiaridad y la satisfacción en el contexto de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio en Corea de Sur, y su influencia en la intención de volver a usar la aplicación. Akbari et al. (2021) adoptaron el modelo TAM para comprender los factores que afectan la intención de los consumidores de utilizar los servicios de viajes compartidos en Irán. Además de validar la influencia de la utilidad percibida y la facilidad de uso en la intención, los autores integran algunas variables del modelo TPB y el valor de precio y la satisfacción. Por su parte Roh y Park (2019) demostraron el papel de la facilidad de uso y de la utilidad percibida en la intención de uso de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio y analizan cómo el conjunto de valores y creencias sobre los hábitos alimentarios puede afectar la aceptación de estos servicios en Corea.

3.1.8. La seguridad percibida

Además de los constructos anteriores, diversas investigaciones han integrado la seguridad percibida como una extensión del modelo TAM debido a su importancia en la adopción de la tecnología (Chin et al., 2018) y a la mejora del poder explicativo del modelo (Cheng et al., 2006; Hartono et al., 2014; Li, Chung, & Fiore, 2017; Liébana-Cabanillas et al., 2018; Ooi y Tan, 2016; Salisbury et al., 2001; Schierz et al., 2010; Shin, 2009) demostrando no sólo su influencia positiva en la actitud (Hartono et al., 2014; Schierz et al., 2010) sino también en

la intención de compra (Liébana-Cabanillas et al., 2018; Oliveira et al., 2016; Rahi & Ghani, 2018). Por lo tanto, el modelo TAM junto con la seguridad serán la base de la presente investigación.

En este sentido, la seguridad es un aspecto importante para las tecnologías que involucran transacciones por medio de un canal electrónico (Singh y Srivastava, 2018) y se asocia con la preocupación y el riesgo de privacidad y seguridad en el uso de los sistemas. Por ejemplo, Mekovec y Hutinski, (2012) y Shin, (2010) definen la seguridad percibida como la medida en que un usuario percibe que un proveedor de servicios tecnológicos tiene la capacidad de tomar medidas adecuadas para garantizar que el uso de la tecnología está libre de riesgos. En el mismo sentido, Ooi y Tan (2016) definen la seguridad percibida como la percepción de seguridad frente al riesgo asociado con las transacciones móviles, en especial el riesgo de perder datos confidenciales, lo que puede conducir a pérdidas financieras; y Harris et al., (2016) concluyen que las percepciones de seguridad de los consumidores son cruciales para disipar los riesgos asociados con el uso de aplicaciones, pues las preocupaciones por la seguridad hacen que las personas sean escépticas (George, 2002).

En el contexto tecnológico, la seguridad percibida se define como la evaluación subjetiva del cliente de la seguridad del sistema (Kim et al., 2010), es decir, el grado en que los usuarios creen que una determinada tecnología o un servicio son seguros (Kim et al., 2010; Peikari, 2010; Rau, et al., 2017), y que su información personal no será vista, guardada o utilizada de forma indebida sin su consentimiento (Flavián y Guinalú, 2006). En consonancia, Kalakota y Whinston, (1997) y Yousafzai et al., (2009) definen la seguridad como la percepción de los clientes frente al grado de protección contra la destrucción, divulgación, fraude, abuso y modificación de datos.

Estudios previos en el campo de la tecnología proporcionan evidencia sobre el impacto de la seguridad percibida en la adopción del comercio electrónico (Lian y Lin, 2008; Salisbury

et al., 2001), las aplicaciones móviles (Chin et al., 2018; Schierz et al., 2010), la banca por internet y móvil (Cheng et al., 2006; Rahi y Ghani, 2018; Susanto et al., 2016), y los servicios de pago móvil (Johnson et al., 2018; Zhang et al., 2019).

En el ámbito de las aplicaciones móviles, el crecimiento exponencial en el mercado ha ido acompañado del aumento de las preocupaciones de los usuarios sobre su uso (Balapour, et al., 2020; Harris et al., 2016), pues la vulnerabilidad que perciben, en términos de seguridad, puede asociarse al robo de datos confidenciales, al uso de códigos maliciosos para rastrear y a la realización de llamadas no autorizadas (Kumar, 2016). Estas preocupaciones sobre los riesgos de seguridad y privacidad son las razones por las que las personas no instalan o no continúan usando las aplicaciones móviles (Harris et al., 2016; Levenson, 2016; Shah et al., 2014) y es un tema que requiere mayor atención.

La seguridad percibida de las aplicaciones móviles es definida por Balapour et al., (2020) como la percepción de las acciones apropiadas del proveedor de la aplicación para proteger la información compartida de las violaciones de seguridad durante y después de la transmisión a través del teléfono móvil, y Fang et al., (2006) la definen como la medida en que un usuario cree que el uso de una aplicación en particular no expondrá su información privada a ninguna parte no autorizada.

En los últimos años, los investigadores le han prestado mayor atención a la percepción de la seguridad en el ámbito de las aplicaciones, por ejemplo, Belanche et al. (2020) examinan los servicios de entrega de alimentos por aplicación y demuestran como la seguridad influye en la intención de recomendar. Balapour et al. (2020) examinan la influencia de la privacidad en la seguridad percibida en el contexto de la sensibilidad de la información en las aplicaciones móviles, y Chin et al. (2018) investigan la intención de instalar aplicaciones móviles desde los constructos de seguridad, confianza y riesgo percibido.

3.2. LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

El concepto de co-creación de valor ha llamado la atención de profesionales y académicos al tratar de analizar el papel actual del cliente en las organizaciones para interactuar y participar activamente en la creación, transformación y mejora de productos y servicios.

Cada vez más, el marketing se ha movilizó de su lógica dominante del intercambio de bienes tangibles al intercambio de intangibles, de habilidades y conocimientos especializados y de procesos, apuntando a un marketing con una lógica dominante más completa e inclusiva, que integra los bienes con los servicios y proporciona una base más rica para el desarrollo del pensamiento y la práctica en las organizaciones (Vargo y Lusch, 2004).

Por tanto, esta nueva lógica dominante, que se centra en el servicio, representa una filosofía reorientada que es aplicable a todas las ofertas de marketing, incluidas aquellas que involucran productos tangibles (bienes) en el proceso de prestación de servicios. (Vargo y Lusch, 2004).

El marketing tradicional se ha centrado durante décadas en la noción de que los bienes son principalmente la unidad del intercambio, y esta visión propone que la actividad económica tiene como propósito el fabricar y distribuir productos que se puedan vender, que las empresas maximicen el beneficio de la venta de la producción de los bienes y que los estandaricen y produzcan fuera del mercado, además que los bienes se puedan inventariar para entregar luego al consumidor con una ganancia (Vargo y Lusch, 2004).

La visión del marketing centrada en el servicio reconoce los conocimientos, las competencias centrales y las habilidades como una ventaja competitiva potencial, identifica las relaciones con los clientes para desarrollar propuestas de valor personalizadas y

competitivas y tiene en cuenta la retroalimentación del mercado para mejorar la oferta y el desempeño de la empresa (Vargo y Lusch, 2004).

La visión centrada en el servicio está enfocada en el cliente (Sheth et al., 2000) y está impulsada por el mercado, lo que implica colaborar con los clientes, aprender de ellos y adaptarse a sus necesidades individuales y dinámicas (Vargo y Lusch, 2004). El cliente se convierte en un actor directo en el proceso de creación de valor, producción y distribución de bienes (Gordon, 1998; Oyner y Korelina, 2016).

Vargo y Lusch (2016) sostienen que el valor se co-crea a través de la colaboración, y la colaboración es el enfoque central de la lógica dominante del servicio (SDL) (Vargo y Lusch, 2004). Según esta perspectiva, el valor debe crearse junto con un cliente, en lugar de dentro de la empresa, por lo que se alienta a las empresas centradas en el cliente a involucrar a los clientes en la co-creación de valor (Lusch y Vargo, 2006).

En resumen, desde una perspectiva lógica de bienes dominantes, los proveedores producen productos y los clientes los compran. Con una lógica dominante del servicio, los clientes participan en el diálogo y la interacción con sus proveedores durante el diseño, la producción, la entrega y el consumo del producto (Frow et al., 2011; Payne et al., 2009).

3.2.1. Co-creación de valor: conceptualización, dimensiones y estudios

El concepto y aplicación de la co-creación se alinea con la emergente "lógica dominante del servicio" (SDL) (Vargo y Lusch, 2004) y se visualiza como una forma natural de integrar las competencias (Skålén, et al., 2014), ubicando los servicios en lugar de los productos, en el centro del intercambio económico (Vargo y Lusch, 2004) y donde el cliente es siempre un co-creador de valor (Vargo, et al., 2008). La co-creación evidencia un cambio en la filosofía de comercialización que implica la participación activa del cliente. (Prahalad y Ramaswamy, 2000; Vargo y Lusch, 2004).

Diversas definiciones han conceptualizado el estudio de la co-creación en los últimos años. De forma general, la co-creación es definida por Prahalad y Ramaswamy (2004c) como un proceso en el que el consumidor y la empresa están íntimamente involucrados en la creación conjunta de valor el cuál es único para el consumidor individual y sostenible para la empresa. En un contexto más moderno, Vargo y Lusch, (2016) definen la co-creación como servicios recíprocos de integración de recursos que brindan a los actores el valor de la creación a través de experiencias holísticas y cargadas de significado en ecosistemas de servicios. Es decir que los clientes desempeñan un papel central en el proceso de co-creación de valor más allá del intercambio empresa-cliente, lo hacen mediante la integración de recursos, incluidas las actividades y las experiencias generadas por ellos mismos (Busser y Shulga, 2018; Edvardsson et al., 2011).

Desde el enfoque de la colaboración, Prahalad y Ramaswamy, (2004a) definen la co-creación de valor como la colaboración entre un cliente y un proveedor en las actividades de co-ideación, co-diseño y co-desarrollo de nuevos productos. La co-creación permite que el cliente co-construya la experiencia de servicio para adaptarse a su contexto y crear un ambiente de experiencia en el que los consumidores puedan tener un diálogo activo y co-construir experiencias personalizadas (Prahalad y Ramaswamy, 2004d); en la misma línea, Grönroos (2012) conceptualiza la creación de valor como las actividades conjuntas de colaboración entre las partes involucradas en interacciones directas, con el objetivo de contribuir al valor que emerge para una o ambas partes. Ind, et al. (2013) también proponen la definición de creación conjunta como un proceso activo, creativo y social basado en la colaboración entre organizaciones y participantes que genera beneficios para todos y crea valor para las partes interesadas, y Busser y Shulga, (2018) definen el concepto como una evaluación de la importancia de un servicio en función de lo que se contribuye y lo que se realiza a través de la colaboración.

La idea central de la co-creación se refiere a los actores que crean algo en colaboración o influenciados por otros (Jaakkola et al., 2015). El concepto se basa en la suposición de que los clientes desempeñarán un papel activo en la colaboración con la empresa para crear valor juntos a través de las diferentes etapas de la cadena de valor desde la producción hasta el consumo (Prahalad y Ramaswamy, 2004a). Yi y Gong, (2013) explican que, como participantes activos y socios de colaboración en los intercambios relacionales, los clientes co-crean valor con la empresa.

Es así como la co-creación de valor no sólo enfatiza la colaboración con los clientes sino también la colaboración con los socios para diseñar nuevos servicios y mejorar el valor para el cliente (Aarikka-Stenroos y Jaakkola, 2012; Chen et al., 2017) La colaboración entre empresas y clientes permite co-crear valor cuando se genera contenido, se difunde información o se da retroalimentación (Busalim y Hussin, 2016). La colaboración facilita la eliminación de barreras, abre el acceso a nuevas oportunidades y recursos, aumenta la comprensión de cómo integrar recursos de manera efectiva, mejora la calidad del servicio y disminuye los errores en la prestación del servicio (Lusch y Vargo, 2014).

Desde el enfoque de la interacción, Frow et al., (2011) definen la co-creación como un proceso interactivo que involucra al menos dos actores que participan en formas específicas de colaboración de beneficio mutuo y que resulta en la creación de valor para esos actores; Por su lado, Grönroos (2006) la define como el proceso que consiste en un conjunto de actividades que tienen lugar en interacciones entre un cliente y las personas, los bienes y otros recursos físicos, sistemas o infraestructuras que representan al proveedor de servicios y posiblemente involucran a otros clientes, y que tienen como objetivo ayudar al cliente en prácticas cotidianas, y McColl-Kennedy et al., (2012) la definen como el beneficio logrado a través de actividades e interacción con colaboradores en la red de servicio del cliente a partir de la integración de recursos.

La interacción es la base de la co-creación (Vargo y Lusch, 2008; M. Zhang et al., 2017) y solo cuando las empresas interactúan con los consumidores, tienen la oportunidad de co-crear valor (Grönroos y Gummerus, 2014); si los clientes no permiten que la empresa interactúe, la co-creación de valor no es posible (Grönroos, et al., 2015). La actitud del cliente hacia la interacción con la empresa para co-crear valor es esencial y esta interacción entre clientes y empresa enriquece el conocimiento (Barrutia et al., 2016; Blazevic y Lievens, 2008).

A partir de lo anterior, la co-creación de valor se define como la acción de crear algo juntos en un proceso directo de interacciones entre dos o más actores donde las actividades se fusionan en un proceso colaborativo y dialógico (Grönroos y Gummerus, 2014; Sorensen et al., 2017). Dichas interacciones son situaciones en las que las partes que interactúan están involucradas en las prácticas de los demás (Grönroos y Ravald, 2011); y su núcleo es algún contacto físico, virtual o mental, que permita que la empresa cree oportunidades para interactuar con las experiencias de los clientes y así influir en sus resultados (Grönroos y Voima, 2013). En resumen, a través de ese proceso dialógico de interacciones directas, la empresa puede influir en el proceso de creación de valor del cliente y asumir el papel de co-creadora (Grönroos y Voima, 2013). Esas interacciones directas pueden ocurrir en cualquier tipo de proceso donde el cliente puede interactuar con los recursos de la empresa (personal, sistema, servicios, etc) de manera dialógica e influyen no sólo en la creación de valor sino también en el comportamiento futuro de consumo y de compra (Grönroos y Voima, 2013). La gestión eficaz de estas interacciones requiere que la empresa conozca más a su cliente, desde un contexto individual y colectivo, para influir en su proceso de creación conjunta de valor (Voima, et al., 2011). Las interacciones de alta calidad que le permiten a la compañía co-crear experiencias únicas con el cliente de forma individual son la clave para facilitar nuevas fuentes de ventaja competitiva (Prahalad y Ramaswamy, 2004a). Por lo tanto, se está prestando mucha atención en la forma en que los consumidores pueden participar en la co-creación de valor a través de experiencias de co-

creación individuales e interacción con marcas, empresas y otros consumidores (Prahalad y Ramaswamy, 2004a).

Desde el enfoque de la participación, Prahalad & Ramaswamy, (2004a) afirman que la co-creación de experiencias está influenciada por la participación activa de los clientes antes, durante y después del consumo. Minkiewicz, et al. (2014) definieron la co-creación como la experiencia creada por el cliente a través de la participación en actividades, compromiso y personalización de la experiencia; y de manera similar, Prebensen, Kim, y Uysal (2016) definieron la co-creación como la participación física y mental del cliente en el proceso de creación de la experiencia.

La participación del consumidor es crucial para la creación conjunta de valor (Füller, Hutter, y Faullant, 2011; Prahalad y Ramaswamy, 2004a), y es altamente beneficioso para los consumidores y las empresas (Morosan, 2018). Cuando la co-creación de valor refleja una cultura participativa, las personas busca oportunidades para contribuir con información sobre la empresa, los clientes y las marcas (N. Hajli, Shanmugam, et al., 2017; Ind et al., 2013). Estas actividades en las que participan las personas con acciones de co-creación reflejan comportamientos de creación interactivos que incluyen compartir, aprender, socializar, defender y desarrollar conjuntamente (Brodie et al., 2013).

La participación es definida como el estado de interés o motivación no observable hacia una actividad o producto, que evoca un estímulo o una particular situación con propiedades impulsoras (Campos et al., 2017; Havitz y Dimanche, 1997). También se define como la relevancia personal percibida que los individuos experimentan en relación con los objetos o contextos de consumo (Celsi y Olson, 1988). La participación impulsa el compromiso físico, mental, emocional, social o espiritual del individuo en una experiencia, lo que lleva a una mayor satisfacción y memorabilidad (Andrades y Dimanche, 2014) y puede explicar y predecir cambios en el comportamiento y las actitudes de los consumidores (Hwang et al.,

2005; Kyle et al., 2002) permitiendo comprender y predecir la toma de decisiones y el comportamiento de compra.

Las empresas, actualmente, buscan que los clientes participen cada vez más en su rol de co-creadores con el fin de obtener información de valor sobre los servicios que se pueden aplicar en el diseño de ofertas que satisfagan sus necesidades y expectativas (Magnusson, 2009; Sarmah et al., 2017), dicha información debe centrarse en el consumidor y debe fomentar la participación activa en todos los aspectos de la experiencia de creación, incluida la configuración de productos y servicios, la búsqueda de información, el cumplimiento y el consumo (Prahalad y Ramaswamy, 2004c).

Desde el enfoque del intercambio, la co-creación, como base de la lógica dominante del servicio, ubica los servicios en lugar de los productos en el centro del intercambio económico (Vargo y Lusch, 2004). La co-creación de valor se conceptualiza comúnmente como un proceso de intercambio de recursos, y los actores involucrados deberán interactuar para permitir este intercambio y permitir que el valor se cree recíprocamente (Grönroos, 2008; Vargo y Lusch, 2004). Estos valores de co-creación derivados de la actividad de intercambio son la fuente y la base para la co-creación de valor (Chen y Fan, 2017).

Algunos estudios revelan la fundamentación de la teoría del intercambio social (Blau, 1964), para conceptualizar la co-creación de valor y su relación con la retención de los clientes (Preikschas, et al., 2017). Esta teoría argumenta que a medida que los actores interactúan durante un tiempo (por ejemplo, cliente-empleado), experimentan la necesidad de corresponder el apoyo y la asistencia de la otra persona (Blau, 1964). Con base en esta teoría, los clientes estarán más dispuestos a fomentar y mantener una relación de co-creación con los proveedores de servicios, sólo si están satisfechos con el intercambio experimentado entre los beneficios y los costos percibidos (Assiouras et al., 2019).

En este sentido, la definición de co-creación de valor enfatiza varios aspectos claves. En primer lugar, la co-creación de valor está representada por la reciprocidad del intercambio, así como por la existencia de las instituciones compartidas que facilitan este intercambio (Lusch y Vargo, 2014). En segundo lugar, la co-creación es una actividad de colaboración conjunta y su propósito es crear valor a través del intercambio de servicios (Neghina, et al., 2015). Y, en tercer lugar, la evaluación de las actividades de co-creación de valor para el cliente (co-producción, co-aprendizaje y conexión) implica la existencia simultánea de un intercambio de conocimiento multidireccional que involucra no solo clientes y proveedores, sino también a todos los participantes en el proceso (interno y externo), es decir, otros clientes y partes en la red de relaciones con el cliente (Vargo y Lusch, 2008). El intercambio se produce cuando se utilizan los conocimientos, las ideas y la creatividad de los consumidores durante el proceso de creación de valor (Zhang y Chen, 2008), además los consumidores informados, conectados, capacitados y activos están aprendiendo cada vez más que ellos también pueden extraer valor en el punto de intercambio tradicional (Prahalad y Ramaswamy, 2004c).

De esta manera, la co-creación de valor ocurre continuamente a medida que se intercambia servicio por servicio y los actores integran propuestas de valor y promulgan diversas prácticas para adaptarse a los requisitos contextuales (Vargo, Wieland, y Akaka, 2015).

En resumen, la creación conjunta de valor se impulsa a través de la integración de recursos y el intercambio de servicios entre múltiples partes interesadas, con diferentes puntos de vista sobre el valor (arreglos institucionales), que determinan qué funciona y qué no funciona (es decir, qué es valioso y qué no) (Lusch, Vargo, y O'Brien, 2007). La co-creación de valor es el propósito del intercambio y, por lo tanto, fundamental para los mercados y el marketing (Vargo y Lusch, 2016).

3.2.2. La medición de la co-creación de valor

Varios estudios, desde diversos enfoques han desarrollado escalas para medir la co-creación de valor. Por ejemplo, Prahalad y Ramaswamy (2004a) proponen el modelo DART, con cuatro bloques de construcción claves para el proceso de co-creación: diálogo, acceso, evaluación de riesgos y transparencia, para gestionar los procesos de creación conjunta de valor. Payne, Storbacka, y Frow (2008) desarrollan un marco conceptual basado en procesos para comprender y mejorar la creación conjunta de valor en el contexto de la lógica dominante del servicio. Los autores proponen tres componentes: procesos de creación de valor para el cliente, procesos de creación de valor del proveedor y procesos de encuentro. Este marco pretende ilustrar la interconexión de los procesos y la naturaleza recursiva de la co-creación. Maglio et al. (2009) proponen el modelo ISPAR que incluye cinco etapas: interactuar, servir, proponer, acordar y realizar, para ilustrar la co-creación desde la perspectiva de las interacciones del sistema de servicio. Según los autores, el modelo es una herramienta útil para analizar el rango de posibles resultados de creación conjunta de valor pues destaca la interacción efectiva entre los consumidores y las empresas.

Por su lado Nambisan y Baron (2009) proponen un modelo conceptual de participación voluntaria en actividades de co-creación de valor para entornos virtuales que se basa en el enfoque de usos y gratificaciones y que considera un conjunto de beneficios que los clientes obtienen en sus interacciones: aprendizaje, integrador social, integrador personal y beneficios hedónicos. Ng, et al. (2010) sugieren medir la co-creación de valor como un constructo multi-atributo con siete dimensiones: competencias complementarias, alineación de procesos, alineación de comportamiento, control percibido, empoderamiento, transformación del comportamiento y congruencia de las expectativas; los autores proponen un punto de partida para cambiar la organización interna en términos de roles, gobierno y responsabilidades y garantizar interfaces más efectivas con el cliente. Randall, et al. (2011) proponen un estudio basado en la lógica dominante del servicio para

actualizar las variables de confianza y compromiso en un entorno de organizaciones de servicios; las escalas de medición propuestas se componen de tres variables: conexión, confianza y compromiso; la investigación muestra que la conexión es potencialmente parte de un constructo de co-creación multidimensional que ayuda a explicar el mecanismo entre una mayor elección, satisfacción e intención futura analizando sólo la característica relacional del constructo. Y Gustafsson et al. (2012) propone un modelo que aborda aspectos de la comunicación como dimensiones potenciales de la creación de valor en el contexto de la innovación: frecuencia, dirección, modalidad y contenido. Estas dimensiones son utilizadas para estudiar la comunicación en el canal del marketing y comprender el impacto que los diferentes aspectos de la co-creación del cliente tienen sobre el producto y el mercado.

Lazarus, Krishna y Dhaka (2014) desarrollan una “matriz de voluntad de co-creación” que busca medir, en una escala multidimensional, la voluntad de co-crear de la empresa y del consumidor, y el tipo de servicio, el nivel de interacción y el grado de co-creación con el fin de desarrollar una estrategia de co-creación basada en las necesidades. Jaakkola et al. (2015) proponen una escala multidimensional de experiencia de co-creación explorando las dimensiones de experiencia hedónica, experiencia cognitiva, experiencia social, experiencia personal, experiencia pragmática y experiencia económica. Esta investigación pretende mostrar el proceso de co-creación y la forma en que los entornos de co-creación afectan el resultado del cliente la experiencia general afecta las expectativas en términos de beneficios.

Hsieh (2015) plantean una escala tridimensional de 12 ítems para medir los factores claves relacionados con la experiencia, las interacciones interpersonales y las relaciones sociales que afectan la co-creación de valor por parte de los clientes en comunidades de marca. Este estudio pretende ayudar a las empresas a proporcionar experiencias novedosas a los clientes e interacciones de alta calidad y desarrollar de forma exitosa una red social.

Ranjan y Read (2016) proponen un instrumento de medición para la co-creación de valor planteando la co-producción y el valor en uso como las dos dimensiones conceptuales centrales de la co-creación de valor. Desde la co-producción analizan las variables del conocimiento, la equidad y la interacción, y, desde el valor en uso las variables de la experiencia, la personalización y la relación. Los autores evalúan la relevancia de los constructos al asociarlos con la satisfacción. Shamim, Ghazali, y Albinsson (2017) desarrollaron una escala para medir la actitud de co-creación de valor del cliente como una construcción de orden superior con tres dimensiones: actitud de interacción, actitud de intercambio de conocimiento y actitud receptiva. Este estudio señala que, para lograr una participación real de los clientes en la creación conjunta, es necesaria una actitud favorable hacia la co-creación de valor. Jamilena et al. (2017) proporcionan una visión más profunda de la creación de valor al validar una escala que captura la experiencia de consumo del cliente para toda la experiencia turística, en tres fases: previsitar, visitar y posvisitar. Este estudio tiene en cuenta las interacciones entre el turista y los diferentes participantes en el destino y reconoce que la creación de valor es una variable dinámica que cambia con el tiempo, como se refleja en las experiencias turísticas. Busser y Shulga (2018) proponen un modelo que integra las perspectivas de la Lógica Dominante del Servicio y la Teoría del Valor a partir de las dimensiones de: significado, colaboración, contribución, reconocimiento y respuesta afectiva; medidas que pretenden ayudar a identificar el impacto de las interacciones de co-creación de valor entre los clientes y los proveedores de servicios en los resultados personales, organizacionales y de colaboración. Y Merz, Zarantonello, y Grappi (2018) plantean un estudio para la co-creación de valor de la marca proponiendo una escala de medición con dos factores de orden superior: recursos propios del cliente y motivación del cliente. En recursos propios del cliente se incluyen cuatro dimensiones: el conocimiento de marca, las habilidades de marca, la creatividad de marca y la conectividad de marca; En el factor de motivación se incluyen tres dimensiones: la pasión por la marca, la confianza de marca, y el compromiso de marca. Este modelo pretende ayudar a las empresas a evaluar

el valor del cliente en el proceso de co-creación de valor de marca y puede ser usada como base para recompensar su desempeño.

3.2.3. La escala de co-creación de Yi y Gong (2013)

Yi y Gong (2013) proponen una escala multidimensional para medir la co-creación desde la perspectiva del cliente y concluyen que es un constructo de tercer orden, con dos dimensiones de segundo orden: el comportamiento de participación y el comportamiento de ciudadanía. Como esta escala es la primera que pretende conocer todos los aspectos asociados con el comportamiento de co-creación de valor desde la perspectiva de los clientes, será la que se adaptará al objetivo de la presente investigación.

El comportamiento de participación del cliente comprende cuatro dimensiones: búsqueda de información, intercambio de información, comportamiento responsable e interacción personal. El comportamiento de ciudadanía del cliente comprende: retroalimentación, defensa, ayuda y tolerancia. Con estas dimensiones, los autores ofrecen un nuevo protocolo para medir de manera completa el comportamiento de co-creación de valor, ofreciendo una escala útil para entender cómo evaluar y recompensar el rendimiento del cliente en todas las industrias.

A continuación, se presentan los constructos de comportamiento de participación y comportamiento de ciudadanía y se explicarán con detalle cada una de sus dimensiones con el fin de exponer el enfoque de esta investigación.

- **Comportamiento de participación del cliente:**

El interés por el comportamiento del cliente en la creación conjunta de servicios ha ido creciendo en la literatura (Bendapudi y Leone, 2003). El comportamiento de participación del cliente, es definido como los comportamientos esperados y requeridos necesarios

para la producción y entrega exitosas del servicio (Groth, 2005). Esta participación especifica el grado en que un cliente pone esfuerzo y recursos en el proceso de producción (Dabholkar, 1996), y por ello interviene activamente en el consumo y la producción de valor (Nysveen y Pedersen, 2014).

El comportamiento de participación del cliente se relaciona con el comportamiento obligatorio o explícito en el rol, necesario para el éxito de la creación conjunta de valor (Yi y Gong, 2013). Esta participación se vuelve atractiva para los clientes ya que logran un mayor control en el resultado del servicio, es más conveniente y pueden obtener beneficios (Dabholkar, 1996). Es así como la co-creación ocurre al más alto nivel de la participación del cliente (Sarmah, Kamboj, y Rahman, 2017).

Este comportamiento de participación del cliente, como se mencionó anteriormente, consta de cuatro dimensiones: la búsqueda de información, el intercambio de información, el comportamiento responsable y la interacción personal.

La búsqueda de información representa la acción del cliente de buscar información para conocer el estado, la naturaleza o los parámetros del servicio, aclarar requisitos o saber cómo realizar sus tareas y desarrollar sus funciones como co-creadores de valor. La búsqueda de información le permite al cliente entender y controlar sus entornos de co-creación, lo que le permite reducir la incertidumbre (Yi & Gong, 2013).

El intercambio de información hace referencia a la información que se intercambia entre los clientes y la empresa y que permite que los empleados brinden un servicio que satisfaga las necesidades particulares (Ennew y Binks, 1999). Los clientes deben proporcionar información para ser usada por la empresa, este intercambio es la clave para el éxito de la co-creación, además mejora las interacciones y proporciona información y conocimiento (Yi y Gong, 2013).

El comportamiento responsable es la acción del cliente de reconocer sus deberes y responsabilidades además de conocer las pautas y la forma de cooperar con los empleados para que el proceso de co-creación sea exitoso (Yi y Gong, 2013). Este tipo de comportamiento se refiere también a la medida en que los clientes se ajustan al papel que espera de ellos el proveedor de servicios (Bettencourt, 1997).

Y la interacción personal hace referencia a las relaciones interpersonales entre clientes y el personal que presta el servicio, en un entorno social positivo, que incluye aspectos como la cortesía, la amistad y el respeto y que son necesarias para la co-creación de valor (Yi y Gong, 2013). Esto es necesariamente amplio y abarcará una gama de elementos que caracterizan la naturaleza de la relación, incluidos factores como la confianza, el apoyo, la cooperación, la flexibilidad y el compromiso (Ennew y Binks, 1999).

- **Comportamiento de ciudadanía del cliente:**

El comportamiento de ciudadanía del cliente se define como los "comportamientos voluntarios y discrecionales que no son necesarios para la producción y prestación exitosa del servicio pero que, en conjunto, ayudan a la organización del servicio en general" (Groth, 2005). Este comportamiento de ciudadanía se refiere a comportamientos de roles adicionales que incluyen acciones hacia otros clientes, empleados o empresas (Assiouras et al., 2019) e implica comportamientos voluntarios o no explícitos que benefician a la organización y superan las expectativas del rol del cliente (Gruen, 1995) proporcionando un valor extraordinario a la empresa, pero que no se requiere necesariamente para el valor de la co-creación (Groth, 2005; Yi y Gong, 2008; Yi et al., 2011)

El comportamiento de ciudadanía del cliente también cuenta con cuatro dimensiones: la retroalimentación, la defensa, la ayuda y la tolerancia. La retroalimentación hace referencia

a las sugerencias que los clientes le brindan a los empleados con el fin de mejorar la prestación en el servicio (Groth, et al., 2004). Gracias a su experiencia con el servicio, los clientes cuentan con una posición única para hacer comentarios y dar orientación a los empleados (Bettencourt, 1997). Al hacerlo, la empresa puede beneficiarse de estas sugerencias y entregar un mejor servicio. La retroalimentación, a pesar de su gran valor, constituye un comportamiento extra rol, lo que no la hace necesaria para la entrega exitosa del servicio (Chiu, Won, y Bae, 2019).

La defensa se refiere a la recomendación que brindan los clientes a amigos y familiares sobre la empresa o los empleados (Groth, et al., 2004). En el marco de la co-creación, la defensa es un indicador de lealtad a la empresa, contribuye a la reputación y a la promoción de productos, servicios e intereses de la empresa más allá de los intereses individuales del cliente (Bettencourt, 1997). Esta promoción debe ser voluntaria para una exitosa creación conjunta de valor (Yi y Gong, 2013).

La ayuda se define como el comportamiento del cliente para apoyar de forma espontánea a otros clientes que manifiestan requerir ayuda para comportarse de manera consistente con sus roles esperados (Groth, et al., 2004). Con los comportamientos de ayuda, los clientes pueden ser empáticos asesorando desde sus propias experiencias y mostrando un sentido de responsabilidad social con otros clientes (Rosenbaum y Massiah, 2007).

La tolerancia se refiere a la disposición del cliente a ser paciente cuando la prestación del servicio no cumple con las expectativas de un servicio adecuado (Lengnick-Hall et al., 2000). Zeithaml et al. (1993) reconocen la existencia de una zona de tolerancia entre el servicio deseado y el servicio adecuado que se define como un rango de desempeño del servicio que el cliente considera satisfactorio. Un desempeño por debajo generará frustración en el cliente y disminuirá su lealtad. Un nivel de desempeño por encima sorprenderá gratamente a los clientes y fortalecerá su lealtad (Berry y Parasuraman, 2004).

3.2.4. La co-creación en entornos digitales

De manera reciente, la co-creación de valor se ha estudiado en diferentes contextos, por ejemplo en las comunidades de marca (Sorensen et al., 2017), la atención médica (Sweeney et al., 2015), la banca móvil (Ferm y Thaichon, 2021; Mostafa, 2020), el turismo (Lin et al., 2017; Prebensen y Xie, 2017), el comercio social (Wang et al., 2020; Yu et al., 2020), las redes sociales (Abeza et al., 2018; Cheung y To, 2016), y las plataformas de economía colaborativa (Nadeem y Imamy, 2020; Zhang et al., 2018).

En el contexto específico de las plataformas de economía colaborativa, Nadeem y Imamy (2020) investigaron la relación entre las percepciones éticas y la intención de co-crear valor en la plataformas de economía colaborativa en Turquía. Nadeem et al. (2020) desarrollaron un modelo de antecedentes de intenciones de co-creación de valor de los consumidores de las plataformas de economía colaborativa a partir de la teoría del apoyo social, la calidad de la relación y la ética en el marketing. Zhang et al. (2018) estudiaron el papel de la co-creación de valor en el contexto de la economía colaborativa a partir de la disposición de los consumidores de pagar más de acuerdo con las etapas del preconsumo, el consumo actual y el consumo posterior. Y Camilleri y Neuhofer, (2017) desarrollaron un marco teórico de co-creación y co-destrucción de valor a partir de las prácticas sociales entre huésped y anfitrión facilitadas a través de una plataforma en el contexto de la economía colaborativa.

3.3. EL ENGAGEMENT EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

El *Customer Engagement* (CE) ha recibido una considerable atención entre académicos y profesionales en los últimos años (Pansari y Kumar, 2016) y ha sido centro de las estrategias organizacionales para establecer y mantener una ventaja competitiva y para predecir el rendimiento comercial (Sedley, 2010).

El concepto de engagement se basa en múltiples disciplinas incluidas la psicología (Kahn, 1990), los sistemas de información (Erat, et al., 2006) la gestión empresarial (Saks, 2006), la educación (Fredricks et al., 2004) y el marketing (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012) . Además, una gran variedad de formas de engagement que han emergido en la literatura (por ejemplo, engagement de los empleados, engagement cívico, engagement escolar, engagement del consumidor, gestión del engagement, etc.) han evidenciado la variedad de interpretaciones del concepto.

En el campo de la psicología, el engagement se ha analizado desde diferentes enfoques, por ejemplo, Kahn (1990) estudió el concepto a partir de las condiciones laborales que hacen que los empleados se involucren; Rothbard (2001) se enfocó en el engagement en los roles del trabajo y la familia; y Schaufeli et al., (2002) analizaron el engagement desde la relación con el agotamiento de los estudiantes. Otros autores se han enfocado en el engagement de los empleados con su trabajo (May et al., 2004; Saks, 2006), y en el engagement laboral, la participación y el compromiso organizacional (Bakker, et al., 2007; Hallberg y Schaufeli, 2006).

En el campo de los sistemas de información, Erat et al., (2006) analizaron el engagement desde el uso de las tecnologías de las comunicación y la información (Tics) para construir comunidad de clientes comerciales; Khan et al., (2016) examinaron cómo el engagement influye en la satisfacción y la lealtad en un contexto de la banca en línea, y Thakur (2016)

validó un modelo de engagement del cliente con un enfoque en los dispositivos móviles para comprar.

En la educación, varios investigadores han propuesto estudios a partir de la mejora de la motivación y el rendimiento académico con el engagement escolar (Fredricks et al., 2004), la desvinculación de los estudiantes universitarios (Baron y Corbin, 2012) y la influencia de las redes sociales en la creatividad y el engagement de los estudiantes de posgrados (Rasheed et al., 2020).

En la gestión empresarial, Saks (2006) probó un modelo del engagement organizacional basado en la teoría del intercambio social, y Verhoef et al., (2010) propusieron un modelo conceptual a partir de la gestión de clientes. Ambos trabajos basan sus investigaciones en los antecedentes y consecuencias del engagement para las empresas. En la gestión, también Pansari y Kumar (2016) demuestran la influencia del engagement de los empleados y el engagement del cliente en el desempeño de la empresa.

La aparición del concepto de engagement en el marketing es reciente. En la edición del Marketing Science Institute (MSI) de 2008, se declaró como un área de investigación prioritaria para 2010 – 2012 y en 2011, el Journal of Service Research le dedicó un número especial al tema. Su creciente importancia se incluyó también en las prioridades de investigación 2014-2016 y 2016-2018 del MSI y en el Journal of the Academy of Marketing Science en 2017 (JAMS, 2017). MSI identifica el engagement del cliente como un área clave que contribuye a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en entornos complejos, interactivos y co-creativos (MSI, 2010), y lo define como las manifestaciones de comportamiento de los clientes hacia una marca o empresa más allá de la compra, que incluye actividades boca-oído, recomendaciones, interacciones de cliente a cliente, blogs, comentarios escritos y otras actividades similares (MSI, 2010). Es así como el engagement es un intento por brindar diferentes formas para que los comportamientos, más allá de las

transacciones, puedan influir en las organizaciones (Brodie et al., 2011; Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010).

En el área del marketing, las raíces teóricas sugieren al marketing relacional y a la lógica dominante del servicio como la lente conceptual para examinar el engagement (Ashley et al., 2011; Vargo y Lusch, 2008); Vivek et al. (2012) enmarcan los orígenes del concepto como “dominio ampliado del marketing relacional” donde los clientes actuales, los clientes potenciales, las comunidades de consumidores y las redes co-creativas son el enfoque de la empresa. Vargo y Lusch (2008), desde la lógica dominante del servicio, se refieren al engagement como “una visión trascendente de las relaciones” reconociendo las experiencias interactivas humanas y la importancia de los procesos experienciales interactivos y co-creativos como el centro del comportamiento del consumidor (Brodie, et al., 2013). Es así como el engagement es reconocido como un imperativo estratégico para establecer relaciones entre los clientes y las marcas (MSI, 2010; Wang y Fesenmaier, 2004) permitiendo que las organizaciones lo vean como una ruta para crear, construir, fortalecer las relaciones y mejorar el rendimiento empresarial (Vivek et al., 2014).

3.3.1. Engagement: conceptualización, dimensiones y estudios

Muchas han sido las definiciones que los investigadores le han dado al término de engagement en la literatura del marketing, conceptualizándolo como un proceso psicológico (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Calder, et al., 2016), un constructo motivacional (Hollebeek et al., 2016; Pansari y Kumar, 2016), un estado del consumidor (Kim, et al., 2013; Pham y Avnet, 2009), un proceso de participación (Devin y Lane, 2014; Kumar et al., 2010), una contribución de recursos del cliente (Jaakkola y Alexander, 2014), un apego psicológico (Kang, et al., 2014), una manifestación del comportamiento (Verhoef et al., 2010; S. Yang et al., 2016), una experiencia interactiva (Verleye, et al., 2013; Viswanathan et al., 2017; Vivek, et al., 2014) y una experiencias de co-creación (Brodie et al., 2011; Kumar y Pansari, 2016; Lusch y Vargo, 2010; Navarro et al., 2016).

A continuación, en la Tabla 3.1, presentaremos una descripción general de las diferentes conceptualizaciones del engagement en la literatura de marketing.

Tabla 3.1: Revisión de la literatura sobre la definición del concepto de engagement

Autor	Definición de Compromiso (CE)
Patterson et al. (2006)	El nivel de presencia física, cognitiva y emocional de un cliente en su relación con una organización de servicios.
Wagner y Majchrzak (2006)	Intensidad de la participación del cliente con representantes de la organización y con otros clientes en un proceso de intercambio de conocimiento colaborativo.
Bowden (2009)	Un proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes mediante los cuales se forma la lealtad para los nuevos clientes de una marca de servicio, así como los mecanismos mediante los cuales se puede mantener la lealtad para los clientes que compran una marca de servicio de forma repetida.
Higgins y Scholer (2009)	Un estado de estar involucrado, ocupado, totalmente absorbido o absorto en algo (es decir, atención sostenida), generando las consecuencias de una fuerza de atracción o repulsión en particular.
Van Doorn et al. (2010)	La manifestación del comportamiento de los clientes hacia una marca o empresa, más allá de la compra, como resultado de factores motivadores como el boca-oído, las recomendaciones, la ayuda a otros clientes, los blogs, la redacción de comentarios.
Verhoef et al. (2010)	Una manifestación de comportamiento hacia la marca o empresa que va más allá de las transacciones.
Bijmolt et al. (2010)	Los clientes pueden crear valor, crear una estrategia competitiva, colaborar en el proceso de innovación de la empresa y volverse endógenos para la empresa.
Sedley (2010)	Interacciones repetidas que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física que un cliente tiene en una marca.
Lusch y Vargo (2010)	Una experiencia del cliente co-creada con una empresa.
Vivek et al. (2012)	La intensidad de la participación de un individuo y la conexión con las ofertas o actividades de la organización, que el cliente o la organización inician.
Brodie et al. (2013)	Un estado psicológico que se produce en virtud de las experiencias interactivas y co-creativas del cliente con un agente / objeto focal (por ejemplo, una marca) en las relaciones de servicio focal. Ocurre bajo un conjunto específico de condiciones dependientes del

	contexto que generan diferentes niveles de CE; y existe como un proceso dinámico e iterativo dentro de las relaciones de servicio que crean valor.
Verleye et al. (2013)	Comportamientos voluntarios y discrecionales de los clientes con un enfoque firme; experiencias interactivas y co-creativas de los clientes con una empresa.
Keller (2013)	La medida en que los consumidores están dispuestos a invertir sus propios recursos personales (tiempo, energía, dinero) en la marca, más allá de los recursos gastados durante la compra o el consumo de la marca.
Kim et al. (2013)	Es un estado psicológico resultante de una variedad de experiencias.
Hollebeek, et al. (2014)	La actividad cognitiva, emocional y conductual relacionada con la marca con valencia positiva de un consumidor o relacionada con interacciones focales entre el consumidor y la marca.
Taylor y Kent (2014)	El engagement forma parte del diálogo y, a través del compromiso, las organizaciones y el público pueden tomar decisiones que creen capital social.
Devin y Lane (2014) y Sloan (2009)	El engagement es un proceso de participación del público en las actividades de una organización.
Kang et al. (2014)	El apego psicológico fuerte y positivo de los consumidores hacia una marca específica.
Johnston, (2014)	El engagement va más allá de la conversación bidireccional y representa un compromiso con el diálogo y la construcción de relaciones por parte de la organización.
So, King, y Sparks (2014)	La conexión personal de un cliente con una marca que se manifiesta en respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento fuera de la compra.
Vivek, et al. (2014)	El engagement va más allá de la compra y es el nivel de las interacciones y conexiones del cliente (o del cliente potencial) con las ofertas o actividades de la marca o empresa, que a menudo involucran a otros en la red social creada en torno a la marca / oferta / actividad.
Jaakkola y Alexander, (2014)	Comportamiento a través del cual los clientes realizan contribuciones voluntarias de recursos que tienen un enfoque de marca, pero van más allá de lo fundamental para las transacciones.
Calder et al. (2016)	El estado psicológico que se produce en virtud de las experiencias interactivas y co-creativas de los clientes con un agente/objeto focal, bajo un conjunto específico de condiciones dependientes del

	contexto, y existe como un proceso dinámico e iterativo en el que otros conceptos relacionales son antecedentes y / o consecuencias.
Kumar y Pansari (2016)	Impulsores motivacionales del comportamiento del consumidor más allá de la compra que pueden manifestarse y crear valor para la empresa.
Schivinski et al. (2016)	Un conjunto de actividades en línea relacionadas con la marca por parte del consumidor que varían en el grado en que el consumidor interactúa con las redes sociales y se involucra en el consumo, la contribución y la creación de contenido de medios.
Yang et al. (2016)	La manifestación del comportamiento de los consumidores hacia una marca, más allá de la compra, como resultado de los impulsores motivacionales, que se capturan a través de los comportamientos interactivos entre los consumidores y las marcas.
Navarro et al. (2016)	El núcleo del engagement es la experiencia interactiva y la creación conjunta de valor.
Hollebeek et al. (2016)	Una inversión voluntaria motivada por el cliente de los recursos operantes focales (incluidos los conocimientos y habilidades cognitivas, emocionales, conductuales y sociales) y los recursos operandos (por ejemplo, equipos) en las interacciones de marca en los sistemas de servicio.
Thakur (2019)	Un estado psicológico que conduce a interacciones frecuentes con el objeto focal (por ejemplo, aplicaciones de compras móviles) que va más allá del motivo transaccional de la intención de compra inmediata.

De acuerdo con las definiciones anteriores, el concepto de engagement se puede clasificar por su enfoque. Por ejemplo, algunos académicos resaltan el término de interacción en la definición. Es el caso de Hollebeek et al. (2014), quien plantea una definición orientada a las interacciones focales entre el consumidor y la marca; Schivinski et al. (2016) por su parte, señala el grado en que el consumidor interactúa con las redes sociales y se involucra; Thakur (2019) y Sedley (2010) hablan de las frecuencia de las interacciones con el objeto focal y Vivek, et al. (2014) se enfocan en el nivel de interacciones y conexiones con el cliente. En la misma línea, autores como Brodie et al. (2011) y Calder et al. (2016) enfocan la definición de engagement en virtud de las experiencias interactivas y co-creativas.

En esta clasificación inicial del concepto, encontramos otro término usado para definir el engagement, y es la participación, empleada por Devin y Lane (2014) como un proceso de participación del público en las actividades de una organización; Wagner y Majchrzak (2006) lo definen como la intensidad de la participación en un proceso de intercambio de conocimiento y, en la misma línea, Vivek et al., (2012) como la intensidad de la participación y la conexión con las actividades que inicia el cliente o la organización.

Otro de los conceptos usados es la motivación, término que algunos autores emplean para conceptualizar el engagement a partir de la manifestación del comportamiento como resultado de factores motivadores, donde el cliente muestra interés por una determinada empresa o marca (Van Doorn et al., 2010), o de impulsores motivacionales (S. Yang et al., 2016) que se manifiestan y crean valor (Kumar y Pansari, 2016). En este sentido Kumar et al. (2010) afirman que el engagement del cliente es la creación de una conexión más profunda y significativa entre la empresa y el cliente.

En el contexto de la experiencia del cliente, el engagement también es definido por varios autores como un estado psicológico consecuencia de una variedad de experiencias (Kim et al., 2013), como el resultado de las experiencias del cliente cuando navega por una aplicación (Calder, et al., 2013), como "una colección de experiencias" con un sitio web (Calder, et al., 2009), o como el beneficio mutuo en la creación conjunta de experiencias sociales y de contenidos en el contexto de las redes sociales (Barger, et al., 2016). Navarro et al. (2016) afirman que el núcleo del engagement del cliente es la experiencia interactiva y la creación conjunta de valor.

La co-creación también juega un papel fundamental en el concepto del engagement. Por ejemplo, Brodie et al. (2011) señalan que es un proceso dinámico que crea valor dentro de las relaciones de servicio; en sentido similar, Verhoef et al. (2010), afirma que los clientes

pueden crear valor y colaborar con la innovación de la empresa, y Lusch y Vargo (2010) definen el engagement como una experiencia del cliente co-creada con una empresa.

Esta orientación co-creativa del engagement se extiende cada vez más en la literatura (Brodie et al., 2013; Chandler y Lusch, 2014; Hollebeek et al., 2016; S. Vivek et al., 2014) y ha sido foco de investigación de varios académicos que han desarrollado estudios a partir de esta relación y han planteado enfoques integrales para definir el concepto vinculando el engagement con la lógica dominante del servicio.

Por ejemplo, Brodie et al. (2011), y posteriormente Hollebeek et al. (2016), desarrollaron cinco proposiciones fundamentales del engagement basadas en la lógica dominante del servicio. Dichas premisas integran la interactividad como parte fundamental del engagement, las relaciones de servicio que crean valor, la integración de recursos, el intercambio de conocimiento, las condiciones que dependen del contexto y que generan niveles de engagement y la inversión de recursos cognitivos, emocionales, conductuales y sociales (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2016).

Tal y como lo afirma Vivek et al. (2012), los elementos cognitivos y emocionales del engagement incorporan experiencias y sentimientos de los individuos, independientemente del intercambio; y los elementos conductuales y sociales capturan la participación de los clientes actuales y potenciales, tanto dentro como fuera de las situaciones de intercambio. Para profundizar en estas dimensiones del compromiso, daremos un detalle de ellas a continuación:

La dimensión cognitiva del engagement se define como el conjunto de estados mentales activos y duraderos que un consumidor experimenta con respecto al objeto focal de su engagement (Dessart et al., 2015). Hollebeek et al. (2014) denominan esta dimensión como procesamiento cognitivo, el cual definen como el nivel de procesamiento y elaboración del

pensamiento relacionado con la marca en una interacción particular entre el consumidor y la marca.

La dimensión emocional del engagement es definida como el grado en que las emociones que el consumidor experimenta con la organización aumentan y duran con respecto a su enfoque de engagement (Dessart et al., 2015). La dimensión emocional se puede expresar de acuerdo al grado de dedicación, apego o afecto del consumidor con la marca en las interacciones particulares (Hollebeek et al., 2014). La dedicación hace referencia al sentido de pertenencia del consumidor (Patterson, et al. 2006). El apego se refiere a los sentimientos positivos hacia la marca, y el afecto, al grado positivo de afección en la interacción (Hollebeek et al., 2014).

La dimensión conductual del engagement es un componente fuerte y crítico en el proceso y refleja la medida en que un cliente participa activamente y se relaciona con marcas, empresas, productos y servicios (Dessart et al., 2015). Patterson, et al. (2006) proponen las dimensiones de energía e interacción como equivalente de la dimensión conductual y la definen como la comunicación del consumidor con los empleados, la interacción entre el consumidor, la marca, la empresa y otros consumidores. En el mismo sentido, Hollebeek et al. (2014) propone la dimensión de activación y la define como el nivel de energía, el esfuerzo y el tiempo que un consumidor se gasta en una marca en una interacción en particular. En resumen, el engagement conductual no se puede reducir a la acción de compra, más bien, se relaciona con la capacidad del cliente de compartir y respaldar las marcas en particular (Dessart et al., 2015).

Por último, la dimensión social tiene particular relevancia en entornos de engagement basados en sistemas institucionales, de servicios o colectivos (Hollebeek, 2019), por ejemplo, las comunidades de marca (Schau, et al., 2009). Esta dimensión está centrada en la interacción, la co-creación, el intercambio de valores y los contenidos relacionados con

la marca, incluidos los intercambios sociales con los pares (Gambetti, et al., 2012). Así, la dimensión social refleja de manera más completa el engagement del cliente, particularmente en contextos de redes, instituciones y sistemas de servicio (Kozinets, 2014).

3.3.2. La medición del engagement

Esta multidimensionalidad del engagement desde lo cognitivo, lo emocional, lo conductual y lo social ha sido estudiada en profundidad por diferentes académicos, los cuales han propuesto dimensiones adicionales para validar y entender el concepto en diferentes entornos.

Por ejemplo, So et al., (2014), en su estudio sobre el engagement del cliente con las marcas turísticas, proponen y validan una escala desde las dimensiones de interacción, identificación, absorción, entusiasmo y atención. Calder et al. (2009), conceptualizan el engagement en el campo de la publicidad como una construcción de segundo orden que se manifiesta en varias construcciones de experiencia de primer orden. Las dimensiones que proponen son: estimulación e inspiración, facilitación social, temporalidad, autoestima y mentalidad cívica, disfrute intrínseco, utilitario, participación y socialización, y comunidad. Dwivedi (2015) desde la teoría de la psicología organizacional, desarrolla un modelo para descubrir los antecedentes y las consecuencias del engagement con la marca a partir de las dimensiones de vigor, dedicación y absorción. Thakur, (2016, 2018) en su estudio sobre los dispositivos móviles, validó el modelo de medición para el engagement y consideró cinco dimensiones principales: facilitación social, auto-conexión, disfrute intrínseco, llenado de tiempo, experiencias utilitarias y evaluación monetaria; sin embargo, no cubrió el componente conductual ni consideró el impacto de las dimensiones de la interactividad móvil.

Van Doorn et al. (2010) sugieren que, para comprender la naturaleza del engagement, deben considerarse cinco dimensiones: la valencia, la forma o modalidad, el alcance, la

naturaleza del impacto y los objetivos del cliente. Mollen y Wilson (2010), desde su estudio sobre el e-learning y el marketing en línea, proponen dimensiones desde lo cognitivo y afectivo de la relación del cliente con la marca: estas dimensiones son el procesamiento cognitivo, el valor experiencial y el valor instrumental. Hollebeek (2011), en su estudio conceptual sobre el engagement con la marca, propuso las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales para la medición del engagement. Sin embargo, más adelante, en su estudio empírico aplicado al contexto de las redes sociales, identifica estas dimensiones como procesamiento cognitivo, afecto y activación (Hollebeek et al. 2014).

Baldus, et al. (2015) prueban una tipología de engagement de la comunidad de marca en línea identificando 11 motivadores independientes: influencia de la marca, pasión de marca, conexión, ayuda, discusión de ideas afines, recompensas utilitarias, recompensas (hedónicas), búsqueda de ayuda, autoexpresión, información actualizada y validación. Dessart, et al. (2016) en su intención de refinar y operacionalizar teóricamente el engagement, proponen un estudio empírico de marca y comunidad de marca con tres dimensiones: afectivo, cognitivo y comportamiento y siete subdimensiones: atención, absorción, disfrute, entusiasmo, aprender, respaldar y compartir. Paruthi y Kaur (2017) en su interés por proponer una perspectiva diferente del engagement en línea, específicamente en redes sociales, apoya la conceptualización multidimensional y valida la medición a partir de las dimensiones de atención consciente, afecto, participación entusiasta y conexión social.

A manera de resumen, en la tabla 3.2 se visualizan los principales estudios sobre el engagement a partir de investigaciones de corte empírico y conceptual con mediciones de carácter unidimensional y multidimensional.

Tabla 3.2: Estudios sobre el engagement y sus dimensiones

Autores	Tipo de investigación	Conceptualización del compromiso	Dimensiones
Algesheimer, et al. (2005)	Empírico: Cuantitativo	Engagement con la comunidad de la marca en línea	Multidimensional: Cognitivo, Afecto, Activación
Sprott, et al. (2009)	Empírico: Cuantitativo	Engagement de marca en el autoconcepto (BESC)	Unidimensional (Emocional)
Higgins y Scholer (2009)	Conceptual	Customer Engagement	Multidimensional: Cognitivo, Emocional, Comportamiento
Calder et al. (2009)	Empírico: Cuantitativo	Engagement en línea	Multidimensional: Estimulación e inspiración, Facilitación social, Temporal, Autoestima y civismo, Disfrute intrínseco, Utilitario, Participación y socialización, comunidad
Mollen y Wilson (2010)	Conceptual	Engagement en línea	Multidimensional: Cognición, Valor instrumental, Valor experiencial
Van Doorn et al. (2010)	Conceptual	Customer Engagement	Multidimensional: Valencia, Forma, Alcance, Naturaleza, Objetivos del cliente
Hollebeek (2011)	Conceptual	Customer Engagement con la marca (CEB)	Multidimensional: Cognición, Emocional, Comportamiento
Brodie et al. (2011)	Conceptual	Customer Engagement (CE)	Multidimensional: Cognición, Emocional, Comportamiento
Vivek et al. (2012)	Conceptual	Customer Engagement (CE)	Multidimensional: Cognición, Emocional, Comportamiento, social
Hollebeek et al. (2014)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement con la marca (CEB)	Multidimensional: Procesamiento cognitivo, Afecto, Activación
Vivek et al. (2014)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement (CE)	Multidimensional: Atención consciente, Participación entusiasta, Conexión social
So, King, y Sparks, (2014)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement con las marcas	Multidimensional: Identificación, Entusiasmo, Atención, Absorción, Interacción
Baldus et al. (2015)	Empírico: Cuantitativo	Engagement de la comunidad de marca en línea	Multidimensional: Influencia de la marca, Pasión por la marca, Conectando, Ayudar, Discusión de ideas afines, Recompensas (utilitario), Recompensas (hedónicas), Buscando

			ayuda, Autoexpresión, Información actualizada, Validación
Dwivedi (2015)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement con la marca	Multidimensional: Vigor, Dedicación, Absorción
Cheung, et al. (2015)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement	Vigor, dedicación, absorción
Dessart et al. (2016)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement	Multidimensional: Cognitivo: atención y absorción. Afectivo: Gozo y entusiasmo. Comportamiento: Aprender, Apoyar y compartir.
Islam y Rahman (2016)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement	Multidimensional: Atención consciente, Participación entusiasta
Apenes Solem (2016)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement	Multidimensional: Emocional, cognitivo, intencional
Yang et al. (2016)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement en el comercio electrónico	Multidimensional: Afilación, Conversación, Capacidad de respuesta
Paruthi y Kaur (2017)	Empírico: Cuantitativo	Engagement en línea	Multidimensional: Atención consciente, Participación entusiasta, Conexión social, Afecto.
Harrigan, et al. (2017)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement con las marcas	Multidimensional: Identificación, Entusiasmo, Atención, Absorción, Interacción
Zhang, et al. (2017)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement con las redes	Multidimensional: Participación consciente, Entusiasmo, Interacción Social
Thakur (2018)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement	Multidimensional: Experiencia monetaria, Facilitación social, Disfrute Intrínseco, Utilitario, Autoconexión, Relleno_de_tiempo
Harrigan et al. (2018)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement	Multidimensional: Procesamiento cognitivo, Afecto, Activación
Chu, Lien, y Cao (2018)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement en el e-wom	Multidimensional: Vigor, Dedicación, Absorción
Nagaraj y Singh (2018)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement la marca	Multidimensional: Procesamiento cognitivo, Afecto, Activación
Kim y Baek (2018)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement en aplicaciones móviles	Multidimensional: Conveniencia de tiempo, Interactividad, Compatibilidad, Expectativa de esfuerzo

Rather, et al. (2019)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement	Multidimensional: Participación entusiasta, Atención consciente, Conexión social
Alalwan et al. (2020)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement en compras móviles	Multidimensional: Interactividad, Conectividad, Personalización, Sensibilidad, Control activo, Sincronicidad, Conectividad ubicua
Alimamy y Nadeem (2021)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement	Vigor, dedicación, absorción
Behnam, Sato, y Baker (2021)	Empírico: Cuantitativo	Customer Engagement en la lealtad	Multidimensional: Proceso cognitivo, Afecto, Activación

Así, Vivek et al. (2014) en su trabajo conceptual, exploran el alcance y la naturaleza del compromiso indicando la multidimensionalidad del concepto desde los enfoques cognitivo, emocional, de comportamiento y social. Más adelante desarrollan un estudio empírico siguiendo la teoría de la relación y la lógica dominante del servicio y conceptualizan un enfoque tridimensional del engagement que incluye la atención consciente, la participación entusiasta y la conexión social. Además construyen una definición integral donde plantea que el engagement es una relación recíproca, interactiva, significativa y se nutre en una red de conexiones sociales (Vivek, et al., 2014). Su definición se complementa con las siguientes premisas:

- Engagement es la intensidad de la participación de un individuo y la conexión con las ofertas o actividades de una organización, que inicia el cliente o la organización.
- El contenido generado por el usuario constituye la mayor parte de la iniciativa de engagement.
- La interacción bidireccional entre proveedores y clientes está en el corazón del engagement.
- El engagement puede darse en presencia o ausencia de otros clientes.
- A través de engagement, los consumidores co-crean valor de forma interactiva en sus encuentros con marcas y empresas.
- La engagement puede manifestarse cognitiva, afectiva, conductual o socialmente.

Vivek et al. (2014) consideran que es través del engagement que los consumidores co-crean valor, señalando que cuando los consumidores experimentan libertad co-creativa y oportunidades para conectarse, responden con reacciones positivas hacia la empresa.

3.3.3. La escala de engagement propuesta por Vivek, Beatty, Dadelo y Morgan (2014)

La investigación actual adopta el enfoque de Vivek et al. (2014) y profundiza en las dimensiones propuestas para validar la medición del engagement. Su estudio desarrolló y validó, en una escala de 10 ítems, tres dimensiones: la atención consciente como el elemento cognitivo, la participación entusiasta como el elemento emocional y la conexión social como el elemento conductual. Estas dimensiones apoyan la participación, la significación y la temporalidad de las relaciones de los clientes con las marcas (Vivek, et al., 2014).

Por lo anterior, esta escala de medición es la más ampliamente aceptada en la literatura disponible (Zhang et al., 2017) y ha sido aplicada en diferentes contextos, principalmente en los relacionados con las redes sociales (Paruthi y Kaur, 2017), las comunidades de marca (Islam y Rahman, 2016), los sistemas de información de las empresas (Zhang et al., 2017), y el turismo (Rather et al., 2019). A continuación explicamos las dimensiones de atención consciente, participación entusiasta y conexión social propuestas por Vivek, et al. (2014).

La atención consciente hace referencia a la participación intencional de los clientes en las actividades y que tienen cierta cognición con las actividades (Vivek, 2009). En otras palabras, es el grado de interés que tiene o desea tener un individuo en la interacción con el foco de su compromiso (Vivek, et al., 2014). Dessart et al. (2015) relaciona la atención con la capacidad individual de estar cognitivamente presente, dispuesto a reflexionar y ser consciente con respecto al objeto de interés. Alalwan et al., (2020) y So et al. (2014) la define como el grado de atención, enfoque y conexión que un consumidor tiene con una marca.

La participación entusiasta se refiere a las reacciones y sentimientos entusiastas de una persona relacionados con el uso o la interacción con el foco de su engagement (Vivek, et al., 2014). En este sentido, el entusiasmo hace referencia al grado en que un individuo está intrínsecamente motivado y dispuesto a prestar atención al objeto focal (Dessart et al., 2015). Vivek, (2009) afirma que el entusiasmo se relaciona con la forma en que los clientes participan con intensa pasión y emoción. Los consumidores comprometidos están notablemente entusiasmados con participar activamente en una actividad u oferta, son más propensos a explorar la actividad y experimentar con ella. Incluso, ese entusiasmo los anima a arriesgarse y a superar las dificultades para participar (Vivek, 2009). Glassman y McAfee (1990) sugieren que las personas entusiastas se apropian de las cosas que hacen y están dispuestas a asumir riesgos.

La conexión social hace referencia a la potenciación de la interacción basada en la inclusión de otras personas con el foco de compromiso, indicando acción mutua o recíproca en presencia de otros (Vivek, et al., 2014). La interacción es fundamental para el engagement y se refiere a la comunicación e intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos acerca de las experiencias con la marca y con otros clientes con la marca (Vivek, 2009). También hace referencia a la participación en línea y fuera de línea de un cliente con la marca, u otros clientes, fuera de la transacción de compra (So, et al., 2014). Las conexiones sociales fortalecen las relaciones entre los consumidores y las marcas (Fournier, S., Macinnis, D. J., Park, C. W., & Priester, 2009).

3.3.4. El engagement en entornos digitales

La gestión del engagement en los entornos digitales ha cobrado cada vez mayor importancia. Las empresas se están dando cuenta que los clientes no solo son destinatarios sino también participantes de la comunicación y los productos y servicios de la empresa (Thakur, 2019). Las interacciones de los clientes están pasando de los medios de

comunicación tradicionales de una sola vía (como la prensa, la radio y la televisión), a las plataformas interactivas en línea, sociales y móviles (Thakur, 2016).

Debido al auge y la importancia de los medios en línea y móviles para la vida de los clientes, muchos académicos se han preocupado por entender cómo las experiencias en estos medios llevan a lograr un mayor engagement de los clientes y a mejorar los resultados comerciales para las empresas (Thakur, 2016). Por ejemplo, en la última década se han desarrollado estudios del engagement enfocados en las comunidades de marca en línea (Haverila, et al., 2021; Islam et al., 2017), las redes sociales (Cao, et al., 2021; Watkins, 2017), y el marketing móvil (Thakur, 2016; M. Zhang et al., 2017) lo que demuestra el interés por avanzar en la comprensión del engagement en los entornos digitales.

Específicamente en el campo del marketing móvil, Thakur, (2016) propone la definición de engagement con referencia al uso de dispositivos móviles, y desarrolla y valida un modelo para su medición identificando nuevas dimensiones de experiencia demostrando la influencia del engagement en la lealtad del cliente. Gill, et al. (2017) evalúa los rendimientos económicos para una aplicación gratuita de participación móvil B2B y determinan cómo la intensidad de la iniciativa de participar es un mecanismo para medir el retorno de la inversión, aportando formas rentables para interactuar con los compradores a través de aplicaciones móviles y Dovaliene, et al., (2016) exploran los factores que impulsan el engagement de los clientes con los dispositivos móviles proponiendo cuatro grupos de factores reflejados en la conveniencia técnica, el hedonismo, la sociabilidad del cliente y la satisfacción del cliente.

A partir del proceso psicológico para motivar el engagement con las aplicaciones de marca, Stocchi, et al. (2018) sustentan su investigación desde dos tipos de beneficios, los utilitarios y los hedónicos, donde incluyen la seguridad, la utilidad y facilidad de uso, la utilidad interpersonal, el apego y el entretenimiento, y Kim y Baek (2018) buscan identificar las

características innovadoras que perciben los consumidores en las aplicaciones móviles para probar empíricamente el compromiso de relaciones y las conexiones entre el consumidor y la marca.

3.4. LA CALIDAD DE LA RELACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La calidad de la relación ha surgido como un constructo clave del marketing y se ha considerado un elemento importante para el logro de la lealtad del cliente y la mejora de las relaciones (Rauyruey y Miller, 2007; Santouridis y Veraki, 2017).

La construcción del concepto ha cobrado mayor importancia en la literatura de marketing relacional el cual se basa en la premisa de que los vínculos sólidos y duraderos entre la marca y el cliente le proporcionan a la empresa el potencial de crear una ventaja competitiva sostenible (Bowden, 2009). En este sentido, el marketing relacional ha planteado objetivos centrados en crear relaciones a largo plazo con el cliente (Berry y Parasuraman, 1991; Pansari y Kumar, 2016) y en establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. (Morgan y Hunt, 1994; Vivek et al., 2012).

Estas relaciones entre el cliente y la marca son de naturaleza dinámica y se desarrollan y despliegan con cada encuentro de servicio durante un largo período de tiempo (Bowden, 2009), señalando una continuidad en la relación que va desde un enfoque transaccional a una orientación relacional (Dwyer et al., 1987). Estas relaciones duraderas y a largo plazo son más efectivas que las de corto plazo (Grönroos et al., 2000) y pueden producir resultados más satisfactorios tanto para los clientes como para las empresas (Berry, 1995; Cambra-Fierro et al., 2018; Verhoef, 2003).

La calidad de la relación es definida por algunos autores como la intensidad y la rigidez de una relación (Hennig-Thurau et al., 2002; Lee et al., 2016; Palmatier et al., 2006) o como el nivel de ajuste de una relación para cumplir con las necesidades del cliente (Hennig-Thurau

y Klee, 1997). También se conceptualiza como la fuerza general de la relación y el grado en que satisface las necesidades y expectativas de las partes involucradas (Santouridis y Veraki, 2017; Smith, 1998; Wong y Sohal, 2002); y constituye el grado de conveniencia de una relación para cumplir los requerimientos del cliente asociados con la relación (Hennig-Thurau y Klee, 1997). Woo y Ennew (2004) compendian la definición como la evaluación global de la relación entre el comprador y el vendedor.

Es así como la calidad de la relación es uno de los principales factores que afectan las decisiones de los consumidores para construir, mantener, conservar o abandonar la relación (Chen y Myagmarsuren, 2011; Nadeem et al., 2020), y depende del nivel de satisfacción derivado de la relación y del nivel de conexión emocional del cliente hacia esta relación (Pansari y Kumar, 2016).

El concepto de calidad de la relación se ha adaptado en diferentes contextos, por ejemplo, Ulaga y Eggert (2006) proponen una definición desde la relación con el cliente industrial, y definen el concepto como la evaluación general de un cliente industrial de la relación con un proveedor en particular. En el contexto de la economía colaborativa, Nadeem et al (2020) afirman que la calidad de la relación puede determinarse cuando cualquier interacción previa ha generado resultados positivos y se esperan interacciones y transacciones futuras entre consumidores y proveedores de servicios. Y en el ámbito de las comunidades de marca, Algesheimer et al. (2005) la definen como el grado en el que el consumidor ve a la comunidad de la marca como un socio satisfactorio en una relación continua.

La calidad de la relación se modela como un constructo de orden superior que se compone de varios conceptos fundamentales que permiten entender la naturaleza global de las relaciones entre la empresa y los clientes (Hennig-Thurau et al., 2002).

Algunos autores han considerado el estudio de la calidad de la relación a partir de un solo constructo (por ejemplo, Dorsch et al., 1998), otros han estudiado el concepto desde dos constructos, la satisfacción y la confianza (Al-alak, 2014; Crosby et al., 1990; Dwyer et al., 1987; Liu, et al., 2011; Wu y Cheng, 2018). Y otros autores han planteado conceptos como el compromiso (Leonidou et al., 2014), la calidad de la comunicación y el manejo de conflictos (Ndubisi, 2007); la voluntad de invertir, el conflicto y las expectativas de continuidad (N. Kumar et al., 1995), la calidad percibida (Hennig-Thurau y Klee, 1997), y la adaptación, la transferencia de conocimientos y la cooperación (Čater y Čater, 2010) para entender la calidad de la relación.

Empero a lo anterior, la mayoría de los estudios proponen la calidad de la relación como un constructo multidimensional que consta de tres dimensiones: confianza, satisfacción y compromiso (Garbarino y Johnson, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002; Morgan y Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006). El presente estudio se enfocará en esta propuesta multidimensional del constructo y definirá las tres dimensiones a continuación.

3.4.1. Confianza

La confianza es uno de los conceptos más ampliamente examinados y aceptados en el marketing relacional (por ejemplo, Verma et al., 2016) y se considera un ingrediente esencial para las relaciones exitosas (Berry, 1995; Dwyer et al., 1987; Moorman, et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994). La confianza también es considerada como uno de los pilares más importantes de las teorías del marketing (Flavián y Guinalú, 2006) siendo reconocida como la base del comercio (David Gefen, 2000) debido a que es un tema central en la mayoría de las transacciones económicas y sociales, principalmente en un contexto en línea donde puede haber mucha incertidumbre (Pavlou, 2003); en suma, se considera un requisito previo para el éxito del comercio, pues un consumidor puede dudar al realizar una compra si no confía en el vendedor (Kim et al., 2008; Kim et al., 2005). En consecuencia, la confianza

fomenta el vínculo entre los valores de los consumidores y los de la empresa (Chen et al., 2017; Vlachos et al., 2009).

Muchos investigadores han planteado definiciones del término de confianza desde diferentes enfoques, por ejemplo la confianza en otros individuos (Moorman et al., 1993; Shahab, et al., 2019), la confianza en el vendedor (Gefen et al., 2003) la confianza en la empresa (Garbarino y Johnson, 1999) y la confianza en los sistemas de información (Ha y Stoel, 2009).

Desde el enfoque del individuo, la confianza es definida como la voluntad de depender de un socio de intercambio, en quien se tiene confianza (Hennig-Thurau y Klee, 1997; Moorman et al., 1993; Mostafa, 2020) y ocurre cuando una de las partes confía en la fiabilidad e integridad de ese socio (Islam y Rahman, 2016; Morgan y Hunt, 1994).

En el mismo sentido, Shahab et al. (2019) afirman que la confianza es una convicción de que la otra parte cumplirá los deseos sin abusar de la vulnerabilidad del propietario; Mayer, et al., (1995) la definen como el deseo o la voluntad de seguir un patrón de comportamiento particular; Hon et al., (1999), como la voluntad de estar abierto a la otra parte, y Gul (2014) como la creencia de una de las partes de que la otra satisfará sus necesidades y deseos.

La confianza se basa en la creencia de que otros suelen ser bien intencionados, confiables y éticos (Gefen et al., 2003), y que la persona es fiable y digna de confianza (Everard y Galletta, 2005). Cuando esto se percibe, un individuo se muestra más dispuesto a depender de otros en un extenso panorama de situaciones (Mikalef et al., 2017).

Desde la confianza en el vendedor, Crosby et al., (1990) argumentan que la confianza se presenta cuando los consumidores creen que el vendedor atenderá sus intereses, y se desarrolla cuando el consumidor siente que éste es benevolente, justo, honesto y responsable (Gefen et al., 2003; Rotter, 1971). En suma, Robertson y Anderson (1993)

afirman que la confianza de los consumidores depende, en gran parte, de las prácticas éticas del vendedor con respecto a los productos, los precios y las promociones.

Desde el enfoque en la empresa, Doney y Cannon (1997) hacen referencia a la confianza como la reputación y el nivel de cuidado por parte de la empresa, desde la perspectiva del cliente. Estos autores afirman que esta forma de confianza incluye la atención psicológica y la reputación objetiva. En sentido similar, Garbarino y Johnson (1999) definen el concepto como la confianza del cliente en la calidad y confiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización.

Desde la perspectiva de las tecnologías de la información, Flavián, Guinalíu, y Torres (2005) definen la confianza como la creencia de que los sistemas realizarán determinadas acciones para satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes. Y Ha y Stoel (2009) la conceptualizan como el nivel en el que una persona cree que una nueva tecnología es confiable y válida. Cuando los clientes participan en una transacción en línea, la confianza es fundamental para eliminar cualquier incertidumbre o capacidad no controlada (Zhu et al., 2019).

Desde un punto de vista más enfocado a las plataformas y las aplicaciones, la confianza se define como la percepción individual de una aplicación y las garantías estructurales que proporciona el operador y que hace que los usuarios se sientan seguros (Benlian y Hess, 2011), es decir que la confianza refleja positivamente la percepción de seguridad de un individuo al adoptar una nueva tecnología (Khalilzadeh et al., 2017; Shao et al., 2019).

En cuanto a la dimensionalidad del concepto de confianza, algunos autores afirman que la confianza es un constructo complejo que engloba la fiabilidad, la confiabilidad y la integridad que una parte tiene sobre la otra (Gundlach y Murphy, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Nagaraj y Singh, 2018). Otros autores afirman que la confianza es un constructo

multidimensional comprendido por la benevolencia, la competencia y la integridad (D. Gefen et al., 2003; López & Vázquez, 2017; McKnight et al., 2002; Mostafa, 2020). En este sentido, definen la benevolencia como el grado en que una persona o empresa está interesada en hacer lo que es beneficioso para la persona que confía (Mayer et al., 1995); la competencia hace referencia al grado en el que una persona o empresa tiene la capacidad y la experiencia para realizar de forma efectiva y confiable las tareas esperadas (McKnight et al., 2002); y la integridad es el grado en que la empresa es honesta y respeta sus promesas (Eren, 2021; McKnight et al., 2002).

3.4.2. Satisfacción

Dentro del marco conceptual del marketing relacional, la satisfacción del cliente se ha vinculado al logro de los objetivos estratégicos de las empresa (Grönroos y Gummerus, 2014; Oyewole, 2002; Reichheld, 2003) y se ha estudiado como un indicador esencial del desempeño pasado, presente y futuro de las organizaciones no sólo como enfoque de académicos sino también de profesionales del marketing (Oliver, 1999; Pansari y Kumar, 2016). Es así como La satisfacción del cliente a menudo se considera la clave del éxito y la competitividad a largo plazo de una empresa (Hennig-Thurau y Klee, 1997; Santouridis y Veraki, 2017).

El concepto clave de la satisfacción del cliente se basa en la teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1977) la cual propone que la comparación subjetiva entre expectativas y percepciones conduce a la satisfacción del cliente con un producto o servicio. Si el rendimiento percibido supera las expectativas del consumidor (una desconfirmación positiva), el consumidor se sentirá satisfecho; pero, si el desempeño percibido no cumple con las expectativas (una confirmación negativa), entonces se sentirá insatisfecho (Churchill y Surprenant, 1982; Spreng y Mackoy, 1996). Es así como las expectativas del cliente son los estándares utilizados en la evaluación de la satisfacción del cliente (Eren, 2021; Oliver, 1980). En resumen, la teoría de la desconfirmación de expectativas indica que

la satisfacción representa el sentimiento positivo general que se genera cuando el resultado percibido es mayor que el esperado, y los consumidores tienden a tener intenciones de lealtad (Kumar y Pansari, 2016; Oliver, 1980).

De acuerdo con lo anterior, Oliver (1981) define la satisfacción del cliente como el estado psicológico global que resulta cuando la emoción que rodea a las expectativas no confirmadas se une a los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo. En un estudio posterior, el mismo autor complementó la definición afirmando que la satisfacción es el cumplimiento placentero de una necesidad, deseo o meta después de consumir un producto o servicio (Oliver, 1997).

En la misma línea, Anderson, Fornell, y Lehmann, (1994) proponen que la satisfacción es una evaluación global basada en la experiencia total de compra y de consumo con un bien o servicio a lo largo del tiempo; y Gustafsson, Johnson, y Roos (2005) afirman que la satisfacción se refiere a la evaluación que hacen los consumidores del desempeño integral de un proveedor de productos y servicios.

Otras definiciones propuestas por los investigadores señalan que la satisfacción se refiere a las percepciones obtenidas por el cliente después de comparar el desempeño percibido de los productos y servicios con sus propias expectativas (Fornell et al., 1996). También es definida como una actitud posterior a la compra formada luego de comparar mentalmente la calidad del servicio o producto que se espera recibir y el nivel de calidad que el cliente percibe en el intercambio (Kim, 2012); Rust y Oliver (1994) la conceptualizan como una reacción cognitiva y afectiva que se presenta en un momento del servicio o en una relación de servicio a largo plazo, y que da como resultado un encuentro de calidad en el servicio y la comparación de ese encuentro con lo esperado.

En el contexto de los sistemas de información, Yuan, Liu, Yao, y Liu (2014) definen la satisfacción como una evaluación general del sistema que refleja una respuesta basada en la emoción sobre el sistema objetivo (Lam et al., 2004) y Szymanski y Hise (2000) como el nivel en que los consumidores están satisfechos con el uso anterior del servicio tecnológico. En el contexto específico de las aplicaciones móviles, Alnawas y Aburub (2016) definen la satisfacción como el resultado de la evaluación del usuario y la percepción del rendimiento de la aplicación en diferentes aspectos, y Wang (2020) como la percepción total de consumo de los consumidores cuando utilizan aplicaciones móviles.

3.4.3. Compromiso relacional

El compromiso relacional es primordial para construir relaciones exitosas y de largo plazo, y se convierte en un componente fundamental de la calidad de la relación (Barger et al., 2016; Hsu et al., 2010) (Dwyer et al., 1987; Hsu et al., 2010). En este sentido, el compromiso relacional es un constructo importante en el marketing relacional (Kim y Baek, 2018; Morgan y Hunt, 1994), su conceptualización inicial se dio en las disciplinas de la sociología y la psicología con el fin de analizar el comportamiento tanto individual como organizacional (Becker, 1960; Nagaraj y Singh, 2018).

En la investigación de marketing relacional, el compromiso relacional se ha caracterizado como una actitud positiva hacia el proveedor (Newman y Werbel, 1973) y se ha definido como la orientación hacia una relación comercial a largo plazo basada en vínculos emocionales (Geyskens, et al., 1996). Moorman et al., (1992) definen el compromiso de la relación como un deseo perdurable de mantener una relación valiosa, es decir, el anhelo de conservar, continuar y mantener la relación de valor en el futuro (Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994; Nadeem et al., 2020).

Desde una perspectiva más amplia, Morgan y Hunt (1994) definen el compromiso relacional como la creencia de un individuo de que la relación con otro es tan importante que merece

los máximos esfuerzos para mantenerla, es decir, es la creencia de que vale la pena trabajar en la relación para garantizar que perdure indefinidamente. En sentido similar, Hennig-Thurau y Klee (1997) definen compromiso relacional como la orientación continua del cliente hacia una relación a largo plazo basada en un vínculo emocional, con la convicción de que permanecer en esa relación será más beneficioso que finalizarla.

De forma parecida, otras definiciones de compromiso relacional son propuestas en la literatura, por ejemplo, Gustafsson et al. (2005) hacen referencia a que el compromiso es el esfuerzo o la promesa de mantener una relación que resulta de la falta de alternativas; De Wulf, Odekerken-Schröder, y Iacobucci (2001) se refiere al deseo de un individuo de continuar su relación con un minorista, y Azila y Noor (2013) señalan que el compromiso es el deseo duradero de la empresa de mantener una relación valiosa con sus consumidores.

Además de las definiciones planteadas al concepto del compromiso relacional, algunos autores han clasificado el término en diferentes variables para facilitar su entendimiento. Por ejemplo, Sargeant y Woodliffe (2005) identifican el constructo desde tres formas diferentes: el compromiso afectivo que se refiere al nivel de involucramiento con una organización, el compromiso normativo identificando el sentido de obligación y el compromiso de continuidad que se refiere al costo de dejar la organización. Por su lado, Gundlach, Achrol, y Mentzer (1995) argumentan que el compromiso relacional tiene tres componentes: uno instrumental que hacer referencia a una forma de inversión, otro actitudinal que se refiere al afecto o al apego psicológico, y otro temporal que indica la existencia de la relación a lo largo del tiempo.

Otros investigadores (por ejemplo, Geyskens, et al., 1998; Kumar et al., 1994; Sharma et al., 2006) proponen varios componentes para conceptualizar el compromiso relacional, a saber, compromiso afectivo, compromiso calculador, compromiso de valor y compromiso normativo. El compromiso afectivo lo define Sharma et al (2006) como el deseo de

desarrollar y fortalecer una relación con otros debido a la familiaridad, la amistad y la confianza personal construida a través de la interacción interpersonal a lo largo del tiempo. El compromiso calculador o cognitivo se refiere al equilibrio entre costos y recompensas de continuar una relación (Sharma et al., 2006), también hace referencia a la medida en que los clientes sopesan la probabilidad de tomar una mala decisión junto con la importancia asociada con las consecuencias potencialmente negativas de esa decisión (Amine, 2011). El compromiso normativo o “basado en la obligación” se refiere a estándares que no pueden ser cambiados por deseos y que se relaciona con un sentido del deber que surge de reglas, incluidas las costumbres sociales y las normas (Sharma et al., 2006). El compromiso de valor implica el cálculo racional de la ganancia que se obtiene al continuar una relación en términos de información, referencias, acceso a recursos, entre otros, que las relaciones pueden proporcionar (Walter et al., 2003; Walter et al., 2001).

3.4.4. Estudios sobre la calidad de la relación

Múltiples estudios han analizado la calidad de la relación desde enfoques diversos. Por ejemplo, en el ámbito artístico, Garbarino y Johnson (1999) estudiaron la calidad de la relación en un análisis de comportamientos entre suscriptores y compradores de entradas en un teatro profesional en New York para predecir las intenciones futuras de los clientes a través de la satisfacción general, la confianza y el compromiso.

En el campo de las redes sociales y el comercio electrónico, Chen (2017) examinó los antecedentes de la participación de las aplicaciones móviles y los efectos de la calidad de la relación, el valor percibido y la intención de compra en los usuarios jóvenes de WeChat, la red social más influyente de China; Wu y Cheng (2018) estudiaron la importancia del apego a la tecnología y la influencia que tienen las dimensiones de la calidad de la relación sobre la actitud y el comportamiento en huéspedes de los hoteles inteligentes; y Xie, Poon, y Zhang (2017) estudió la calidad de la relación y su mediación en las dimensiones de la

experiencia de marca y el comportamiento ciudadano en la industria de aerolíneas y hoteles en China.

Por su lado, Santouridis y Veraki (2017) investigaron las asociaciones entre la práctica del CRM, la calidad de la relación y la satisfacción del cliente en el mercado de telefonía móvil en Grecia. Eren (2021) Investigó la satisfacción del cliente, la confianza y la reputación de los bancos de Turquía a partir del uso de los Chats bancarios de clientes que experimentaron transacciones bancarias por medio de este canal, y Marinkovic y Kalinic (2017) analizaron los impulsores de la satisfacción en el comercio móvil y probaron los efectos moderadores de la personalización en las relaciones entre la satisfacción y algunos predictores como la confianza, el disfrute, la influencia social y la utilidad percibida.

Otras investigaciones como la de Geebren, Jabbar y Luo (2021) analizaron la satisfacción del cliente con relación al uso de los servicios de la banca electrónica en el contexto de los ecosistemas móviles en Libia, descubriendo el papel mediador de la confianza en esta relación. Omar et al. (2021) examinaron la calidad del servicio dentro de un modelo conceptual de satisfacción y lealtad del cliente, a usuarios del Reino Unido que compraron ropa de moda a través de sus dispositivos móviles. Pedro, Pereira y Carrasqueira (2017) examinaron el compromiso relacional entre una universidad portuguesa y sus egresados planteando la satisfacción y la imagen como los motores del compromiso en este contexto.

Tajvidi et al. (2021) proponen un modelo de co-creación de valor de marca integrando la calidad de la relación como antecedente en el contexto del comercio social en un sitio web de redes sociales en China. Haverila et al., (2021) proponen un estudio sobre la mejora de la calidad de la relación a través de la co-creación de valor, el compromiso y la participación en las comunidades de marca de Canadá y Estados Unidos. Itani, Kassar y Loureiro (2019) examinan el papel de la calidad de la relación y el valor percibido en el engagement en el sector de la restauración de los Estados Unidos. Y Nagaraj y Singh (2018) investigan el papel

de la calidad de la relación y el engagement de un grupo de estudiantes en la lealtad de una marca específica través de la red social Facebook.

3.5. LA LEALTAD EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La lealtad del cliente se ha convertido en un elemento clave para alcanzar el éxito de una empresa con el paso del tiempo (Flavián et al., 2006; Keating et al., 2003), en una fuente de ventaja competitiva que genera valor para las empresas (Srivastava y Rai, 2018) y en uno de los mejores activos intangibles que puede tener una organización (Nagaraj y Singh, 2018). En las empresas de servicios, la capacidad de crear y conservar la lealtad de los clientes y de mantener relaciones a largo plazo con ellos, es el factor esencial para determinar el éxito de la organización (Curry y Gao, 2012).

La lealtad del cliente ha sido estudiada desde hace más de cinco décadas, permitiendo plantear definiciones desde diversos enfoques. Por ejemplo, Oliver (1999) definen la lealtad como un compromiso profundo de volver a comprar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, incentivando a compras repetidas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales o de marketing que tienen el potencial de crear cambios de comportamiento. En sentido similar, Keller (1993) define el concepto de lealtad como las actitudes favorables hacia la marca que se manifiestan en un comportamiento de compra repetido, Wallace et al. (2004) la definen como las preferencias de los clientes hacia la empresa, tanto actitudinales como de comportamiento, en comparación con las alternativas disponibles de la competencia, Edvardsson et al. (2010) como la intención o predisposición del cliente de comprarle nuevamente al mismo vendedor o a la misma marca, y Nadeem et al. (2021) plantean que la lealtad es un patrón de comportamiento por el cual los consumidores exhiben su relación con una marca, producto o servicio y realizan compras repetidas a lo largo del tiempo.

Algunos autores han concentrado sus esfuerzos en entender la lealtad del cliente a partir del uso de la tecnología y proponen definiciones desde aspectos comportamentales y aspectos actitudinales. Por ejemplo, Lin y Wang (2006) definen la lealtad como la actitud favorable de un cliente hacia un proveedor de dispositivos electrónicos o móviles que da como resultado un comportamiento de compra repetido, y Pal et al. (2021) la describen como el compromiso de los consumidores hacia los servicios de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio (FDA) que se traduce en recompra y comportamiento positivo del consumidor hacia los proveedores del servicio. En el entorno en línea, los clientes pueden manifestar lealtad si usan los servicios continuamente, si promueven el uso entre otros clientes o si responden a las solicitudes de las revisiones de las empresas (Anderson y Srinivasan, 2003; Kim et al., 2009).

En el campo de las tecnologías de la información, la lealtad se ha estudiado desde la banca móvil (Kamdjoug et al., 2021) los sitios web (Abou-Shouk y Khalifa, 2016; Pee et al., 2018), el comercio social (Hajli et al., 2017; Lee y Ki, 2019; Wu y Li, 2018), los viajes (Cui et al., 2018), las aplicaciones móviles (Y. H. Fang, 2019; McLean et al., 2020; Tran et al., 2021), la economía colaborativa (Akhmedova, Mas-Machuca, et al., 2020; S. Yang et al., 2017) y, específicamente, las aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio (Cha y Seo, 2020; Dirsehan y Cankat, 2021; Suhartanto et al., 2018).

En línea con lo anterior, muchos de los estudios más recientes han demostrado la importancia de la lealtad del cliente en el uso de las aplicaciones móviles, por ejemplo, Tran et al. (2021), desarrollaron un modelo, a partir de las teorías de la lógica motivacional y la lógica dominante del servicio, para demostrar los efectos de las fuentes motivacionales sobre el valor de uso, y la influencia de éste en la lealtad. McLean et al. (2020) estudiaron la influencia de las actitudes y los comportamientos reales hacia las aplicaciones móviles de comercio de los minoristas en la lealtad, además de la adopción inicial de los consumidores y el uso continuo. Fang (2019) exploró los determinantes de la intención de continuidad de

la aplicación y la lealtad entre los usuarios de aplicaciones de marca integrando la lógica dominante del servicio y la teoría de la asequibilidad. Akhmedova et al. (2020) en su estudio sobre la economía colaborativa, demostraron la influencia de la calidad del servicio y del valor del cliente en la lealtad hacia plataformas de turismo, transporte, alimentos y bienes. En la misma línea, Suhartanto et al. (2018) evaluaron la influencia directa de la calidad de los alimentos y la calidad del servicio electrónico en la lealtad del cliente hacia el servicio de entrega de alimentos en línea (FDO) y la influencia indirecta a través de mediación de la satisfacción y el valor percibido. Y Dirsehan y Cankat (2021) estudiaron, a partir del modelo TAM, las interrelaciones entre el uso de las aplicaciones móviles de pedido de alimentos a domicilio, la satisfacción y la lealtad a la marca.

En resumen, para este trabajo la lealtad se define como un compromiso hacia los servicios de las aplicaciones FDA que promueven la compra repetida y conllevan a una actitud positiva de los clientes hacia la aplicación y hacia los proveedores del servicio (Kandampully y Suhartanto, 2000; Pal et al., 2021). Vale resaltar que los servicios de entrega de comida a domicilio son una nueva propuesta de negocio que actualmente está floreciendo y que se proyecta como un canal muy prometedor en el futuro (Yeo et al., 2017) por ello tener clientes leales en este nuevo entorno, es un imperativo no sólo para la aplicación sino para todas las empresas que prestan sus servicios de comida a domicilio a través de esta tecnología.

CAPÍTULO 4:
PLANTEAMIENTO DEL MODELO E
HIPÓTESIS

4. PLANTEAMIENTO DEL MODELO E HIPÓTESIS

Este capítulo se enfoca en el planteamiento del modelo propuesto a partir del TAM y la influencia de la co-creación, el engagement y la calidad de la relación en la intención de uso y la lealtad en las aplicaciones de entrega de comida a domicilio (FDA).

Con este modelo (figura 4.1) se pretende explicar cómo las variables del modelo TAM, es decir, la facilidad de uso, la utilidad percibida y por extensión, la seguridad percibida, pueden influir en la actitud hacia el uso de las FDA, y cómo la actitud influye en la co-creación de valor, el compromiso del cliente (CE) y la intención de uso. Adicionalmente se busca entender la influencia del compromiso (CE) en la co-creación de valor y en la calidad de la relación a través de la satisfacción, la confianza y el compromiso relacional, y cómo estas dimensiones impactan, además de la intención de uso, la lealtad de los usuarios hacia las FDA.

A continuación, se exponen y justifican las hipótesis planteadas a partir de los componentes del modelo.

4.1. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA

El TAM es el modelo más utilizado y validado para explicar las creencias, actitudes, intenciones y comportamiento de los clientes en relación con las aplicaciones de tecnología de la información (Mansour, 2016) y para identificar cómo un individuo acepta la innovación (Chen et al., 2007). Este modelo establece que la actitud hacia el uso de las nuevas tecnologías es un constructo explicado por dos variables: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. (Davis, 1989).

La facilidad de uso percibida se define como la percepción de un individuo sobre el funcionamiento simple y sin esfuerzo de un determinado sistema (Davis, 1989; McLean et

al., 2020). Es decir, la forma en que una tecnología le permite al cliente realizar tareas, aumentar la productividad, mejorar el rendimiento y ser más eficiente (Chau y Lai, 2003).

Cuando una nueva tecnología le permite a un usuario aprender a usarla fácilmente, comprender sus funciones básicas y reducir errores durante su uso (McLean, 2018), se presenta un comportamiento favorable por parte del individuo frente a la tecnología. En este sentido, varios autores han propuesto la influencia de la facilidad de uso en el comportamiento, la experiencia y la actitud. Por ejemplo, Rose et al. (2012) afirman que la facilidad de uso de un sitio web tiene una profunda influencia en el comportamiento del consumidor hacia ese sitio; McLean y Wilson (2016) sugieren que la facilidad de uso percibida de una aplicación móvil influye en la experiencia del cliente, y Park et al. (2014) demuestran su impacto positivo en la actitud hacia los juegos móviles de redes sociales.

Acotando esta última relación, diversos estudios aplicados en otros contextos han demostrado la influencia de la facilidad de uso en la actitud. Por ejemplo Mansour (2016) demostró esta relación en el campo de la banca móvil en Túnez; Li et al. (2017) reconocieron esta influencia en las subastas electrónicas en China; McLean et al. (2020) en el comercio móvil de los minoristas en Reino Unido; Schierz et al. (2010) en los servicios de pago móvil en Alemania y Cheon et al. (2012) en el aprendizaje móvil en la educación superior en Estados Unidos.

En el contexto específico de las aplicaciones móviles, el vínculo entre facilidad de uso y actitud también está bien establecido en la literatura. Esta relación se ha demostrado en aplicaciones especializadas en compras (Vahdat et al., 2021), en aplicaciones bancarias (Muñoz-Leiva et al., 2017), en aplicaciones para el deporte (Lin et al., 2020) y en aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio (Lau y David, 2019; Ray et al., 2019; Song et al., 2021).

Vale destacar que, en el ámbito de las aplicaciones de pedidos de alimentos a domicilio (FDA), la facilidad de uso hace referencia al proceso en la elección de los pedidos, la acción de filtrar opciones de alimentos y de restaurantes y a la posibilidad de rastrear el pedido (Ray et al., 2019). En estas aplicaciones, es indispensable que los usuarios completen estos procesos sin la asistencia o apoyo del personal del restaurante, de modo que la intención de un cliente de usar una FDA podría depender del grado en que perciba que usar la aplicación es fácil y sencillo (Alalwan, 2020). Si una aplicación proporciona información clara y rápida y proporciona rutas de búsqueda fáciles de seguir, entonces puede ayudar al usuario a desarrollar una actitud más favorable hacia la misma (Sreejesh et al., 2016).

Con respecto a las FDA, Song et al. (2021) demostraron la influencia de la facilidad de uso en la actitud a partir de la motivación de los usuarios para adoptar la tecnología de las FDA desde el modelo TAM y el modelo Aida; Ray et al. (2019) indicaron que la facilidad de uso afecta las elecciones de las personas para adoptar aplicaciones de entrega de alimentos; y Lau y David (2019) indicaron que las personas que a menudo usan sistemas de pedidos de alimentos en línea buscan aplicaciones que sean más fáciles de usar y con menos esfuerzo.

En consecuencia, la facilidad de uso se considera una variable significativa del modelo TAM y se ha demostrado que es un predictor importante para determinar la actitud hacia las aplicaciones de entrega de pedidos de alimentos, por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La facilidad de uso de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio influye positivamente en la actitud hacia la aplicación.

La utilidad percibida es otra de las principales variables del modelo TAM y hace referencia a la medida en que una persona cree que el uso de la tecnología es útil, provechoso y facilitará su desempeño en una tarea concreta (Legris et al., 2003; Venkatesh et al., 2003;

Venkatesh y Davis, 2000). La utilidad percibida está determinada por la eficiencia del tiempo, la eficacia del desempeño y la productividad de las tareas (Wang, 2020).

El modelo TAM, ampliamente aceptado en la literatura, propone que cuando la tecnología se considera fácil de usar, útil y conveniente, aumenta la probabilidad de que los usuarios acepten o usen una nueva tecnología (Devaraj et al., 2002), Por lo tanto, las nuevas tecnologías, como las plataformas y las aplicaciones, deberían permitirle a los usuarios completar las tareas de manera sencilla con el fin de aumentar la eficiencia y la productividad (McLean et al., 2020). Además, en la medida en que los clientes perciben que la fuente de información es creíble, actualizada, completa y relevante, es más factible que tengan actitudes positivas hacia la tecnología y una percepción favorable de la misma (Alalwan et al., 2020; Limayem et al., 2007; Mathwick y Mosteller, 2016). Es por ello que la utilidad percibida se considera uno de los principales factores que afecta la actitud hacia el uso de las nuevas tecnologías (Deb y Lomo-David, 2014).

Esta influencia de la utilidad percibida en la actitud ha sido objeto de estudio en diversos contextos como la banca por internet y la banca móvil (Mansour, 2016; Muñoz-Leiva et al., 2017), las subastas electrónicas (Li et al., 2017), el comercio electrónico y el comercio móvil (Hartono et al., 2014; McLean et al., 2020), las plataformas de aprendizaje (Cheng, 2019), las aplicaciones de tiempo compartido (Rivera et al., 2015), y las aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio (Song et al., 2021; Yeo et al., 2017).

En esta sentido, la utilidad que una aplicación le puede proporcionar a los consumidores está estrechamente relacionada con las ventajas que ofrece (Muñoz-Leiva et al., 2017), por consiguiente, si un usuario percibe que al usar una aplicación, ésta es efectiva, le brindará beneficios y satisfará sus necesidades, es muy probable que asuma una actitud positiva hacia ella (Lee, 2018). Por esta razón proponemos la siguiente hipótesis:

H2: La utilidad percibida de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio influye positivamente en la actitud hacia las aplicaciones.

La seguridad percibida ha ganado popularidad en el estudio de las nuevas tecnologías y cobra cada vez mayor relevancia en el Modelo de Aceptación Tecnológica -TAM (Cheng et al., 2006; Hartono et al., 2014; Khalilzadeh et al., 2017; Ooi y Tan, 2016) dado que se ha considerado una barrera importante en la adopción de los sistemas de información (Salisbury et al., 2001) y es un factor clave en el entorno en línea donde la falta de seguridad y de privacidad pueden convertirse en barreras para el uso de una determinada tecnología (Salimon et al., 2017). Tal y como lo afirma Pavlou et al. (2007), las preocupaciones por la privacidad y la seguridad son muy sensibles para los clientes en las transacciones en línea.

Es así como la seguridad percibida se refiere a la percepción de los consumidores sobre el nivel en que sienten que su información sensible no será utilizada indebidamente por otros durante el proceso de transacción online (Flavián y Guinalú, 2006). En el contexto de los servicios móviles específicamente, la seguridad hace referencia al grado en que los usuarios creen que una transacción en una plataforma móvil es segura en términos financieros y de información personal (Fan et al., 2018; Hartono et al., 2014; Khalilzadeh et al., 2017) pues los clientes deben registrar sus datos y la información de la tarjeta de crédito (Baabdullah et al., 2019), lo que los obliga a depositar su confianza en la seguridad de la empresa (Belanche et al., 2020).

En consecuencia, en las plataformas o sitios web donde se administra información monetaria, la sensación de inseguridad se convierte en un inhibidor para adoptar nuevas tecnologías (Cheng et al., 2006). Incluso en las aplicaciones móviles, los usuarios también tienen preocupaciones de privacidad, y estas preocupaciones afectan sus percepciones (Shaw y Sergueeva, 2019) lo que conlleva a que los usuarios se puedan sentir más vulnerables por el temor hacia el uso malintencionado de los datos (Kumar et al., 2018). En

este sentido, diferentes estudios han demostrado que la seguridad percibida tiene una influencia en la actitud hacia la tecnología (Hartono et al., 2014; Khalilzadeh et al., 2017; Zhang et al., 2018).

Por ejemplo, Hartono et al. (2014) plantearon los indicadores más significativos para medir la seguridad percibida en el contexto del comercio electrónico y demostraron su influencia en la actitud a partir de las dimensiones de confidencialidad, integridad, disponibilidad y no repudio. Khalilzadeh et al., (2017) analizaron los determinantes de la aceptación de la tecnología de pago móvil en la industria de restaurantes y demostraron una fuerte evidencia de los efectos del riesgo, la confianza y la seguridad en las intenciones de los clientes de usar el pago móvil; además demostraron la mediación de la actitud en la relación entre la seguridad y las intenciones de usar la tecnología. Y Zhang et al. (2018) examinaron la adopción de la tecnología móvil para analizar las intenciones de los consumidores hacia la banca móvil y señalaron que las preocupaciones de seguridad, incluidos los factores de privacidad y confiabilidad, juegan un papel importante en la adopción e influyen en la actitud de los consumidores.

Por su lado, Lian y Lin (2008) estudiaron la aceptación del comercio electrónico a partir del análisis de diferentes productos y analizaron la influencia de la seguridad percibida en la actitud de los consumidores hacia las compras en línea, y Schierz et al. (2010) propusieron un modelo conceptual analizando los factores que determinan la aceptación de los servicios de pago móvil por parte de los consumidores complementando el modelo TAM con variables como la compatibilidad, la movilidad y la seguridad percibida para demostrar su relación con la actitud hacia el uso de las aplicaciones de pago móvil.

En el ámbito de las aplicaciones móviles, la seguridad que perciben los consumidores puede afectar el uso continuo de la App y hacer que se sientan vulnerables en el uso de su

información personal y financiera, por ello, al igual que las investigaciones anteriores, proponemos un vínculo positivo entre la seguridad y la actitud hacia el uso de las FDA:

H3: La seguridad percibida influye positivamente en la actitud hacia las aplicaciones de entrega de comida a domicilio.

A partir de la teoría de acción razonada (TRA), el modelo TAM plantea la hipótesis de que la aceptación de una tecnología por parte de una persona está determinada por la intención voluntaria de usar esa tecnología, y, esa intención a su vez, está determinada por la actitud hacia el uso (Davis, 1989). En otras palabras, la actitud es un antecedente esencial de las intenciones al momento de desarrollar un determinado comportamiento (Muñoz-Leiva et al., 2017) y se forma a partir de las creencias que una persona tiene sobre el uso de la tecnología (Yousafzai et al., 2010). Como afirma Davis (1989), la actitud del usuario determinará en última instancia si el usuario realmente elegirá aceptar o rechazar el sistema.

Investigaciones anteriores han demostrado que la actitud influye positivamente y predice la intención de comportamiento (Copeland y Zhao, 2020; Hamari et al., 2016; Lin et al., 2020; Oliveira et al., 2020). Por ejemplo, Muñoz-Leiva et al. (2017) demostraron la relación de la actitud en la intención para determinar los factores que afectan la aceptación de las aplicaciones de la banca móvil a partir del modelo TAM y la integración de variables como la innovación, el riesgo percibido y la confianza. Copeland y Zhao (2020) estudiaron desde el TRA, los impactos de la influencia social y las normas subjetivas de las redes sociales, específicamente Instagram, para tener una mejor comprensión de las intenciones de compra a partir de la actitud desde varios grupos demográficos. Lin et al. (2020) exploraron los factores que influyen en los usuarios que utilizan una aplicación deportiva a partir de los modelos TRA y TAM para demostrar la influencia de la actitud y la norma subjetiva en la intención de comportamiento.

Mansour (2016), por su lado, proporcionó información sobre los determinantes de la aceptación tecnológica de la banca por internet agregando las dimensiones de la confianza electrónica al modelo TAM para comprender la intención de uso para consumidores y empresas. Rivera et al. (2015) examinaron las percepciones de los consumidores sobre la adopción de la tecnología móvil en el sector turístico analizando las actitudes y las experiencias con las aplicaciones móviles y su influencia en la intención de uso. Oliveira et al. (2020) estudiaron la influencia de la actitud en la intención de compartir en las plataformas de economía colaborativa, combinando la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) y la confianza del consumidor.

También Hamari et al. (2016) analizaron las motivaciones de las personas para participar en la economía colaborativa analizando los beneficios económicos, el disfrute, la reputación y la sustentabilidad para entender la actitud y su relación con la intención hacia una plataforma de consumo colaborativo. Yeo et al. (2017), estudiaron las motivaciones por conveniencia y la utilidad posterior al uso para entender la relación con la actitud, además validaron la influencia de la actitud en la intención de utilizar los servicios de entrega de alimentos en línea. Belanche et al. (2020) examinaron los servicios de las aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio a partir de las principales motivaciones de los clientes para usar estos servicios en relación a su estilo de vida y demostraron la influencia de la actitud en el uso y en las intenciones de recomendar.

A partir de lo anterior, se visualiza el interés de los autores por estudiar la actitud y la intención de los clientes en el contexto de las aplicaciones móviles, sugiriendo la mayoría de las investigaciones desde los modelos TAM y TRA. Sin embargo, en los estudios específicos sobre aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio (FDA), la actitud del cliente, puntualmente para desarrollar la intención de uso, no se ha probado de forma exhaustiva, por lo tanto, en este estudio definimos la actitud como la evaluación general

que los clientes desarrollan cuando utilizan aplicaciones móviles de entrega de alimentos (Belanche et al., 2020) y postulamos la siguiente hipótesis:

H4: La actitud hacia las aplicaciones de entrega de comida a domicilio influye positivamente en la intención de usarla.

4.2. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA CO-CREACIÓN Y AL ENGAGEMENT

La co-creación de valor es uno de los aspectos clave de la economía colaborativa (Zhang et al., 2018) y en este contexto, es definida como un proceso compartido, cooperativo y simultáneo de generar nuevo valor, tanto material como simbólicamente, a través de las contribuciones voluntarias de múltiples actores que resultan en un bienestar recíproco (Vargo y Lusch, 2016). El valor se crea mediante la interacción del consumidor con la empresa (y sus productos) en la medida en que los recursos proporcionados satisfacen las necesidades del consumidor (Tran et al., 2021). Mientras los clientes interactúan y participan en la co-creación de valor, aportan sus recursos personales, como esfuerzo, dinero, habilidades, tiempo, conocimiento y experiencias, para influir en los procesos de mejora del servicio de la empresa, y esto los convierte en co-creadores de valor y no solo en usuarios del servicio (Vargo y Lusch, 2004). Es así como la co-creación de valor se deriva principalmente de las actitudes mentales de los consumidores hacia su participación potencial en encuentros de servicio (Tommasetti et al., 2017), por lo tanto, la actitud del cliente hacia la interacción con la empresa para co-crear valor es esencial.

Basado en la teoría constructiva de la formación de actitudes, se postula que la actitud de los clientes hacia la co-creación de valores se forma espontáneamente en función del contexto (Shamim et al., 2017). Cuando la empresa trata de influir en el proceso de creación de valor del cliente para comenzar un diálogo, es la voluntad del cliente, causada por factores situacionales, para responder positivamente lo que posibilita la co-creación de valor (Shamim et al., 2017). Las empresas adoptan el rol de facilitadores de creación de

valor y los clientes sienten una motivación y voluntad de involucrarse en el servicio (Payne et al., 2008).

La capacidad de los clientes para co-crear valor de marca se basa en la literatura de marketing de participación del cliente (Merz et al., 2018). Las empresas, en la actualidad, buscan cada vez más la participación de los clientes como co-creadores para obtener información valiosa sobre los servicios que se pueden aplicar al diseño de ofertas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Magnusson, 2009; Sarmah et al., 2017). Según Yi y Gong (2013), el proceso de participación del cliente en la prestación de un determinado servicio está relacionado con una serie de comportamientos característicos enumerados en dos perspectivas: participación y comportamiento ciudadano. El comportamiento de participación está asociado al desempeño y participación de los consumidores al momento de realizar y entregar un servicio (Albuquerque y Ferreira, 2022; Yi y Gong, 2013), mientras que el comportamiento de ciudadanía consiste en comportamientos de rol adicional en los que los clientes participan voluntariamente durante o después de la prestación del servicio (Groth, 2005; Nguyen et al., 2014; Xie et al., 2017). Esa disposición de los clientes es un factor importante para la co-creación, ya que las empresas pueden co-crear solo si los clientes expresan su voluntad de co-crear con ellos (Oyner y Korelina, 2016).

Como una actitud favorable se hace esencial para la co-creación (Shamim et al., 2017), sobre todo en el contexto de la participación, diversos estudios han demostrado esta relación en diferentes ámbitos. Por ejemplo, Ferm y Thaichon (2021), examinaron los antecedentes de los comportamientos de co-creación en la banca minorista, demostrando que la actitud de participación influye en la creación conjunta y en la confianza hacia los bancos de EEUU en las redes sociales. Cheung y To (2016), a partir de la teoría del comportamiento planificado (TPB), examinaron los factores que impulsan a los consumidores a co-crear en las redes sociales, confirmando que la relación entre las

actitudes del cliente y la co-creación es moderada por el nivel de participación del consumidor en el contexto chino. Shamim et al. (2017) desarrollaron una escala de comportamiento de co-creación del cliente a partir de tres dimensiones: actitud de interacción, actitud de intercambio de conocimiento y actitud receptiva y demostraron que la actitud de los clientes hacia la co-creación de valor se forma espontáneamente en función del contexto. Mostafa (2020) exploró la influencia de las dimensiones de la calidad del servicio en la co-creación de valor y la relación de la confianza y la actitud hacia el uso de la banca móvil en Egipto; los resultados de este estudio implicaron que mantener una actitud favorable hacia el uso de la banca móvil se demostrará en la disposición de los clientes a proporcionar comentarios, apoyar al banco, tolerar servicios por debajo de las expectativas, ayudar a otros clientes a utilizar mejor los servicios de banca móvil, actuar de manera responsable y buscar y compartir información.

En resumen, los clientes deben mantener una actitud positiva y cooperar con los proveedores de servicios para permitirles influir en el proceso de creación de valor para posibilitar la co-creación (Shamim et al., 2017; Tommasetti et al., 2017). Debido a que dentro de las plataformas de economía colaborativa, la relación entre los actores es de tres, el valor se co-crea no solo a través de la interacción entre el cliente y el proveedor de servicios, sino también a través de la interacción entre el proveedor de servicios y la plataforma y entre el cliente y la plataforma, se propone la siguiente hipótesis:

H5: La actitud hacia el uso de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio influye positivamente en la co-creación de valor.

Investigaciones anteriores evidenciaron que los comportamientos de los clientes se desarrollan a través de su actitud (por ejemplo, (Deb y Lomo-David, 2014; Kim et al., 2018). En palabras más precisas, cuando una persona necesita tomar una decisión, una actitud previamente formada, moldeará su comportamiento (Belanche et al., 2020; Fazio, 1995).

La actitud es definida como una tendencia psicológica que se manifiesta al evaluar una entidad particular con algún grado de preferencia o desfavorabilidad (Eagly y Chaiken, 1993) y tiene relación con el nivel de esfuerzo que una persona planea ejercer (Baek, 2013). En el caso de las FDA, una actitud positiva hacia el uso de la aplicación, puede aumentar no solo la cantidad de veces que un usuario puede visitar la App, sino también la duración de cada visita (Vahdat et al., 2021); además puede influir en la intención de compartir (Hamari et al., 2016), y en la intención de recomendar la App a otras personas (Belanche et al., 2020). En este sentido, se intuye que la actitud puede relacionarse con el engagement ya que este último se refiere a la manifestación del comportamiento, que va más allá de la compra, y que es generado por factores motivadores como el boca-oído, las recomendaciones y la generación de comentarios (Pansari y Kumar, 2016; Yang et al., 2016).

En consecuencia, el engagement es la medida en que los consumidores están dispuestos a invertir sus propios recursos personales como tiempo, energía y dinero, en la marca (K. L. Keller, 2011), y se relaciona con el diálogo y la construcción de relaciones por parte de la entidad, en este caso de las aplicaciones, que va más allá de una conversación bidireccional (Johnston, 2014).

Diversos estudios han tenido como propósito demostrar la influencia de la actitud en el engagement en diferentes contextos. Por ejemplo, en el ámbito académico, Kim et al. (2018) examinaron el impacto de las experiencias digitales previas de los estudiantes universitarios y analizaron la influencia la competencia digital y de la actitud hacia las tecnologías digitales en el engagement del estudiante. Así mismo, Suárez et al. (2019) analizaron la influencia de la utilidad percibida, la motivación intrínseca y la actitud hacia la tarea en el engagement de los estudiantes y su impacto en el rendimiento académico.

En el campo de las redes sociales, Gvili y Levy (2018) plantearon la influencia de la actitud en el engagement en su estudio sobre la comunicación boca-oído (eWom) en los sitios de

redes sociales estudiando otros factores como el capital social y la credibilidad a partir de la teoría del valor esperado, y Bailey et al. (2021) analizaron los comportamientos de engagement de los consumidores desde la teoría de usos y gratificaciones planteando la influencia de la actitud en el engagement y el nivel de influencia de las motivaciones en la actitud hacia los sitios de redes sociales.

En el ámbito de las aplicaciones móviles, Sahoo y Pillai, (2017) examinaron el papel que desempeña el entorno de servicio de la banca móvil y su influencia en la actitud y en el engagement a partir del marco SOR: estímulo-organismo-respuesta.

A partir de estos estudios y a la importancia del engagement como reflejo de la intención de participación voluntaria y activa de un individuo (Jahn y Kunz, 2012; Simon et al., 2013) este estudio propone demostrar la influencia que ejerce la actitud de una persona hacia una aplicación de entrega de comida a domicilio en el engagement, planteando la siguiente hipótesis:

H6: La actitud hacia el uso de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio influye positivamente en el engagement.

La investigación sobre el engagement y la co-creación de valor ha surgido como un importante tema de interés en la literatura de marketing (Behnam et al., 2021; Hollebeek et al., 2019; Rather et al., 2019; Zhang et al., 2017), y se afirma que las raíces conceptuales de esta relación son explicadas desde la teoría de la experiencia interactiva, el marketing relacional, la innovación abierta y la lógica dominante del servicio (Brodie et al., 2011; Chesbrough, 2003; Hollebeek et al., 2019; Jaakkola y Alexander, 2014; R. Lusch y Vargo, 2014; Nagaraj y Singh, 2018).

Algunos investigadores han explorado el papel del engagement en los comportamientos de creación conjunta de valor (Alimamy y Nadeem, 2021; Ferm y Thaichon, 2021; Hollebeek et al., 2019; Molinillo et al., 2020) ya que el engagement está conformado por experiencias interactivas del cliente que están integradas en las relaciones de servicio orientadas a la co-creación (Brodie et al., 2011). Tal y como lo afirma Storbacka et al. (2016), la co-creación depende del engagement del cliente y de la participación en el proceso, ya que sin engagement no puede haber co-creación. Así, la co-creación es una manifestación y un beneficio del engagement (Hollebeek et al., 2016).

Al profundizar en las diferencias de estos dos conceptos, France et al. (2015) plantean que el engagement es un estado psicológico motivacional y la co-creación es un constructo conductual que refleja un comportamiento específico. En este sentido, se puede decir que los clientes que expresan un alto grado de engagement son más propensos a iniciar interacciones con la empresa aportando ideas y comentarios (Hsieh y Chang, 2016), por lo tanto, la creación conjunta de valor puede verse afectada por el engagement como consecuencia de las interacciones (Behnam et al., 2021). Los clientes con un alto engagement podrían iniciar una interacción interesante al publicar contenidos divertidos (Zhang et al., 2017), participar activamente en compartir mensajes (Zhang et al., 2017) y proporcionar referencias y recomendaciones para productos, servicios o marcas específicos a otros (Brodie et al., 2011). Este tipo de interacciones brindarán experiencias emocionales agradables a los clientes lo que conllevará a generar una actitud positiva y un alto nivel de confianza en la marca (Bowden, 2009; France et al., 2015). A medida que los clientes deciden voluntariamente desarrollar experiencias interactivas, integran recursos que permiten co-crear valor no sólo para ellos mismos, sino también para la empresa y para otros actores (Nangpiire et al., 2021; Van Doorn et al., 2010), y debido a que la participación, dentro de una experiencia de co-creación depende de la voluntad del actor para participar, el engagement se vuelve fundamental para la co-creación de valor (Rather et al., 2019). Tal

y como lo afirman Prahalad y Ramaswamy, (2004b p.5), "una empresa no puede crear nada de valor sin el engagement de los individuos".

Con la intención de profundizar más en esta relación entre engagement y co-creación, Hollebeek et al. (2019) desarrollaron un marco integrador de la lógica del engagement y la lógica dominante del servicio, proponiendo un conjunto de preposiciones fundamentadas a partir del marco conceptual y las premisas de engagement propuestas por Brodie et al. (2011). El estudio se centra en la gestión de las interacciones y las relaciones con los clientes y propone las siguientes premisas:

Premisa 1: El engagement refleja la inversión voluntaria, impulsada por la motivación, de recursos operantes y operandos específicos del cliente en las interacciones con la marca en los sistemas de servicio.

Premisa 2: Los beneficios del engagement en el desarrollo de recursos operantes individuales e interpersonales del cliente y la co-creación, son el resultado del engagement dentro de los sistemas de servicios.

Premisa 3: Los procesos fundacionales del engagement de la integración de los recursos del cliente, el intercambio de conocimientos y el aprendizaje representan factores necesarios (es decir, para la integración de los recursos del cliente) o propicios (es decir, para el intercambio de conocimientos/aprendizaje del cliente) para el desarrollo del engagement en los sistemas de servicios.

Premisa 4: El engagement refleja la inversión de recursos cognitivos, emocionales, conductuales y sociales del cliente durante las interacciones específicas con la marca en los sistemas de servicios, o en relación con ellas.

Premisa 5: El engagement depende de las características específicas del contexto focal en los sistemas de servicios.

Varios investigadores en diferentes ámbitos como las redes sociales, los bancos, el turismo, la tecnología, el deporte y los alimentos, también se han preocupado por entender y demostrar la influencia del engagement en el comportamiento de co-creación, por ejemplo, Zhang et al. (2017) construyeron un modelo sobre la influencia del engagement en la creación de valor y la adherencia de los sitios web, específicamente de los microblogs empresariales de Sina. Los autores demostraron la influencia del engagement en la co-creación y el efecto mediador de la co-creación en la relación del engagement con la adherencia.

Molinillo et al. (2020) exploraron la influencia del apoyo social en el engagement y el impacto de éste en la lealtad hacia las redes sociales, específicamente Facebook. Los autores integraron la disposición a co-crear como dimensión de la lealtad, además de la intención de recompra, la adherencia y el e-Wom y demostraron que el engagement es un predictor clave de estas cuatro dimensiones hacia los sitios web de comercio social. Rather et al. (2019), desde la perspectiva de la lógica dominante del servicio, identificaron los antecedentes y las consecuencias del engagement en los destinos turísticos de la India. Su estudio abordó la creación conjunta de valor desde una perspectiva unidimensional y demostró la asociación de este constructo con el engagement, indicando además el efecto positivo en la confianza, la lealtad a la marca y la co-creación. Yen et al. (2020) demostraron en su estudio que el engagement y la innovación se relacionan positivamente con los comportamientos de co-creación de valor en la industria de alimentos y bebidas en Taiwán; además de la influencia directa de estas dimensiones, demostraron el papel mediador del engagement en la relación entre innovación y co-creación.

Ferm y Thaichon (2021), en su estudio sobre la banca minorista, descubrieron que el engagement del cliente influye significativamente en la confianza, la co-creación y la actitud de participación en el contexto de las redes sociales en Estados Unidos. Alimamy y Nadeem (2021) exploraron el impacto de las experiencias auténticas de la realidad aumentada en la

intención de co-crear valor, estudiando el efecto de mediación de la ética percibida y el engagement. Los hallazgos de este estudio contribuyen a una mejor comprensión del papel de la tecnología en el proceso de co-creación a través del engagement. Nangpiire et al. (2021) propusieron una conexión entre el engagement y la co-creación de valor para entender los factores interactivos que fomentan o bloquean la co-creación y co-destrucción de valor de los huéspedes en diferentes hoteles de Ghana, contribuyendo al marketing interactivo en el entorno turístico y hotelero. Behnam et al. (2021) analizaron las asociaciones entre el engagement y la co-creación de valor a través de la co-producción y el valor en uso en el contexto deportivo en Irán. Además, examinan el impacto del engagement en la lealtad conductual y el papel que juega la participación psicológica como moderador en los servicios de acondicionamiento físico.

En resumen, los clientes con un alto engagement juegan un papel esencial en la generación de contenidos, la interacción, la creación conjunta de la experiencia, la co-creación de valor, y la promoción de productos, servicios y marcas a otros clientes (Hajli, 2014; Jaakkola y Alexander, 2014). Esta interacción puede darse a través de plataformas que fomentan la participación, lo que permite que los actores se involucren y se facilite la co-creación (Pennie Frow et al., 2015). Los clientes comprometidos interactúen con las aplicaciones móviles con frecuencia, más allá del motivo transaccional de la compra inmediata (Thakur, 2019). En este sentido, Ramaswamy y Ozcan (2016) recomiendan el uso de plataformas de participación para facilitar no solo la creación conjunta del cliente, sino también la integración de los recursos del cliente y el intercambio de conocimientos. Por lo anterior, esta investigación busca demostrar la influencia del engagement en la co-creación de valor en el contexto de las aplicaciones de economía colaborativa proponiendo la siguiente hipótesis:

H7: El engagement con las aplicaciones de entrega de comida a domicilio influye positivamente en la co-creación de valor.

4.3. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA CALIDAD DE LA RELACIÓN

Los antecedentes fomentados por la empresa para el desarrollo de la calidad de las relaciones han sido ampliamente examinados en la literatura del marketing. Diversos autores han demostrado que el engagement es uno de estos antecedentes que influye positivamente en la calidad de la relación en contextos como las redes sociales (Nagaraj y Singh, 2018), las comunidades de marca (Haverila et al., 2021), las plataformas sociales (Chen 2017), las muestras artísticas (Lai y Wong, 2021), y las aplicaciones móviles (Ho y Chung, 2020). En este sentido, el engagement se define como la medida en que los clientes están presentes de forma conductual, perceptiva y emocional en una relación interactiva con las organizaciones (Patterson, et al., 2006), y hace referencia a la creencia del consumidor de que vale la pena invertir en una relación continua con una marca (Sharma y Patterson, 2000). El engagement resalta la importancia de las relaciones entre la empresa y los clientes en el proceso de participación (Bowden, 2009; Hollebeek, 2010). Estas relaciones son más profundas que la simple acción de realizar compras, son relaciones que se construyen desde la comprensión de las necesidades del cliente (Vivek et al., 2012) y que reflejan un tipo de comportamiento en el que los consumidores están más dispuestos a responder o a agregar recursos a la empresa (Schivinski et al., 2016).

En línea con Chen (2017) el engagement cultiva las relaciones con la empresa por tres razones, la primera es que el engagement es el resultado de experiencias interactivas que satisfacen la comunicación on-line de los consumidores a partir del entretenimiento, la información, la remuneración y la socialización (Dolan et al., 2015). La segunda es que, al cultivar una relación, el engagement conduce a la satisfacción, la confianza y el compromiso de la relación del cliente (Lin, 2008). Y tercero, el engagement conduce a que los consumidores se familiaricen con la organización y perciban su autenticidad y transparencia, lo que permite cultivar relaciones de calidad entre la empresa y los consumidores (Men y Tsai, 2014). Esto implica una conexión de los individuos con las

organizaciones formada a partir de experiencias únicas con actividades y promociones que ofrece la organización (Vivek et al., 2012).

Tal y como lo afirman Brodie et al. (2011), el engagement desempeña un papel central en una red nomológica que rige las relaciones, y se produce dentro de un proceso dinámico de relaciones de servicio que co-crean valor. En otras palabras, el engagement representa un nivel superior de vinculación en la relación (Dwyer y Oh, 1987), e implica la intención de un individuo de mantener relaciones de valor en el futuro (Moorman et al., 1992).

En el contexto de las tecnologías de la información, la relación de los consumidores con las empresas se ha fortalecido debido a la proliferación de plataformas que permiten la interacción y la participación. Las empresas se conectan con sus clientes y los comprometen por medio de aplicaciones móviles que permiten construir, mantener y mostrar una sólida relación (Ho y Chung, 2020). En las relaciones en línea, los consumidores generalmente participan de forma voluntaria e intencional (Malthouse y Hofacker, 2010) y sus intercambios con otros usuarios o con la empresa son más relacionales, generando lazos emocionales más fuertes y facilitando relaciones en las que el cliente comprometido quiere contribuir a la generación de valor (Sashi, 2012). Así, las relaciones se tornan más duraderas y estables, el cliente brinda mayores contribuciones y mayor capacidad de respuesta, y aumentan las referencias, la defensa del cliente y la tasa de retención (Kumar y Pansari, 2016; Malthouse et al., 2013).

La investigación del engagement como una dimensión influyente en la calidad de la relación se ha analizado desde diversos contextos, por ejemplo, Nagaraj y Singh (2018) investigaron el papel de la participación y el engagement en la interacción de las personas con una marca a través las redes sociales, identificando la influencia de estas dimensiones en la calidad de la relación y la lealtad a la marca. Los resultados demuestran que el engagement afecta la

calidad de la relación tanto en compradores como no compradores en la plataforma de Facebook.

Haverila et al. (2021) en su estudio sobre comunidades de marca, investigaron cómo la participación, el engagement y la co-creación mejoran la calidad de las relaciones. Los hallazgos demuestran que tanto la participación como el engagement influye positivamente en la calidad de la relación en comunidades de marca de entretenimiento software, viajes y electrónica en Canadá y Estados Unidos. Chen (2017) examinó la relación entre el valor percibido, el engagement, la intención de compra y la calidad de la relación entre empresas y consumidores de una aplicación móvil de redes sociales de China. Los resultados sugirieron que el engagement tiene un impacto directo en la calidad de la relación y en la intención de compra.

Lai y Wong (2021) basados en la teoría de la calidad de la relación, la teoría del engagement y la teoría cognitiva social, demostraron la influencia positiva del engagement del expositor en la calidad de la relación en el contexto de las ferias públicas y comerciales de Macao. Estas dimensiones a su vez influyen positivamente en el rendimiento de las exposiciones. Ho y Chung (2020) en su estudio sobre aplicaciones móviles, exploraron cómo el engagement influye en la equidad de marca, el valor, la relación y la intención de recompra, e investigaron cómo un proveedor de productos y servicio utiliza las aplicaciones móviles para estimular la participación del cliente y los efectos positivos del engagement en la gestión de relaciones para mejorar la intención de recompra.

Como las aplicaciones podrían considerarse la nueva cara del engagement (Tarute et al., 2017) y se han convertido en un canal poderoso para fortalecer las relaciones con el cliente, para este estudio se propone la siguiente hipótesis:

H8: El engagement hacia las aplicaciones de entrega de comida a domicilio influye positivamente en calidad de la relación.

Administrar las relaciones con los clientes de manera efectiva se ha vuelto fundamental para garantizar la supervivencia de las empresas en los mercados competitivos de hoy (Yen et al., 2015). Las empresas ahora se centran en la calidad de la relación que establecen con el cliente y también en el rendimiento máximo, que va más allá de las compras, y que el cliente puede proporcionar a la empresa (Pansari y Kumar, 2017). En este sentido, la calidad de la relación se entiende como uno de los constructos más importantes para reflejar y medir las percepciones de los clientes sobre su relación con la empresa (De Wulf et al., 2001) y ha surgido como un determinante relevante de la co-creación de valor para el cliente (Breidbach et al., 2013).

Las relaciones cercanas entre consumidores y empresas facilitan la creación conjunta de valor de marca. Sin esas relaciones, los consumidores pueden considerar irrelevante esforzarse para participar de forma activa en las diferentes plataformas que dispone la empresa para facilitar la interacción (Wang et al., 2020). Esa participación es voluntaria y se refiere a la motivación de los clientes en el proceso de co-creación de valor y es una forma de calidad de la relación, que define Fournier (1998) como un indicador de la fuerza y la profundidad de la relación entre un cliente y la empresa (Merz et al., 2018).

Durante el proceso de relación, los clientes desarrollan acciones enfocadas en interactuar, participar y sugerir ideas a las empresas, con el fin de que mejoren sus productos y servicios (Orcik et al., 2013). En este sentido, cuando los usuarios tienen sentimientos de confianza, satisfacción y compromiso, están más dispuestos a compartir sus experiencias, participar en foros y comunidades, dar consejos y recomendaciones (Hajli et al., 2017; Liang et al., 2011).

Como vimos en el capítulo anterior, la calidad de la relación es un constructo multidimensional que se compone de tres dimensiones: confianza, satisfacción y compromiso (De Wulf et al., 2001; Garbarino y Johnson, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002; Palmatier et al., 2006). Una vez que los consumidores perciban apoyo en la relación y un alto grado de confianza, satisfacción y compromiso con la organización, se aumentarán las intenciones de co-crear valor (Lee et al., 2016), en otras palabras, cuando los clientes están satisfechos con los productos y servicios, confían en la relación y sienten un vínculo emocional especial hacia la relación con la empresa, es más probable que se desarrolle la creación conjunta de valor (Cambra-Fierro et al., 2018; Wang et al., 2020).

Las dimensiones de la calidad de la relación también se han estudiado de manera independiente para demostrar su importancia e impacto en la co-creación de valor. Por ejemplo, la confianza tiene una influencia significativa en la co-creación en los servicios bancarios móviles (Mostafa, 2020), el comercio social (Wang et al., 2020), los servicios de comunicaciones (Alves y Wagner, 2017) y la banca minorista (Ferm y Thaichon, 2021). La satisfacción por su parte, influye en la co-creación de valor en los centros de servicios deportivos (Chiu et al., 2015) y en las redes sociales (Nadeem et al., 2021). Y el compromiso de la relación influye en la co-creación en el comercio social (Wang et al., 2020) y en el conocimiento de marca (Merz et al., 2018).

Diversos autores han demostrado que el constructo multidimensional de la calidad de la relación tiene una influencia positiva en la co-creación de valor del cliente. Por ejemplo, Xie et al. (2017) investigaron el papel de la calidad de la relación y su efecto mediador entre la experiencia de marca y la dimensión de comportamiento ciudadano en la industria de aerolíneas y hoteles. El estudio examinó la conexión de la calidad de la relación con la marca desde la satisfacción, el compromiso, la confianza, la intimidad y el apego para determinar la influencia en la co-creación de valor desde la dimensión del comportamiento ciudadano en el contexto turístico de China. Tajvidi et al. (2020) demostraron la influencia de la calidad

de la relación en la co-creación de valor de la marca en el contexto del comercio social, más específicamente en plataformas comerciales a través de redes sociales de los Estados Unidos. Los autores demuestran cómo los consumidores se involucran en actividades de co-creación explorando aspectos sociales y técnicos y teniendo en cuenta la privacidad. Wang et al. (2020), en su estudio sobre comercio social, encontraron que la confianza y el compromiso de la relación afectan positivamente la creación conjunta de valor. Los autores analizaron las relaciones a largo plazo con las empresas argumentando que estos dos factores, confianza y compromiso, juegan roles importantes en el desarrollo de las relaciones. Este estudio analizó también la privacidad, las normas y la interacción y su impacto en las comunidades de comercio social en los Estados Unidos.

Cambra-Fierro et al. (2018), a partir de la teoría de la dinámica de las relaciones, investigaron el ciclo de vida de las relaciones y la forma en que este modera el vínculo entre la calidad de la relación y la co-creación de valor en el entorno de los servicios bancarios. Los autores demostraron que la calidad de la relación es un impulsor relevante de la co-creación que puede evolucionar de diferentes formas según la etapa del ciclo de vida de la relación. Nadeem y Al-Imamy (2020) examinan la intención de los consumidores de co-crear valor en las plataformas de economía colaborativa digital demostrando la influencia positiva que ejercen las percepciones éticas y los constructos de la calidad de la relación. Además de este impacto directo, los autores también demuestran un fuerte efecto moderador de la calidad de la relación entre las percepciones éticas y la intención de co-crear de los consumidores.

A partir de lo anterior, sabemos que las relaciones a largo plazo son fundamentales para que los consumidores estén más comprometidos y por ende, estén más dispuestos a participar en la creación conjunta de valor (Wang et al., 2020), es por ello que, para el contexto de las aplicaciones móviles de entrega de alimento a domicilio, proponemos la siguiente hipótesis:

H9: La calidad de la relación influye positivamente en la co-creación de valor en el contexto de las aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio.

La intención se define como la representación cognitiva de la disposición de una persona para realizar una determinada conducta (Effendi et al., 2020) y se relaciona con el grado de acción de un individuo que quiere participar en un comportamiento particular (Lin et al., 2020). En el ámbito de la tecnología, la intención es ampliamente utilizado para predecir la adopción y uso de la tecnología por parte de un individuo (Kamdjoug et al., 2021).

Cuando a los clientes se les brindan posibilidades para participar en actividades que dispone la empresa, se pueden generar relaciones de calidad (Itani et al., 2019), y estas relaciones pueden generar resultados conductuales positivos en forma de intenciones conductuales (Hajli et al., 2017; Liang et al., 2011). De acuerdo con Palmatier et al. (2006), la inversión en una relación con los consumidores tiene un impacto directo y positivo en la intención de compra y también en la retención de clientes.

En el entorno de las redes sociales, la calidad de la relación ha estado vinculada a las recomendaciones de los consumidores y a sus intenciones de continuar con la marca (Crosby et al., 1990; Santouridis y Veraki, 2017). Así mismo, la calidad de la relación se ha vinculado positivamente con las intenciones de comportamiento del cliente en los entornos de los servicios (Bennett y Barkensjo, 2005), con la intención de recompra en el entorno B2B del comercio electrónico (Zhang et al., 2011) y con la intención de adoptar actividades comerciales en el comercio social (Liang et al., 2011).

Investigaciones más recientes, han analizado la influencia de la calidad de la relación en la intención de compra en los sistemas de información, la intención de continuación en el sector turístico y la intención sostenible en las redes sociales. Por ejemplo Masri et al. (2019)

validaron un modelo a partir de la calidad de la relación, la calidad del sistema de información, el valor percibido y la intención de continuar en el contexto del e-turismo. Los autores demostraron que las dimensiones de confianza y satisfacción, en el marco de la calidad de la relación, afectan la intención de uso con respecto a la calidad de los sistemas de información en los viajes en Taiwán. Rahardja et al. (2021) conectaron los conceptos de experiencia del cliente, valor percibido y calidad de la relación para medir su impacto en la intención sostenible del cliente en el comercio de las redes sociales. El estudio revela que la calidad de las relaciones determina la importancia de la intención sostenible de los usuarios de internet en Indonesia. Wei (2021) analizó cómo la calidad de la relación entre el vendedor y el cliente no sólo influye positivamente en la intención de compra, sino que también presenta un efecto moderador entre el vínculo con las percepciones, la calidad del servicio, el valor percibido, y la intención en el entorno de las tecnologías y los sistemas de información en Taiwán.

Tal y como las investigaciones lo han demostrado, cuanto mayor es la calidad de la relación entre un usuario y una empresa, mayor será la posibilidad de que el usuario continúe interactuando con el proveedor del servicio. Es por ello que este estudio busca demostrar esa relación en el entorno de las aplicaciones FDA a partir de la siguiente hipótesis:

H10: La calidad de la relación influye positivamente en la intención de recompra dentro de las aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio.

En línea con lo anterior, y como lo hemos mencionado en otros capítulos, la calidad de la relación ha surgido como un constructo clave en el marketing, y es uno de los principales elementos que afectan las decisiones de los consumidores de construir, abandonar o mantener una relación (Nadeem et al., 2020). Además, es un factor esencial para generar continuidad y efectos en las asociaciones posteriores entre el cliente y la empresa y para estabilizar y conservar la relación (Hsieh y Wei, 2017). En este sentido, construir y mantener

relaciones sostenidas con los clientes facilita la lealtad del cliente (Ndubisi, 2007) por lo que la calidad de la relación se refiere a la cercanía o la relación de fuerza y es uno de los principales determinantes de la lealtad del cliente (Hennig-Thurau et al., 2002).

Una relación de alta calidad aumenta la probabilidad de interacciones positivas y fomenta la formación de lealtad (Fournier, 1998; Yoon et al., 2008), es decir, cuanto mayor sea la calidad de la relación establecida, más positiva será la interacción con el cliente y esto contribuye a fomentar la lealtad de marca (Casaló et al., 2007; H. Kaur et al., 2020; Tajvidi et al., 2021)

En este sentido, la calidad de la relación depende de la interacción entre la empresa y sus clientes, y como su estudio se da a partir de sus dimensiones, el impacto en la lealtad está determinado por la confianza, la satisfacción y el compromiso de la relación (Ali Abumalloh et al., 2020; Garbarino y Johnson, 1999; Ledikwe et al., 2019; Morgan y Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006).

Con respecto a esta relación, varios autores han planteado sus objetivos de investigación demostrando la influencia de la calidad de la relación en la lealtad. Por ejemplo, Nagaraj y Singh (2018) analizaron la relación existente entre la calidad de la relación y la lealtad a la marca en el contexto de las redes sociales. Además de demostrar la influencia directa de estas dos dimensiones, examinaron la mediación en serie del compromiso y la calidad de la relación entre la participación y la lealtad. Caceres y Pappas (2007) establecieron una base teórica y validaron un modelo para analizar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y demostrar sus efectos en la calidad de la relación y la lealtad del cliente en un entorno B2B. El estudio plantea los beneficios de invertir en relaciones basadas en la confianza, el compromiso y la satisfacción llevando a demostrar el efecto de la calidad de la relación en la lealtad comercial. Tseng (2021) evaluaron el impacto de la calidad de la relación en la lealtad del cliente considerando la recuperación del servicio en el contexto

del comercio electrónico. Los resultados muestran que la calidad de la relación es el principal factor que mejora la lealtad del cliente y que la recuperación del servicio tiene un efecto moderador significativo entre estas dos dimensiones.

Tegambwage y Kasoga (2022) examinaron la asociación entre la calidad de la relación, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, las barreras de cambio y la lealtad del cliente de la banca islámica. Los hallazgos indicaron que la calidad de la relación contribuye positiva y significativamente a la lealtad del cliente demostrando que cuanto mejor es la calidad de la relación banco-cliente, mayor es la lealtad. Ledikwe et al. (2019) investigaron en qué medida la lealtad actitudinal de los clientes de las pequeñas y medianas empresas de Botswana está influenciada por sus percepciones de confianza, compromiso y satisfacción. Los autores demostraron que la calidad de la relación tiene una influencia positiva en la lealtad actitudinal, lo que a su vez influye en la lealtad conductual en la industria de la confección. Y Prayag et al. (2019) modelaron los antecedentes y resultados de la calidad de la relación en restaurantes de comida informales de Malasia demostrando que la calidad de la comida, la comunicación, la orientación al cliente, los beneficios y la equidad de precios son antecedentes de la calidad de la relación y ésta, a su vez, influye positivamente en la lealtad del cliente.

La capacidad de desarrollar y mantener la lealtad del cliente y de crear relaciones a largo plazo son elementos fundamentales para determinar el éxito o el fracaso de una empresa de servicios (Curry y Gao, 2012; Latif et al., 2020). De acuerdo a esto, la calidad de la relación se acepta como un impulsor clave para desarrollar clientes leales (Su et al., 2016) y por ello este estudio pretende demostrar la influencia de la calidad de la relación en la lealtad proponiendo la siguiente hipótesis:

H11: La calidad de la relación influye positivamente en la lealtad del cliente hacia las aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio.

4.4. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA LEALTAD

La co-creación de valor es definido por Minkiewicz et al. (2014) como la experiencia creada por el cliente a través de la participación activa en las actividades de la empresa, el compromiso y la personalización de la experiencia. Un cliente que siente que una experiencia es real y creíble, probablemente co-creará valor junto con la organización (Nadeem y Al-Imamy, 2020). Esa co-creación de experiencias está influenciada por la participación activa antes, durante y después del consumo (Prahalad y Ramaswamy, 2004c).

Cuando una empresa desea que los clientes participen en la co-creación, debe ofrecer una propuesta de valor, además de recursos operados como tecnología o plataformas interactivas que le permita al cliente integrarse con sus propias habilidades, conocimientos y capacidades para co-crear su valor único (Lusch y Vargo, 2011), lo que muestra que, para que se produzca la co-creación de valor, es necesario que los actores participen en el intercambio y la interacciones que llevan a la integración de recursos (Storbacka et al., 2016). Ese valor co-creado incluye entonces componentes personales, relacionales, económicos, interactivos y experienciales (Agrawal y Rahman, 2019).

Las actividades de creación conjunta, que son posibles gracias a la participación de los clientes, son valiosas tanto para los clientes como para los proveedores de servicios y, como tales, desempeñan un papel clave para influir en las intenciones de compra (Opata et al., 2019). Esta influencia directa y positiva de la co-creación de valor en la intención de compra ha sido demostrada por varios autores en el contexto del turismo (Assiouras et al., 2019) y las redes sociales (Ferm y Thaichon, 2021; Yasin et al., 2020; Zhang et al., 2015); por ejemplo, See-To y Ho (2014), demostraron el impacto directo del E-Wom y la co-creación en la intención de compra en los sitios de redes sociales a partir de la teoría de la confianza. Zhang et al. (2015) basados en el paradigma de estímulo-organismo-respuesta, indicaron que la intención de participación futura está determinada por las experiencias de co-

creación de valor (aprendizaje, social y hedónico) y por las características del sitio en el contexto de las redes sociales. Assiouras et al. (2019) exploraron la asociación entre la co-creación y la voluntad de participar en el contexto del turismo a partir de la teoría del intercambio social y la lógica dominante del servicio, resaltando las interacciones birideccionales entre la organización y los viajeros. Kunja y Acharyulu (2020) estudiaron el e-wom, la creación conjunta de valor y la intención de compra de teléfonos inteligentes en las páginas de Facebook de la India demostrando una relación positiva entre la co-creación y la intención de compra. Y Seifert y Kwon (2020), en su estudio sobre e-wom en sitios de redes sociales, encontraron que el compromiso de los consumidores y el cambio de confianza influyen en la co-creación de valor de marca y ésta a su vez influye positivamente en la intención de compra.

En línea con la participación, las actividades de co-creación involucran al cliente en todo el proceso, lo que incrementa la posibilidad de que alcancen una mayor satisfacción y lealtad (Opata et al., 2019). Es muy probable que los clientes que brindan retroalimentación a las empresas, sean clientes habituales y dispuestos a comprar más, y al facilitar la interacción y la participación en actividades de co-creación, aumenta la posibilidad de que se acerquen más y sean más leales (Merlo et al., 2014). En otras palabras, a medida que los consumidores y las organizaciones co-crean, se forman vínculos mutuos, conducentes a la lealtad (Cambra-Fierro et al., 2017). Además, cuando los consumidores evalúan sus interacciones con una empresa, pueden sentir valor en función de sus experiencias memorables y personales y de su relación con la empresa, lo que al final también puede generar lealtad (Zhang et al., 2016).

En el ámbito tecnológico, este incremento de la lealtad podría darse a partir de la creación o el uso de plataformas de co-creación por parte de las empresa que permitan la colaboración y la participación del cliente y que fomenten la retroalimentación (Akhmedova et al., 2020; Apenes Solem, 2016; Hollowell y Rowland, 2019). En esta línea, autores como

Hajli et al. (2017), identifican que la lealtad de los clientes hacia la organización aumenta cuando participan activamente en la creación conjunta, y Frempong et al. (2018) y Yang et al. (2017) señalan que la co-creación de valor es un antecedente inmediato para la satisfacción y la lealtad del cliente.

Otros autores como Grisseman y Stokburger-Sauer (2012) en su estudio sobre viajes, desarrollaron un modelo conceptual de co-creación de servicios turísticos encontrando que el grado de co-creación de valor afecta positivamente la satisfacción del cliente, la lealtad y los gastos de servicio en el contexto de una agencia de viajes. Cossío-Silva et al. (2016), a partir de la perspectiva del cliente, examinaron la co-creación de valor y su efecto en la lealtad hacia la empresa desde el enfoque conductual y actitudinal, encontrando una relación significativa importante entre la co-creación de valor y la lealtad actitudinal. Albuquerque y Ferreira (2022) en el contexto de servicio de alimentos, analizaron el comportamiento de la co-creación de valor y la relación con la percepción de la calidad del servicio y la lealtad desde la perspectiva de los clientes de Starbucks; los autores encontraron que la lealtad puede ser considerada un atributo importante en la intención de co-crear por parte de los clientes. Opata et al. (2019) examinaron la co-creación en la industria automotriz encontrando una relación significativa de la participación del cliente en la co-creación con la lealtad y la satisfacción en las tiendas de automóviles; los autores también examinaron los efectos moderadores de la equidad de precios en esta relación. Cambra-Fierro et al. (2017) encontraron que la co-creación de valor afecta directamente la satisfacción, la lealtad del cliente y el WOM en el sector bancario; además, la co-creación es mediadora en la relación con la lealtad y el WOM. Este estudio analizó también el efecto del género y de la edad en el comportamiento del cliente en los bancos.

Al hacer que los clientes sean considerados una parte fundamental en las estrategias empresariales, es más probable que se asocien con la empresa y se cree un sentido de

propiedad (Nadeem et al., 2021), lo que fomenta la co-creación de valor, la intención de compra y la lealtad. Por lo anterior, proponemos para este estudio las siguientes hipótesis:

H12: La co-creación de valor tiene una influencia positiva en la intención de compra en las aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio.

H13: La co-creación de valor influye positivamente en la lealtad del cliente en las aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio.

En consecuencia, la lealtad es definida como la intención o predisposición del cliente para comprar o adquirir algo del mismo vendedor o de la misma empresa (Edvardsson et al., 2010); comprender esa intención es importante para mantener la retención del cliente y para que continúe usando los servicios (Nelloh et al., 2019).

En el contexto de los sistemas de información, específicamente los servicios en línea, la lealtad se describe como la intención del cliente de volver a visitar el sitio web o la plataforma, realizar una transacción y recomendar el sitio a otros (Abou-Shouk y Khalifa, 2016; Jiyoung Kim et al., 2009; Pee et al., 2018). Algunas investigaciones han encontrado que una mayor intención de uso y aceptación de una tecnología de parte de los consumidores puede aumentar la probabilidad que la recomienden a otros (Kuo y Yen, 2009; Rahi y Ghani, 2018).

En este sentido, la intención como antecedente de la lealtad se ha estudiado recientemente en el contexto de las plataformas de turismo (Tajeddini et al., 2022) y en el sector del transporte ecológico (Liang et al., 2021). Puntualmente Tajeddini et al. (2022) basaron su estudio en la jerarquía VAC (Valor-actitud-comportamiento) para analizar las variables de la autogratificación, los valores sociales, la intención de volver a visitar y la lealtad del cliente en los servicios turísticos brindados a los usuarios de Airbnb analizando la influencia de la

intención en la lealtad del cliente en Suiza. Liang et al. (2021) en su estudio sobre el sistema de bicicletas compartidas, ampliaron la teoría de la lealtad para examinar la lealtad ecológica en el transporte ecológico y estudiaron, además de la relación entre la intención de uso verde y la lealtad verde, las dimensiones de valor verde percibido y de confianza verde.

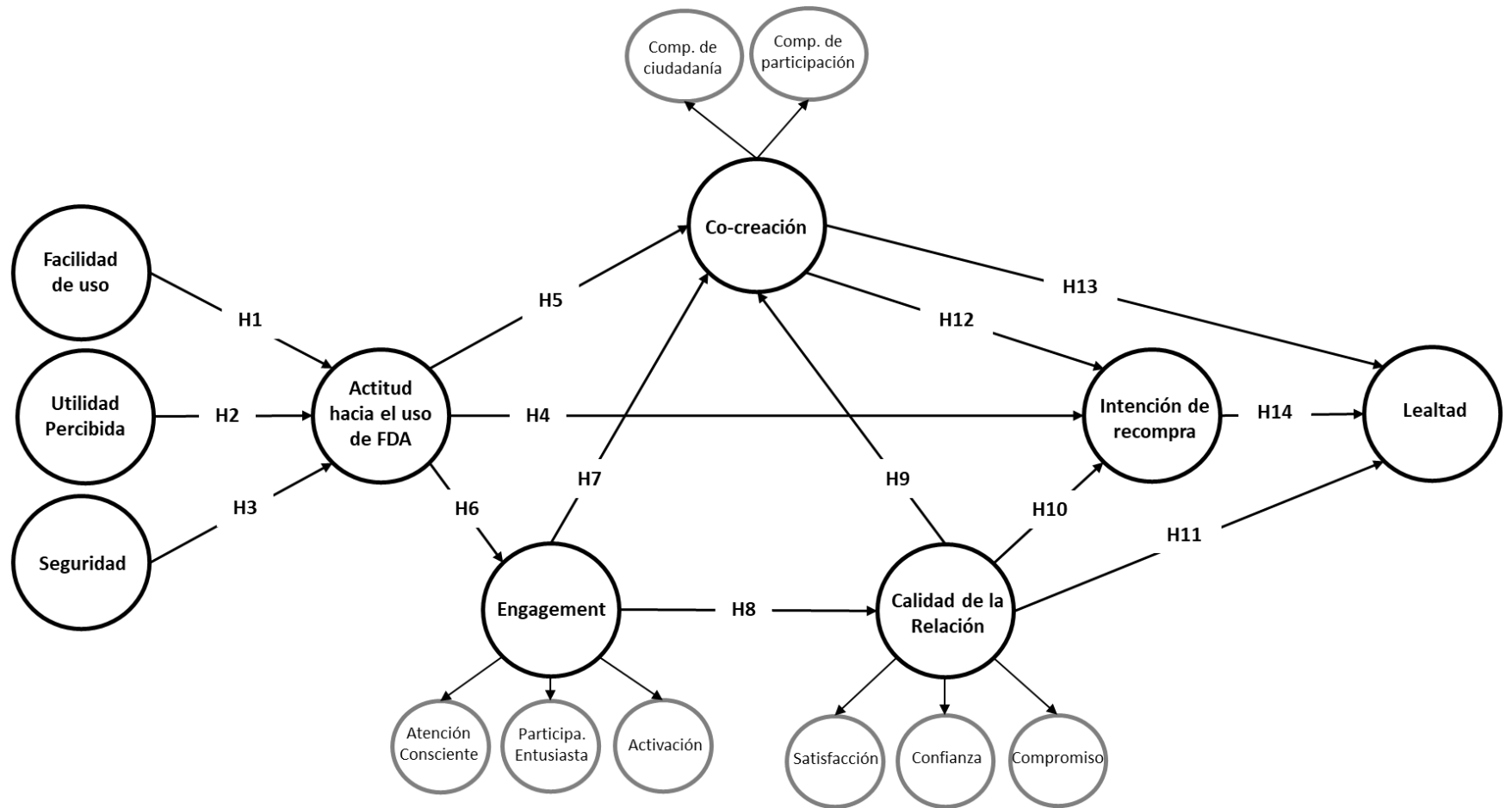
Debido a esta importante relación en el contexto de las aplicaciones, proponemos que, para nuestro estudio, la intención de uso está relacionada positivamente con la lealtad hacia el uso de las FDA proponiendo la siguiente hipótesis:

H14: La intención de compra dentro de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio influye positivamente en la lealtad del cliente.

4.5. MODELO DE INVESTIGACIÓN

El modelo conceptual se desarrolla a partir de las hipótesis anteriores. En primer lugar, los conceptos del TAM y la seguridad percibida se unieron para explicar la actitud y la intención de compra de los usuarios de aplicaciones de entrega de comida a domicilio. En segundo lugar, la dimensión de co-creación se explicó desde el engagement y la calidad de la relación. En tercer lugar, la calidad de la relación se analizó como un constructo multidimensional a partir de la satisfacción, la confianza y el compromiso de la relación. Finalmente, la intención de compra y la lealtad se explican a través de la calidad de la relación y la co-creación. A partir de este conjunto de relaciones teóricas, desarrollamos el siguiente modelo (Fig. 4.1).

Figura 4.1. Modelo Teórico de la Investigación



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5:
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio integra diversas lentes teóricas con el fin de reconocer los constructos del modelo de investigación y establecer las relaciones entre ellos. Entre las principales dimensiones del modelo se encuentran la aceptación y adopción de la tecnología analizada a partir del modelo de Aceptación Tecnológica - TAM de Davis (1989), la co-creación de valor que se estudia a partir de la lógica dominante del servicio de (Vargo y Lusch, 2004, 2008), la calidad de la relación (Liang et al., 2011) que se desarrolla desde la teoría de la calidad de las relaciones y del marketing relacional y el engagement, analizado desde las dimensiones cognitiva, emocional y conductual de Vivek et al. (2012).

Tanto la co-creación de valor, como el engagement y la calidad de la relación son constructos multidimensionales. Se hipotetiza que la co-creación de valor es un constructo de tercer orden que comprende el comportamiento de ciudadanía y el comportamiento de participación; el engagement se estudia como una dimensión de segundo orden que consta de las dimensiones de atención consciente, participación entusiasta y activación. Y la calidad de la relación que consta de tres dimensiones: la confianza, la satisfacción y el compromiso de la relación.

La parte empírica de este estudio se llevó a cabo en Colombia mediante un formulario en línea a través de la plataforma Survey Monkey. La encuesta se aplicó durante los meses de diciembre del 2021 y febrero del 2022 con el fin de recolectar datos, validar el modelo conceptual y probar las hipótesis de investigación.

El cuestionario (Anexo 1) constó de tres partes, la primera se enfocó en explicar el objetivo principal del estudio y preguntar por la aplicación de comida a domicilio preferida, además de la frecuencia y la antigüedad de uso. La segunda parte estuvo compuesta por los constructos a los que hizo referencia la literatura midiendo las dimensiones a partir de 52 ítems, y la tercera parte se concentró en la información demográfica de los encuestados

mediante preguntas relacionadas con la edad, el género, el nivel académico, el estado civil y la ocupación.

Las medidas de la encuesta se extrajeron inicialmente de la literatura y se adaptaron para ajustarse al contexto de las FDA. Los ítems se midieron con una escala Líker de 5 puntos que variaba de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). Como se puede ver en la tabla 5.1, la escala de Davis (1989) y Venkatesh et al. (2003) fueron adoptadas para medir la facilidad de uso, la utilidad percibida, la actitud y la intención de compra en el marco del modelo TAM. La seguridad percibida se validó a partir de la propuesta de Pikkarainen et al. (2004) y Roman (2006). Las dimensiones de comportamiento de ciudadanía y comportamiento de participación que miden la co-creación de valor se adaptaron al contexto de las aplicaciones a partir de la propuesta de Yi y Gong (2013). Los ítems que miden el engagement fueron adaptados de la escala de Vivek et al. (2014). La satisfacción y la confianza, en el marco de la calidad de la relación, se adoptaron del estudio de Crosby et al. (1990) y Liang et al. (2011) mientras que los ítems del compromiso de la relación se tomaron de Garbarino y Johnson (1999). Finalmente, la lealtad se midió a partir de las escalas propuestas por Yoo y Donthu (2001) y Zeithaml et al. (1996).

Tabla 5.1: Escalas de medidas incluidas en el estudio

Modelo de Aceptación Tecnológica TAM			
Constructo	Código	Ítem	Referencia bibliográfica
Facilidad de uso (FU)	FU1	Aprender a usar la App es fácil para mí.	Davis (1989) y Venkatesh et al. (2003)
	FU2	La interacción con la App es clara y comprensible.	
	FU3	La App es fácil de usar.	
Utilidad Percibida (UP)	UP1	La App es útil en mi vida diaria.	
	UP3	El uso de la App me ayuda a lograr cosas más rápidamente.	
	UP4	El uso de la App aumenta mi productividad.	
Actitud (AC)	AC1	Soy positivo hacia esta App	Davis (1989) y Venkatesh et al. (2003)
	AC2	Tiene sentido utilizar esta App	
	AC3	Considero que la gente debería tener esta App	

Seguridad Percibida (SEG)	SEG1	Usar la App es seguro	Pikkarainen et al. (2004) y Roman (2006)
	SEG2	Confío en la capacidad de la App para proteger mi privacidad	
	SEG3	Confío en la tecnología que utiliza la app	
	SEG4	Esta App tiene características de seguridad adecuadas	
Co-creación de Valor			
Comportamiento de Ciudadanía			
Retroalimentación (CRE)	CRE1	Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar algo relacionado con la App, lo comentaría.	Yi y Gong (2013)
	CRE2	Si recibo un buen servicio de la App, estaría dispuesto a comentarlo.	
	CRE3	Si experimento un problema con la App, estaría dispuesto a comunicarlo	
Defensa (CDF)	CDF1	Estaría dispuesto a decir cosas positivas sobre esta App a otros.	
	CDF2	Recomendaría esta App y los servicios a otros	
	CDF3	Animaría a amigos y familiares a usar la App para pedir comida a domicilio	
Ayuda (CAY)	CAY1	Ayudaría a otros usuarios a usar la App si necesitan mi ayuda	
	CAY2	Estaría dispuesto a ayudar a otros usuarios si tuvieran problemas usando la App.	
	CAY3	Enseñaría a otros usuarios a utilizar la App correctamente.	
	CAY4	Estaría dispuesto a dar consejos a otros usuarios sobre los servicios de la App	
Tolerancia (CTL)	CTL1	Si esta App no me brinda el servicio como lo espero, estaría dispuesto a soportarlo	
	CTL2	Si esta App comete un error durante la búsqueda del servicio, estaría dispuesto a ser paciente	
	CTL3	Si tengo que esperar más tiempo de lo que normalmente espero dentro de la App al momento de la búsqueda, estaría dispuesto a adaptarme.	
Comportamiento de Participación			
Búsqueda de Información (CBI)	CBI1	Solicitaría información a otros para comprar comida por la App	Yi y Gong (2013)
	CBI2	Buscaría información para saber dónde pido el domicilio	
	CBI3	Prestaría atención a cómo otros usan la App para utilizarla bien	
Intercambio de información (CIF)	CIF1	Describiría claramente lo que deseo que la App encuentre	
	CIF2	Ingresaría información adecuada en esta App sobre el producto que busco	

	CIF3	Proporcionaría la información correcta para que esta App me arroje resultados	
Comportamiento responsable (CRP)	CRP1	Estaría dispuesto a realizar todas las tareas que requiere la App para recibir el pedido	
	CRP2	Completaría adecuadamente los requerimientos de la App para recibir el pedido	
	CRP3	Cumpliría con las responsabilidades que me pide la App para recibir el pedido	
Interacción personal (CIP)	CIP1	Soy amable dentro de la App	
	CIP2	Soy educado al usar la App	
	CIP3	Dentro de la App, Soy amigable	
	CIP5	No actuaría de forma grosera al usar la App	
Customer Engagement			
Atención consciente (EAT)	EAT1	Cualquier cosa relacionada con la App llama mi atención	Vivek et al. (2014)
	EAT2	Me gusta aprender más sobre esta App	
	EAT3	Presto mucha atención a cualquier cosa sobre esta App	
Participación entusiasta (EPE)	EPE1	Paso mucho de mi tiempo libre en esta App	
	EPE2	Estoy muy interesado en la App	
	EPE3	La App me apasiona	
	EPE4	Mis días no serían los mismos sin esta App	
Conexión Social (ECS)	ECS1	Me encanta usar esta App con mis amigos	
	ECS2	Disfruto más de la App cuando estoy con otras personas	
	ECS3	Usar esta App es más divertido cuando otras personas a mi alrededor también la usan	
Calidad de la relación			
Satisfacción (SAT)	SAT01	Estoy satisfecho con el uso de la App	Crosby et al. (1990) y Liang et al. (2011)
	SAT02	Me encanta usar la App para pedir comida a domicilio	
	SAT03	Me siento feliz con la App	
Confianza (CON)	CON01	Confío en esta App para hacer mis pedidos de comida a domicilio	Crosby et al. (1990) y Liang et al. (2011)
	CON02	Esta App es una aplicación honesta y confiable	
	CON03	Puedo confiar en que esta App cumplirá sus promesas	
	CON04	El servicio ofrecido por la App cumple mis expectativas	
Compromiso (COM)	COM01	Me enorgullece estar registrado en esta App	Garbarino y Johnson (1999)
	COM02	Tengo un sentido de pertenencia por la App	
	COM03	Me importa el éxito a largo plazo de la App	
	COM04	Me considero un cliente fiel a esta App	
Intención de compra			
Intención de Compra (INT)	INT1	Tengo la intención de seguir utilizando esta App en el futuro.	Davis (1989) y Venkatesh et al. (2003)

	INT2	Siempre intentaré utilizar esta App para comprar alimento a domicilio	
	INT3	Planeo seguir usando esta App con frecuencia	
Lealtad			
Lealtad (LOY)	LOY1	Me considero leal a esta App	Yoo y Donthu (2001) y Zeithaml et al. (1996)
	LOY2	Considero esta App como mi primera opción para pedir domicilios	
	LOY3	Haré más pedidos de comida a domicilio con esta App en los próximos años	
	LOY5	No pediré por otras plataformas si lo que busco está disponible en esta App	

Como se puede ver en la tabla 5.2, de 482 cuestionarios devueltos, 339 (70,3%) se consideraron válidos para el análisis de la investigación. La población objeto de estudio fueron personas mayores de 18 años que hayan utilizado por lo menos una aplicación de entrega de comida a domicilio en Colombia como Rappi, DidiFood, IFood, UberEats o Domicilios.com. En cuanto al género, más de la mitad de los participantes fueron mujeres (55%), es decir 188 personas. Frente a categoría de edad, el grupo predominante se encontraba entre los 25 y 32 años, con un 38%, seguido del grupo entre los 33 y 40 años con una participación del 27%. En la categoría referente al estado civil la mayor participación fue de personas solteras (52%) y en la educación, predominaron las personas profesionales con algún título de posgrado (42%), es decir, especialización, maestría o doctorado.

Tabla 5.2: Distribución demográfica de los participantes

Medida	Ítem	N	%
Género	Femenino	188	55%
	Masculino	151	45%
Edad	Entre 18 y 24 años	40	12%
	Entre 25 y 32 años	128	38%
	Entre 33 y 40 años	93	27%
	Entre 41 y 50 años	58	17%
	Entre 51 y 60 años	17	5%
	Mayor de 60 años	3	1%
Estado civil	Soltero	176	52%
	Casado	90	27%
	Unión Libre	50	15%
	Separado - Divorciado	18	5%
	Otro	5	1%
Educación	Bachiller	25	7%
	Técnico - Tecnólogo	47	14%
	Profesional	123	36%
	Especialización	63	19%
	Maestría	68	20%
	Doctorado	10	3%
	Otro	3	1%
Frecuencia de uso	1 vez a la semana	93	27%
	Casi todos los días	27	8%
	De 1 a 2 veces al mes	125	37%
	De 2 a 3 veces a la semana	55	16%
	Ni siquiera una vez al mes	39	12%
Tiempo en uso	De 1 a 3 meses	16	5%
	De 3 a 6 meses	26	8%
	De 6 meses a 1 año	66	19%
	De 1 a 2 años	136	40%
	De 2 a 3 años	60	18%
	Más de 3 años	35	10%

CAPÍTULO 6:
ANÁLISIS DE RESULTADOS

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para contrastar las hipótesis presentadas en el capítulo 4 se optó por la estimación de un modelo estructural basado en varianzas o PLS-SEM. La razón fundamental de optar por este enfoque frente al enfoque clásico de covarianzas, radica en que la complejidad del modelo, con constructos de segundo y tercer orden, exigiría un tamaño muestral bajo covarianzas muy por encima del que se disponía para esta tesis. Como señalan Cassel et al. (1999) o Hair et al. (2019), PLS-SEM funciona de manera muy eficiente con tamaños muestrales reducidos y modelos complejos, a la vez que evita la realización de asunciones sobre la distribución de los datos que son una importante restricción en los modelos de covarianzas. Asimismo, como plantean Hair et al. (2017), el enfoque de varianzas garantiza un mayor poder de prueba que asegura una mejor detección de relaciones significativas cuando también lo son en la población.

6.1. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

Como todo modelo estructural, el paso previo a la estimación de la parte estructural que contiene las hipótesis es la validación del instrumento de medida y la comprobación de que éste cumple las propiedades psicométricas fundamentales en términos de fiabilidad y validez.

El primer paso es evaluar la fiabilidad de cada indicador, esto es, cuánta de la varianza de cada indicador es explicada por el constructo. El criterio mínimo es que la variable latente sea capaz de explicar al menos la mitad de la varianza del indicador. Como este concepto es el de comunalidad y la comunalidad es el cuadrado de la carga estandarizada, el criterio es exigir que el tamaño de la carga sea igual o superior a 0,70 (Hair et al., 2022). Como se observa en la tabla 6.1, todas las cargas son, además de significativas, superiores a 0,70, tanto en los constructos de primer orden como con las cargas de las dimensiones en los constructos de orden superior.

Tabla 6.1. Fiabilidad y validez convergente

Factores 1º orden	Item	Carga Estandarizada	t (bootstrapping)	CA	rho_A	CR	AVE
Actitud	AC1	0,865	34,976	0,863	0,865	0,916	0,785
	AC2	0,879	45,938				
	AC3	0,913	90,561				
Ayuda	CAYU1	0,914	66,665	0,932	0,935	0,951	0,830
	CAYU2	0,927	61,746				
	CAYU3	0,939	71,913				
	CAYU4	0,864	35,433				
Búsqueda Información	CBUS1	0,86	32,039	0,824	0,827	0,895	0,739
	CBUS2	0,843	37,098				
	CBUS3	0,875	54,567				
Comportamiento Responsable	CCOM1	0,93	82,39	0,935	0,936	0,959	0,885
	CCOM2	0,949	91,962				
	CCOM3	0,943	92,249				
Defensa	CDEF1	0,882	46,152	0,898	0,899	0,937	0,832
	CDEF2	0,945	119,782				
	CDEF3	0,908	66,584				
Intercambio	CINT1	0,882	34,546	0,896	0,898	0,935	0,828
	CINT2	0,93	56,432				
	CINT3	0,917	67,491				
Interacción Personal	COCIP1	0,852	28,173	0,901	0,908	0,931	0,773
	COCIP2	0,922	69,591				
	COCIP3	0,914	69,75				
	COCIP4	0,824	32,431				
Compromiso	COM1	0,897	59,478	0,909	0,912	0,936	0,786
	COM2	0,928	104,509				
	COM3	0,863	40,34				
	COM4	0,857	53,551				
Confianza	CONF1	0,899	56,596	0,926	0,926	0,948	0,819
	CONF2	0,911	53,577				
	CONF3	0,905	64,237				
	CONF4	0,904	65,434				
Retroalimentación	CRET1	0,781	21,803	0,741	0,751	0,853	0,659
	CRET2	0,858	40,455				
	CRET3	0,795	22,741				
Tolerancia	CTOL1	0,792	24,737	0,826	0,864	0,895	0,741
	CTOL2	0,909	93,278				
	CTOL3	0,878	48,695				
Atención consciente	ENGAC1	0,937	72,579	0,939	0,940	0,961	0,891
	ENGAC2	0,939	117,615				
	ENGAC3	0,956	167,343				

La aceptación tecnológica de las Apps y su influencia en la co-creación, el engagement y la calidad de la relación: crear valor para el cliente en el contexto de la economía colaborativa

Activación	ENGCS1	0,902	66,869	0,897	0,898	0,936	0,829
	ENGCS2	0,916	73,876				
	ENGCS3	0,914	80,106				
Participación Entusiasta	ENGPE1	0,909	71,409	0,923	0,926	0,946	0,814
	ENGPE2	0,894	62,633				
	ENGPE3	0,934	109,539				
	ENGPE4	0,87	42,628				
Facilidad de uso	FU1	0,887	44,148	0,896	0,904	0,935	0,827
	FU2	0,913	75,151				
	FU3	0,928	98,843				
Intención de compra	IU1	0,872	49,382	0,886	0,889	0,929	0,814
	IU2	0,912	60,496				
	IU3	0,922	92,927				
Lealtad	LOY1	0,864	56,44	0,851	0,860	0,900	0,692
	LOY2	0,852	47,38				
	LOY3	0,837	37,99				
	LOY4	0,772	24,7				
Satisfacción	SAT1	0,883	50,609	0,880	0,880	0,926	0,806
	SAT2	0,901	72,07				
	SAT3	0,91	84,47				
Seguridad	SEG1	0,813	35,544	0,900	0,904	0,931	0,771
	SEG2	0,902	82,643				
	SEG3	0,891	58,867				
	SEG4	0,902	67,861				
Utilidad percibida	UP1	0,868	57,532	0,843	0,849	0,905	0,762
	UP2	0,906	58,25				
	UP3	0,843	40,783				

Factores de 2º orden	Item	Carga Estandarizada	t (bootstrapping)	CA	rho_A	CR	AVE
Engagement	Atención						
	Consciente	0,896	86,726	0,878	0,900	0,924	0,802
	Participación						
	Entusiasta	0,906	73,545				
Calidad de la relación	Activación	0,884	49,373				
	Satisfacción	0,945	161,958	0,884	0,886	0,928	0,812
	Confianza	0,902	81,337				
Ciudadanía	Compromiso	0,855	61,241				
	Retroalimentación	0,76	20,573	0,766	0,796	0,853	0,597
	Defensa	0,879	55,885				
	Ayuda	0,841	37,356				
Participación	Tolerancia	0,577	13,197				
	Búsqueda de información	0,673	14,668	0,785	0,814	0,863	0,617

	Intercambio de información	0,882	41,62				
	Comportamiento responsable	0,887	71,778				
	Interacción personal	0,67	14,398				
Factores 3º orden	Item	Carga Estandarizada	t (bootstrapping)	CA	rho_A	CR	AVE
Co-creación	Ciudadanía	0,944	158,573	0,818	0,878	0,915	0,843
	Participación	0,891	46,695				

Nota: CA = Alfa de Cronbach; rho_A=Dijkstra-Henseler rho; CR=Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída promedio

El segundo paso es evaluar la *consistencia interna* o en qué medida los indicadores que miden el mismo constructo están asociados o correlacionados entre sí. Entre los criterios utilizados para esta medida se encuentra la fiabilidad compuesta (Jöreskog, 1971) cuyo indicador debe ser superiores a 0,70; el alfa de Cronbach, cuyo valor de corte es de 0,70. Este criterio, aunque también analiza la consistencia interna, se considera que es un límite inferior a la misma, esto por el supuesto de que todas las cargas deben ser iguales en la población, lo que presenta una limitación importante. Y el coeficiente rhoA (Dijkstra y Henseler, 2015) cuyo valor mínimo también debe ser de 0,70. Este coeficiente recae habitualmente entre el indicador más conservador alfa de Cronbach y el a veces demasiado laxo de la fiabilidad compuesta, por lo que se considera, por la mayoría de los autores (Hair et al., 2022), un buen compromiso. Sea como fuera, analizando la tabla 6.1 puede comprobarse cómo nuestro instrumento de medida no muestra problema alguno de consistencia interna ni en los constructos de primer orden, ni en los de segundo y tercer orden.

El tercer paso es evaluar la *validez convergente* de cada variable latente. La validez convergente se entiende como el grado en que un constructo es capaz de explicar la varianza de sus indicadores. Como ya indicamos, la comunalidad es el grado en que el constructo explica un indicador, pues bien, la varianza extraída promedio o AVE sería el promedio de esas comunalidades, es decir, nos acerca al concepto de comunalidad de constructo. El valor mínimo aceptable para el AVE es de 0,50 que, como muestra la tabla 6.1 es holgadamente cumplido por nuestro instrumento de medida.

El cuarto paso es analizar la *validez discriminante* que evalúa en qué medida nuestro instrumento ha sido capaz de diferenciar, con los indicadores utilizados, constructos que son teóricamente diferentes. Fornell y Larcker (1981) propusieron el criterio de que la varianza extraída promedio (AVE) debería ser superior al cuadrado de la correlación entre variables latentes, es decir, que lo que un factor explica de los indicadores siempre debe ser superior a lo que explican de ellos un factor diferente. Dado que algunos trabajos (Henseler et al., 2015) sugieren que este criterio puede generar problemas cuando las cargas son muy parecidas, se aplica también el criterio de la ratio HTMT (Henseler et al., 2015) que, según estos autores, debe ser siempre inferior a 0,90. La aplicación de estos criterios, especialmente el de la ratio HTMT puso de manifiesto problemas de validez discriminante entre los factores calidad de la relación, intención de compra y lealtad. Para soslayar este problema, fue necesario eliminar los indicadores IU2 e IU3 de intención de compra y LOY1 de lealtad pese a que, como hemos visto, no presentaban problemas de fiabilidad ni de validez convergente. Tras realizar esta eliminación, la tabla 6.2 muestra como, aplicando cualquiera de los dos criterios reseñados, el instrumento de medida utilizado no presenta problema alguno de validez discriminante.

Tabla 6.2: Validez discriminante

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1. Actitud	0,886	0,851	0,728	0,498	0,599	0,686	0,729	0,811	0,762
F2. Calidad de la relación	0,745	0,901	0,705	0,746	0,521	0,727	0,891	0,716	0,654
F3. Cocreación de valor	0,621	0,612	0,919	0,429	0,526	0,658	0,697	0,576	0,545
F4. Engagement	0,447	0,664	0,386	0,895	0,240	0,385	0,650	0,426	0,558
F5. Facilidad de uso	0,529	0,468	0,454	0,224	0,910	0,385	0,417	0,536	0,369
F6. Intención de compra	0,638	0,685	0,600	0,368	0,453	1,000	0,762	0,456	0,452
F7. Lealtad	0,610	0,746	0,569	0,547	0,355	0,692	0,842	0,587	0,624
F8. Seguridad	0,716	0,638	0,506	0,387	0,486	0,434	0,496	0,878	0,569
F9. Utilidad percibida	0,652	0,569	0,461	0,487	0,327	0,421	0,517	0,498	0,873

Nota: En la diagonal raíz cuadrada del AVE; Triángulo inferior: correlaciones entre factores; Triángulo superior: ratio HTMT

6.2. ESTIMACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Una vez validado el instrumento de medida se estimó mediante PLS-SEM el modelo de la figura 4.1 Se siguieron las recomendaciones de Hair et al. (2012) de utilizar un valor uniforme de 1 como valor inicial para los pesos, uso del *path* como esquema de ponderación y la estimación de los errores estándar para la significatividad de los parámetros mediante *bootstrapping* de 5.000 submuestras del mismo tamaño de la muestra original. El software utilizado fue SmartPLS 3.3.5 (Ringle et al., 2015).

Como paso previo al contraste de hipótesis, dado que el algoritmo de PLS-SEM divide la parte estructural en regresiones parciales, es necesario evaluar si en ese proceso de regresión existen problemas de colinealidad que sesgarían las estimaciones y los errores estándar necesarios para la significatividad de los parámetros (Sarstedt y Mooi, 2019). Se utiliza para ellos el índice de inflación de la varianza VIF. Valores por encima de 5 mostrarían problemas de colinealidad. La tabla 6.3 muestra como la colinealidad no es un problema de nuestro modelo estructural.

Tabla 6.3: Índices de inflación de la varianza (VIF) del modelo estructural

Variable dependiente	Variables independientes						
	Actitud	Calidad de la relación	Cocreación de valor	Engagement	Facilidad de uso	Intención de compra	Lealtad
Actitud			2,272	1,000		2,497	
Calidad de la relación			3,253			2,449	2,136
Cocreación de valor						1,772	1,773
Engagement		1,000	1,807				
Facilidad de uso	1,326						
Intención de compra							2,088
Lealtad							
Seguridad	1,575						
Utilidad percibida	1,347						

Antes de explicitar los resultados obtenidos, es necesario evaluar la capacidad predictiva del modelo. La razón es que a la modelización estructural mediante varianzas no le son aplicables los indicadores de ajuste de los modelos de covarianza (Hair et al., 2019). Aunque investigaciones

recientes están intentando extender esos indicadores a PLS-SEM, se ha hecho con muy poco éxito (Schuberth et al., 2018). PLS-SEM sigue un modelo causal predictivo y no confirmatorio, por lo que el enfoque de evaluación ha de ser distinto y se basa en evaluar la relevancia predictiva –más acorde con el mencionado enfoque predictivo— y no tanto el ajuste que no le es aplicable a dicho planteamiento.

Habitualmente se suelen proporcionar las R² de las distintas regresiones parciales del modelo estructural como indicadores de capacidad predictiva. Como regla general, valores de 0,75, 0,50 y 0,25 podrían ser considerados como capacidad predictiva alta, moderada y débil respectivamente (Hair et al., 2011). Sin embargo, estos valores dependen mucho del contexto de investigación y otros autores consideran que, en determinados campos del conocimiento, valores tan pequeños como 0,10 serían satisfactorios (Raithel et al., 2012). Por esta razón, y como se aprecia en la tabla 6.4, en nuestro modelo la capacidad predictiva medida mediante los R², podría calificarse en la mayoría de los casos como media, el enfoque de valoración de la relevancia predictiva mediante *blindfolding*.

El procedimiento es muy exigente y su lógica bastante clara (Aldás y Uriel, 2017). El algoritmo habrá estimado las puntuaciones factoriales (valores) de todas las variables latentes dependientes del modelo, luego conoceremos sus valores. A continuación, lo que se hace es omitir (borrar) uno de cada d datos de ese modelo, es decir, generamos valores perdidos artificialmente. Al valor d lo denominamos distancia de omisión. Esos valores perdidos pueden aproximarse de dos formas alternativas: utilizando el modelo estructural estimado (sus coeficientes de regresión) o sin utilizar el modelo estructural (por ejemplo utilizando la media de la variable latente para aquellos casos donde el valor no se ha omitido). En buena lógica, nuestro modelo tendrá una capacidad de predecir razonable si al menos es capaz de cometer menos errores en la estimación de los valores perdidos que la estimación naïve de la media, que no utiliza el modelo para nada. La Q² de Stone-Geisser toma valores positivos cuando el error cometido, utilizando el modelo, es inferior al cometido con la estimación ingenua. La tabla 6.4 muestra que, con este procedimiento, nuestro modelo no tiene problema alguno de validez predictiva.

Tabla 6.4: Relevancia predictiva. Q2

Factor	Q2	R2	R2 ajustada
Actitud	0,509	0,657	0,654
Calidad de la relación	0,350	0,441	0,440
Cocreación de valor	0,349	0,436	0,431
Engagement	0,149	0,200	0,198
Intención de compra	0,517	0,537	0,533
Lealtad	0,432	0,623	0,620

La tabla 6.5 muestra finalmente, el resultado del contraste de hipótesis con los valores t obtenidos mediante bootstrapping, aunque también se ofrecen los intervalos de confianza al 95% obtenidos por esta vía. Recordemos que un intervalo de confianza que no contenga al cero sería indicador de que ese parámetro es significativo.

Tabla 6.5: Contraste de hipótesis

Hipótesis	Enunciado	Beta estandarizado	Valor t (bootstrapping)	Intervalo confianza 95%	
				2,50%	97,50%
H1	Facilidad de uso --> Actitud	0,196 **	4,411	0,115	0,281
H2	Utilidad percibida --> Actitud	0,371 **	8,273	0,274	0,449
H3	Seguridad --> Actitud	0,436 **	9,487	0,345	0,518
H4	Actitud --> Intención de compra	0,198 **	3,392	0,095	0,318
H5	Actitud --> Cocreación de valor	0,372 **	4,997	0,236	0,520
H6	Actitud --> Engagement	0,447 **	10,623	0,342	0,512
H7	Engagement --> Cocreación	-0,005	0,09	-0,112	0,103
H8	Engagement --> Calidad de la relación	0,664 **	21,622	0,591	0,717
H9	Calidad de la relación --> Cocreación de valor	0,338 **	3,821	0,153	0,491
H10	Calidad de la relación --> Intención de compra	0,392 **	5,57	0,253	0,523
H11	Calidad de la relación --> Lealtad	0,477 **	8,052	0,360	0,595
H12	Cocreación de valor --> Intención de recompra	0,237 **	3,371	0,103	0,379
H13	Cocreación de valor --> Lealtad	0,090	1,656	-0,013	0,196
H14	Intención de compra --> Lealtad	0,311 **	4,619	0,166	0,427

**p<0,01

Como puede comprobarse, Tanto la facilidad de uso (H1; $\beta=0,196$; $p<0,01$), como la utilidad percibida (H2; $\beta=0,371$; $p<0,01$) y la seguridad (H3; $\beta=0,436$; $p<0,01$) son antecedentes significativos de una actitud favorable hacia el uso de la aplicación, que junto al impacto positivo y favorable de ésta sobre la intención de compra (H4; $\beta=0,198$; $p<0,01$) viene a confirmar que el marco de los modelos de aceptación de tecnología, ampliados con el uso de la variable seguridad, siguen siendo válidos en el campo de la economía colaborativa.

El efecto de la actitud favorable, sin embargo, no queda limitado a ese impacto sobre la intención de compra, sino que también incrementa la implicación del consumidor con la misma (H6; $\beta=0,447$; $p<0,01$) lo que tendría un doble efecto esperado. Uno de ellos ha podido confirmarse, el mayor engagement con la aplicación se traduce en una mejora de la calidad de la relación (H8; $\beta=0,664$; $p<0,01$), pero no así el otro que era una mayor proclividad a la co-creación de valor (H7; $\beta=-0,005$; $p>0,05$). El efecto de la actitud sobre la co-creación es directo (H5; $\beta=0,372$; $p<0,01$), no mediado a través del engagement.

Esto no implica que el engagement no sea relevante ni afecte a la co-creación de valor, lo que ocurre es que esta relación está mediada por la calidad de la relación. Mayor engagement genera más calidad de la relación (H8; $\beta=0,664$; $p<0,01$) y ésta sí que impacta positivamente sobre la co-creación (H9; $\beta=0,338$; $p<0,01$).

De esta manera quedan identificados los tres grandes antecedentes de la lealtad. Se será más leal a la aplicación cuanto más se use y se perciban sus beneficios (H14; $\beta=0,311$; $p<0,01$), cuanto mayor sea la calidad de la relación (H13; $\beta=0,477$; $p<0,01$) y también cuanto más se implique el consumidor en la co-creación, aunque esta relación no es directa (H11; $\beta=0,090$; $p>0,05$) sino mediada a través de la intención de compra (H10; $\beta=0,237$; $p<0,01$).

La figura 6.1 presenta gráficamente la contrastación de las hipótesis.

Figura 6.1: Modelo estructural con resultados



6.3. DISCUSIÓN

El propósito de este estudio fue crear y probar un modelo holístico que explique la intención de uso y de co-creación de los usuarios de aplicaciones de entrega de comida a domicilio - FDA en Colombia a partir del contexto de la economía colaborativa. Sobre la base de varios enfoques académicos, este estudio se propuso a partir del Modelo de Aceptación Tecnológica – TAM, la lógica dominante del servicio, la teoría de la calidad de las relaciones y la teoría del engagement. Es así como planteamos un modelo que, desde las dimensiones de facilidad, utilidad y seguridad percibidas, permitió entender la importancia de las actitudes de los usuarios y cómo estas influyen en la co-creación de valor, los comportamientos de engagement y la intención de compra, analizando el papel que juega la calidad de la relación en estas relaciones y, todo en conjunto, cómo impacta la lealtad del usuario. Analizamos los datos empíricos recopilados de 339 usuarios de plataformas de economía colaborativa, específicamente de clientes de aplicaciones de entrega de comida a domicilio – FDA de Colombia, y a través de modelos de ecuaciones estructurales, confirmamos la mayoría de las relaciones hipotéticas.

Los hallazgos de este estudio demuestran el papel de la facilidad de uso y la utilidad percibida en la actitud hacia las FDA, que son consistentes con las predicciones del Modelo TAM; como se evidenció en otros trabajos (Rivera et al., 2015; Zhang et al., 2018), una mayor facilidad de uso percibida lleva a una actitud más positiva hacia una aplicación, lo que a su vez aumenta la intención de utilizar nuevamente la aplicación.

Esto implica que los usuarios que perciben que hay un esfuerzo mínimo requerido para usar una aplicación y que al usarla perciben que su interacción es fácil, clara y comprensible, encuentran un sentido para utilizarla, por lo tanto, aumentar su intención de seguir usándola en el futuro. Así mismo, los usuarios que perciben que la App es útil en su vida y que usarla podría aumentar la productividad, hará que se muestren positivos hacia ella y con ello incrementar la probabilidad de compra.

El estudio actual analizó la aceptación de la tecnología a partir del TAM e introdujo la dimensión de seguridad percibida como una extensión del modelo para comprender la percepción de los usuarios

sobre el manejo de la información privada y confidencial dentro de la aplicación (Mostafa, 2020) confirmando que la percepción de seguridad juega un papel importante en la actitud del usuario hacia las FDA. El hecho de que el usuario se siente seguro al usar la App y que perciba confianza hacia la tecnología y hacia la capacidad de la App para proteger la privacidad, adoptará una actitud positiva hacia la App. En resumen, todas las variables dentro del TAM fueron significativas; así, el modelo extendido propuesto, como se predijo, demostró ser sólido para explicar las actitudes de los usuarios hacia las aplicaciones de entrega de comida a domicilio en Colombia.

Según los resultados, se confirmó que la actitud tiene una influencia significativa en el engagement (Ferm y Thaichon, 2021). Eso significa que es más probable que los usuarios de las FDA, al tener una actitud positiva hacia la aplicación, se interesen por aprender más de ella, estén más atentos a las novedades y se apasionen cuando interactúan con la App. Además, cuando los usuarios están comprometidos, están más involucrados, ocupados y absorbidos por la aplicación (Higgins y Scholer, 2009) lo que muestra comportamientos más allá de la compra que integra interacciones con otros clientes, recomendaciones y generación de comentarios (Calder et al., 2013).

Cuando hay un mayor compromiso, se crea una ventaja competitiva sostenible con usuarios altamente involucrados y creadores de valor, permitiendo a las empresas consolidar una base sólida y leal de clientes y aumentar las ventas (Itani et al., 2019), lo que conlleva a que estos comportamientos de compromiso permitan generar lazos de relación duraderos entre clientes y marcas, así los clientes pueden aportar a la creación de valor, crear una estrategia competitiva, colaborar en el proceso de innovación de la empresa y volverse endógenos para la empresa (Bijmolt et al., 2010).

Otra confirmación importante en el estudio es la relación de la actitud con la co-creación de valor (Seifert y Kwon, 2020; Shamim et al., 2017). Tal y como lo afirman Tommasetti et al. (2017) la co-creación de valor se deriva principalmente de las actitudes mentales de los consumidores hacia su participación potencial en encuentros de servicio. La co-creación se presenta cuando los clientes interactúan con las empresas a través de los canales dispuestos para ello, en el caso de las FDA, esta acción de co-crear puede reflejarse en la intención del usuario de comunicarle a la empresa y a otras personas aspectos positivos de la App, a brindar retroalimentación, a calificar la experiencia y

recomendar la App, y a ayudar a otros usuarios a interactuar y a ser tolerante con los errores que se puedan presentar durante la interacción. La acción de participar también hace parte de la actitud del usuario para co-crear, en este sentido se espera que un cliente tenga un comportamiento responsable dentro de la App, ingresando información adecuada para obtener lo que busca, realizando cada una de las tareas que pide la App para cumplir con el pedido y teniendo un comportamiento respetuoso y educado al usar la aplicación.

En el caso de este estudio sobre las FDA, no se confirma la relación entre engagement y co-creación, contrario al estudio de Ferm y Thaichon (2021) que demostraron que el engagement es el predictor más fuerte y significativo de la co-creación en el contexto de las redes sociales. Este resultado revela que la intención de co-crear de los usuarios dentro de estas aplicaciones en el contexto colombiano no está determinada por el tiempo que permanece enganchado con la aplicación mientras busca y realiza su pedido, ni por el entusiasmo o el interés que presente cuando están dentro de la App. Es decir, la intención de calificar el pedido, de escribir una reseña con respecto a la experiencia o brindar un comentario para interactuar con la App o la marca, no se da por el apego o por el estado psicológico de enganche del usuario, sino por otras dimensiones como la actitud y la calidad de la relación. Es decir que, de acuerdo a los resultados, la razón de participar activamente en la FDA para co-crear no está relacionado con el compromiso del usuario hacia la aplicación, sino que se refleja, como ya lo vimos, en la actitud del usuario y en el valor que éste le da a las relaciones.

En este sentido, los hallazgos de este estudio resaltan la importancia de la calidad de la relación demostrando su influencia positiva en la co-creación de valor en el ámbito de las FDA a partir de una construcción multidimensional que integra las dimensiones de confianza, satisfacción y compromiso de la relación. Los resultados apuntan a que los usuarios, al sentirse satisfechos y felices al usar de la App, sentir que la App es honesta y confiable y tener un sentido de pertenencia hacia ella, puede influir en la intención de participar con comentarios y calificaciones dentro de la App y hacer que se motiven para co-crear a partir de su percepción de que tienen una relación sólida y de calidad con la aplicación.

Los resultados también muestran que la calidad de la relación tiene una influencia positiva en la lealtad del cliente (Tseng, 2021). Estos hallazgos tienen implicaciones que indican que la calidad de

la relación es importante para mejorar la lealtad del cliente en el contexto de las FDA. Dimensiones como la satisfacción y la confianza han sido antecedentes de la lealtad en muchos contextos y las plataformas de economía colaborativa no son la excepción. Un usuario satisfecho con el desempeño de la aplicación, que siente que la plataforma cumple sus expectativas y que se sienta orgulloso de estar inscrito en la App, será un usuario leal y considerará la FDA como su primera opción, tanto en la actualidad como en el futuro, para pedir comida a domicilio en Colombia.

CAPÍTULO 7:
CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

La economía colaborativa juega un papel importante al participar en el desarrollo económico de un país a través de aplicaciones móviles eficientes que faciliten la compra, venta e intercambio de productos y servicios y le brinde la oportunidad a personas diversas y a establecimientos comerciales e industriales de obtener ingresos por medio de la tecnología. Las aplicaciones de entrega de comida a domicilio forman parte de la clasificación de los nuevos modelos de la economía colaborativa (Passport, 2022) planteando soluciones a los consumidores a partir del acceso fácil a la comida por medio de un teléfono móvil.

Es así como en la industria de entrega de alimentos, la combinación de estos servicios con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha desarrollado este tipo de aplicaciones que han emergido como una fuerza impulsora en el sector y que les permite a los usuarios acceder a menús de diferentes restaurantes sin moverse de casa. Una muestra de esta proliferación es el número de usuarios registrados en estas plataformas en todo el mundo con una cifra que pasó de 420 millones de usuarios en 2017 a 972 millones en 2021 (Statista, 2022).

Colombia no es ajeno a esta expansión, en los últimos años, los colombianos han adoptado de forma gradual aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio como Rappi, Ifood y Didi food, adopción que se ha dado no sólo por la pandemia (COVID 19) donde las personas estaban obligadas a quedarse en casa, sino también por la gran oferta de restaurantes que están disponibles en las FDA y que facilitan la adquisición de comida lista para el consumo accediendo a ella de manera ágil y conveniente. Desde su implementación, las aplicaciones de entrega de alimentos se han vuelto cada vez más importantes en la vida de los colombianos y su difusión se ha visto favorecida por la explosión del número de suscriptores.

Por todo lo anterior, esta investigación respondió a la necesidad de plantear una visión transversal para comprender mejor las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia las aplicaciones de entrega de comida a domicilio en Colombia. En esa línea, el presente estudio ratifica la solidez del modelo TAM y apoya su validación en el consumidor colombiano explicando la aceptación de las nuevas tecnologías, en este caso las FDA, en un contexto latinoamericano. En otras palabras,

como modelo extendido que investiga la influencia de la facilidad de uso, la utilidad percibida y la seguridad percibida en la actitud y la intención, el TAM funciona bien en nuestro caso y está ampliamente validado en la muestra aplicada de usuarios de FDA en Colombia.

En consonancia, se formularon un total de 14 hipótesis, incluidas las dimensiones del TAM, con el fin de analizar las relaciones entre los constructos del modelo teórico propuesto, donde sólo dos relaciones no llegaron a confirmarse de forma directa en nuestro estudio pero sí a través de dimensiones mediadoras: la influencia del engagement en la co-creación a través de la calidad de la relación y la influencia de la co-creación en la lealtad a través de la intención de compra. Los otros supuestos han demostrado ser empírica y estadísticamente significativos con influencias directas.

Es así como este estudio complementa los conocimientos previos sobre el comportamiento de los usuarios antes, durante y después de su interacción con las FDA aportando información nueva sobre los factores que impulsan la intención de co-crear valor y las intenciones de compra, especialmente destacando la importancia de la actitud en estas asociaciones. Además presentan, de forma novedosa, el papel del engagement y de la calidad de la relación y su influencia en estas intenciones de co-creación y compra durante la interacción con las aplicaciones de entrega de alimento a domicilio. Por lo tanto, nuestro trabajo presenta implicaciones significativas no sólo para la teoría sino también para la práctica.

Este estudio contribuye a la literatura de cuatro formas. En primer lugar, el modelo empleó la teoría del TAM analizando la influencia que ejercen sus dimensiones de facilidad de uso, utilidad percibida y, de manera extendida, la seguridad percibida, en la actitud de los usuarios hacia el uso de las FDA y en su posterior intención de compra, con el fin de proporcionar una comprensión del proceso de los consumidores de aceptar una nueva tecnología, específicamente una aplicación especializada que permite hacer pedidos de comida a domicilio a través del teléfono móvil. Los resultados afirman la importancia de la utilidad percibida, la facilidad de uso y la percepción de seguridad para moldear las actitudes positivas de los usuarios hacia las FDA.

En segundo lugar, nuestro estudio es una de las pocas pruebas empíricas que verifica los efectos directos de la actitud en el engagement y en la co-creación de valor en el contexto de la economía

colaborativa, demostrando que la participación intencional, la interacción social y el entusiasmo depende, en gran medida, de la actitud positiva que un usuario tenga frente al uso de las FDA. Así mismo, su intención de aportar comentarios positivos, brindar retroalimentación sobre su experiencia, perdonar errores durante el uso y calificar a los actores dentro de la interacción depende también de la percepción positiva del usuario con respecto a la App.

En tercer lugar, proporcionamos nueva evidencia sobre la importancia de las relaciones en las experiencias de servicio dentro de las FDA. Este estudio hace una contribución valiosa demostrando la incidencia de la calidad de la relación en el uso y la participación. Nuestros hallazgos validan la importancia de la satisfacción, el compromiso de la relación y la confianza como dimensiones que, en su conjunto, impactan la intención de compra y la lealtad de los usuarios hacia estas aplicaciones.

Por último y no menos importante, nuestra investigación refleja las actitudes y comportamientos de los consumidores de las FDA en el contexto de la economía colaborativa en Colombia siendo uno de los primeros estudios que demuestran las dimensiones del modelo TAM, junto a las dimensiones de co-creación de valor, engagement y calidad de la relación y sus relaciones positivas en el contexto latinoamericano. De ahí surge la originalidad de este estudio, pues ningún investigador ha demostrado estas relaciones en su conjunto en el contexto de las aplicaciones móviles.

Esta investigación también presenta numerosas implicaciones prácticas para la economía colaborativa, específicamente para los proveedores de aplicaciones entrega de comida a domicilio – FDA.

Por un lado, la relación positiva entre la utilidad percibida y la actitud sugiere que las aplicaciones deben brindar funcionalidades convenientes para todos los usuarios, que sean beneficiosas y productivas y donde la persona perciba que la App es útil y realmente le ayuda. Además se hace necesario entender la experiencia que vive el usuario durante la interacción para brindar herramientas que faciliten no sólo el acceso a las información de los restaurantes, sino también la elección de los menús, el proceso de pago y el seguimiento del pedido. Es decir, brindar una interfaz con una composición fácil de usar. En este sentido, se alienta a los proveedores de las FDA a buscar, de manera continua, comentarios de los usuarios sobre la experiencia con la App a través de pruebas

de usabilidad que garanticen el uso de la App y la compra dentro de ella de manera oportuna y sin ningún tipo de problema.

Por otro lado, en el caso de las FDA la seguridad es una preocupación para los usuarios, por lo que las aplicaciones deben procurar mantener los datos personales protegidos y garantizar que los canales de pago habilitados dentro de la aplicación garanticen la reserva de la información con el fin de brindar confianza. Cuando un usuario percibe que la aplicación es íntegra se construye una buena reputación que conlleva a mejorar la actitud de los usuarios y así interactuar de forma segura, esto ayudará también a mejorar las percepciones sobre la utilidad de la App.

Este estudio revela antecedentes importantes de los comportamientos de creación conjunta y de engagement en las FDA. Entre los hallazgos encontramos que la actitud del usuario hacia la App es un precursor importante para facilitar la participación, el comportamiento de ciudadanía y el engagement. Las aplicaciones deben facilitar la interacción del usuario por medio de herramientas que permitan calificar la experiencia, generar espacios digitales donde los usuarios compartan sus comentarios tanto a los restaurantes como a otros usuarios y desarrollen un canal que facilite la recomendación. En este sentido, los especialistas en marketing podrían enfocar sus esfuerzos en crear estrategias para que el cliente pase más tiempo usando la aplicación y desee promocionarla y disfrutarla con otras personas. Es importante motivar a los usuarios a promocionar estas aplicaciones no sólo a través de sus redes sociales, sino también por medio de grupos con intereses similares, esto permitirá crear diálogos de calidad que fortalecerán el engagement y mejorará las relaciones entre los usuarios, la App y los restaurantes.

En tal sentido, nuestros hallazgos también revelan la importancia de la calidad de la relación en la intención de uso y la lealtad. Factores como la satisfacción, la confianza y el compromiso son fundamentales para garantizar una relación de calidad, por lo tanto, las FDA deben dar una mayor prioridad a la generación de canales que permitan escuchar las necesidades de los usuarios para saber qué acciones podrían brindarles mayor confianza y qué hacer para crear vínculos que hagan que el usuario se sienta importante para la Aplicación. Esto hará que se sienta satisfecho y comprometido y se fortalezca los lazos relacionales que conlleven a seguir usando la App con mayor

frecuencia y que represente su primera opción al momento de buscar comida a domicilio a través de las plataformas.

Es así como esta investigación, además de contribuir a la literatura de la economía colaborativa en el sector de entrega de alimentos, le brinda información de valor no sólo a los proveedores de las FDA sino también a los gerentes de los restaurantes que promueven o desean promover sus menús y servicios dentro de la App.

A pesar de las implicaciones de la adopción de las FDA, la investigación actual no está exenta de algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de interpretar los resultados de este estudio y también puede abrir vías para futuras investigaciones. En primer lugar, la investigación se limitó a las ciudades de Colombia, en consecuencia, los resultados pueden no ser generalizados a otros mercados a escala internacional. En segundo lugar, como la mayoría de las investigaciones transversales, el tamaño de la muestra se redujo en la fase de análisis de datos, debido a que los participantes abandonaron la encuesta antes de finalizar, a pesar de esto, se logró un tamaño de muestra apropiado. En tercer lugar, nos enfocamos específicamente en aplicaciones de entrega de comida a domicilio -FDA en el contexto de la economía colaborativa, si bien se puede suponer que los hallazgos abarcan otros tipos de aplicaciones de economía colaborativa, la investigación futura podría explorar otras categorías como transporte o alojamiento para ofrecer una comprensión integral. Además, para futuros estudios, sería interesante considerar variables de clasificación como género, edad o nivel académico para analizar su efecto moderador en la intención de uso de las FDA.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008>
- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209151>
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.07.006>
- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2019). CCV Scale: Development and Validation of Customer Co-Created Value Scale in E-Services. *Current Psychology*, 38(3), 720–736. <https://doi.org/10.1007/S12144-017-9639-Z/FIGURES/3>
- Ahmed, E., & Ward, R. (2016). A comparison of competing technology acceptance models to explore personal, academic and professional portfolio acceptance behaviour. *Journal of Computers in Education* 2016 3:2, 3(2), 169–191. <https://doi.org/10.1007/S40692-016-0058-1>
- Ajzen, I. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Englewood Cliffs*. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10011527857>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*. The Handbook of Attitudes. https://psycnet.apa.org/record/2005-04648-005?utm_source=mp-fotoscapes
- Akbari, M., Moradi, A., SeyyedAmiri, N., Zúñiga, M. Á., Rahmani, Z., & Padash, H. (2021). Consumers' intentions to use ridesharing services in Iran. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100616. <https://doi.org/10.1016/J.RTBM.2020.100616>
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty

- in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33–44.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.02.046>
- Akhmedova, A., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2020). Value co-creation in the sharing economy: The role of quality of service provided by peer. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121736.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.121736>
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.07.001>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.04.008>
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Albuquerque, R. P., & Ferreira, J. J. (2022). Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: a customer perspective. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 157–176.
<https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101/FULL/PDF>
- Aldás, M., & Uriel, J. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
<https://doi.org/10.1509/JMKG.69.3.19.66363>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101253>
- Ali, F., Nair, P. K., & Hussain, K. (2016). An assessment of students' acceptance and usage of computer supported collaborative classrooms in hospitality and tourism schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 51–60.
<https://doi.org/10.1016/J.JHLSTE.2016.03.002>
- Alimamy, S., & Nadeem, W. (2021). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement.

- Information Technology & People*, 35(2), 577–599. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2020-0455>
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.04.004>
- Alves, H., & Wagner Mainardes, E. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1159–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0071/FULL/PDF>
- Amine, A. (2011). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/MAR.10063>
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. *Creating Experience Value in Tourism*, 95–112.
- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2010.07.006>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2014-0012>
- Azila, N., & Noor, M. (2013). Trust and commitment: Do they influence e-customer relationship performance? *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(2), 281–296. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1096>

- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.09.002>
- Baek, Y. (2013). Analysis of user's attitude toward apps, intention to use and continual consuming intention - Focused on mobile commerce. *International Journal of Contents*, 9(4), 35–44. <https://doi.org/10.5392/IJOC.2013.9.4.035>
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Elhai, J. D. (2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102348. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102348>
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology and People*, 20(4), 352–375. <https://doi.org/10.1108/09593840710839798/FULL/PDF>
- Bakker, A. B., Hakanen, J. J., Demerouti, E., & Xanthopoulou, D. (2007). Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high. *Journal of Educational Psychology*, 99(2), 274–284. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.99.2.274>
- Balapour, A., Nikkhah, H. R., & Sabherwal, R. (2020). Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions. *International Journal of Information Management*, 52, 102063. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.102063>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.09.035>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.01.006>
- Baron, P., & Corbin, L. (2012). Student engagement: rhetoric and reality. *Higher Education Research & Development*, 31(6), 759–772. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07294360.2012.655711>

- Barrutia, J. M., Paredes, M. R., & Echebarria, C. (2016). Value co-creation in e-commerce contexts: Does product type matter? *European Journal of Marketing*, 50(3–4), 442–463. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0603/FULL/PDF>
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32–40. <https://doi.org/10.1086/222820>
- Behnam, M., Sato, M., & Baker, B. J. (2021). The Role of Consumer Engagement in Behavioral Loyalty through Value Co-Creation in Fitness Clubs. *Sport Management Review*, 24(4), 1–27. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1880772>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.10.001>
- Ben Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- Benlian, A., & Hess, T. (2011). The Signaling Role of IT Features in Influencing Trust and Participation in Online Communities. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 7–56. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150401>
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Internal marketing, negative experiences, and volunteers' commitment to providing high-quality services in a UK helping and caring charitable organization. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 16(3), 251–274. <https://doi.org/10.1007/S11266-005-7724-0>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.05.004>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=a8jbDtaFoilC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Marketing+Services:+Competing+Through+Quality+1991&ots=DSDyZ6TC-m&sig=tm4ghv6FU5ydk5OYfc28m0w5Hlo>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Blau, P. (1964). Social exchange theory. In *Retrieved September*.
- Blazevic, V., & Lievens, A. (2008). Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0064-y>
- Bloomberg. (2021, November 7). *Startups con mayores ingresos y deudas de las 100 más reconocidas en Colombia*. Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2021/11/07/startups-con-mayores-ingresos-y-deudas-de-las-100-mas-reconocidas-en-colombia/>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The Rise of Collaborative Consumption*, 1. http://tantor.com/SellSheets/1920_MinelsYours.pdf
- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Breidbach, C. F., Kolb, D. G., & Srinivasan, A. (2013). Connectivity in Service Systems: Does Technology-Enablement Impact the Ability of a Service System to Co-Create Value? *Journal of Service Research*, 16(3), 428–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670512470869>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3),

- 252–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.029>
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. In *International Journal of Information Management* (Vol. 36, Issue 6, pp. 1075–1088). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, *65*, 69–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, *41*(7–8), 836–867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429/FULL/PDF>
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the Customer's Point-of-View: Engagement or Satisfaction? *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 13–102.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 579–585. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2009.07.002>
- Cambra-Fierro, Jesus, Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, *28*(3), 336–355. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2017-0009/FULL/HTML>
- Cambra-Fierro, Jesús, Pérez, L., & Grott, E. (2017). “Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 219–228. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.10.007>
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2322–2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492/FULL/PDF>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist

- experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.06.001>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.06.025>
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2019.03.006>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766/FULL/PDF>
- Casper Ferm, L. E., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102548>
- Cassel, C., Hackl, P., & Westlund, A. H. (1999). Robustness of partial least-squares method for estimating latent variable quality structures. *Journal of Applied Statistics*, 26(4), 435–446. <https://doi.org/10.1080/02664769922322>
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2010.02.006>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Cha, S.-S., & Seo, B.-K. (2020). The Effect of Food Delivery Application on Customer Loyalty in Restaurant. *Journal of Distribution Science*, 18(4), 5–12. <https://doi.org/10.15722/JDS.18.4.202004.5>
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Chase, R. (2015). Chase: Peers Inc: how people and platforms are inventing capitalism. *PublicAffairs*.
- Chau, P. Y. K., & Lai, V. S. K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance

- of Internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123–145. https://doi.org/10.1207/S15327744JOCE1302_3
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957–974. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593872>
- Chen, Chen, Du, R., Li, J., & Fan, W. (2017). The impacts of knowledge sharing-based value co-creation on user continuance in online communities. *Information Discovery and Delivery*, 45(4), 227–239. <https://doi.org/10.1108/IDD-11-2016-0043>
- Chen, Chun Der, Fan, Y. W., & Farn, C. K. (2007). Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 15(5), 300–311. <https://doi.org/10.1016/J.TRC.2007.04.004>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 10177*, 12(23), 10177. <https://doi.org/10.3390/SU122310177>
- Chen, J. S., Kerr, D., Chou, C. Y., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522–1540. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0308/FULL/PDF>
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.07.005>
- Cheng, E. W. (2019). Choosing between the theory of planned behavior (TPB) and the technology acceptance model (TAM). *Educational Technology Research and Development 2018 67:1*, 67(1), 21–37. <https://doi.org/10.1007/S11423-018-9598-6>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2016.06.003>
- Cheng, T. C. ., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2006.01.002>
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M., & Song, J. (2012). An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior. *Computers & Education*, 59(3),

- 1054–1064. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2012.04.015>
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2015.03.001>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 260–266. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.08.031>
- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2018). A bidirectional perspective of trust and risk in determining factors that influence mobile app installation. *International Journal of Information Management*, 39, 49–59. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.11.010>
- Chiu, W, Kwag, M., and, J. B.-J. of P. E., & 2015, undefined. (2015). Customers as partial employees: The influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers. *Researchgate.Net*. <https://doi.org/10.7752/jpes.2015.04095>
- Chiu, Weisheng, Won, D., & Bae, J. sup. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1–3), 32–44. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.06.019>
- Choi, J. C. (2020). User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. *Sage Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020970563>
- Chu, S.-C., Lien, C.-H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26–49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- Chuan-Chuan Lin, J., & Chuan-chuan Lin, J. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507–516. <https://doi.org/10.1080/01449290600740843>

- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 189–210. <https://doi.org/10.2307/249688>
- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374>
- Correa, J. C., Garzón, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S. A., Yunado, L., & Rincón, A. (2019). Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 45–50. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.05.002>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.10.028>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Cui, F., Lin, D., & Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>, 35(6), 819–834. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>
- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-Cost Airlines—A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104–118. <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.662457>
- Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the Sharing Economy for Sustainability. *Sustainability* 2019, Vol. 11, Page 567, 11(3), 567. <https://doi.org/10.3390/SU11030567>
- Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121519. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.121519>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.

<https://doi.org/10.2307/249008>

- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/IMMS.1993.1022>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/MNSC.35.8.982>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1992.TB00945.X>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/JMKG.65.4.33.18386>
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 475–494. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119/FULL/PDF>
- Deci, E. ., & Ryan, R. . (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *New York: Plenum*.
- Deci, E. ., & Ryan, R. . (2002). Handbook of self-determination research. In U. of R. Press (Ed.), *Rochester Press* (New York).
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316–333. <https://doi.org/10.1287/ISRE.13.3.316.77>
- Devin, B. L., & Lane, A. B. (2014). Communicating Engagement in Corporate Social Responsibility: A Meta-Level Construal of Engagement. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 436–454.

- <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956104>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://www.jstor.org/stable/26628355?seq=1>
- Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102608>
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task–technology fit constructs. *Information & Management*, 36(1), 9–21. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00101-3](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00101-3)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships: *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1998 26:2, 26(2), 128–142. <https://doi.org/10.1177/0092070398262004>
- Dovaliene, A., Piligrimiene, Z., & Masiulyte, A. (2016). Factors Influencing Customer Engagement in Mobile Applications. *Engineering Economics*, 27(2), 205–212. <https://doi.org/10.5755/J01.EE.27.2.14030>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2015.02.007>
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347–358. <https://doi.org/10.1177/002224378702400402>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships: *Journal of*

- Marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. In *Harcourt brace Jovanovich college publishers*.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2010). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2020). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951–976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0051>
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121–132. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511–524. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294–311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056/FULL/PDF>
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1–23. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2799884>
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>
- Fan, J., Shao, M., Li, Y., & Huang, X. (2018). Understanding users' attitude toward mobile payment

- use: A comparative study between China and the USA. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 524–540. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2017-0268/FULL/PDF>
- Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J., & Xu, S. (2006). Moderating Effects of Task Type on Wireless Technology Acceptance. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 123–157.
- Fang, Y. H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377–391. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2018.07.011>
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 4, 247–282.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to theory and reserach. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447–470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191/FULL/PDF>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings: *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fournier, S., Macinnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. R. (2009). *Handbook of brand relationships*.

Lessons Learned about Consumers' Relationships with Their Brands.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fraiberger, S. P., & Sundararajan, A. (2017). Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy. *NYU Stern School of Business Research Paper*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2574337>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 848–864. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105/FULL/XML>
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59–109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>
- Frempong, J., Chai, J., & Ampaw, E. M. (2018). Effects of Waste Management Customer Online Value Co-Creation on Sanitation Attitude and Advocacy: A Customer-Enterprise Dyadic Perspective. *Sustainability*, 10(7), 2557. <https://doi.org/10.3390/SU10072557>
- Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031. <https://doi.org/10.1177/0047287516663650>
- Frow, P, Payne, A., & Storbacka, K. (2011). Co-creation: a typology and conceptual framework. *ANZMAC*.
- Frow, Pennie, Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463–483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259–273. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2011.00640.x>
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory Approach to Consumer-brand Engagement: The Practitioner's Standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Gao, F., Rau, P.-L. P., & Zhang, Y. (2018). Perceived mobile information security and adoption of mobile payment services in China. In IGI Global (Ed.), *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. 9, pp. 1179–1198).

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106584>
- 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>
- Gefen, David. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165–180. <https://doi.org/10.1108/10662240210422521>
- Gerwe, O., & Silva, R. (2020). Clarifying the Sharing Economy: Conceptualization, Typology, Antecedents, and Effects. *Academy of Management Perspectives*, 34(1), 65–96. <https://doi.org/10.5465/AMP.2017.0010>
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223–248. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00002-0)
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00006-7)
- Gilbert A. Churchill, J., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction: *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Gill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. (2017). Return on Engagement Initiatives: A Study of a Business-to-Business Mobile App. *Journal of Marketing*, 81(4), 45–66. <https://doi.org/10.1509/JM.16.0149>
- Glassman, M., & McAfee, R. B. (1990). Enthusiasm: the missing link in leadership. *SAM Advanced Management Journal*. <https://search.proquest.com/openview/81508ada0c1649c270f12e95fd0b01ff/1?pq->

origsite=gscholar&cbl=40946

- Gordon, I. (1998). Relationship marketing : New strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever. *MFSA Journal of Marketing*, 9(3), 60.
- Grisseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Grönroos, C., Strandvik, T. and Heinonen, K. (2015). Value co-creation: critical reflections. *The Nordic School*, 69. https://www.researchgate.net/profile/Catharina_Von_koskull/publication/326408210_The_Nordic_School_-_Service_Marketing_and_Management_for_the_Future-1/data/5b4b3f320f7e9b4637da84f5/The-Nordic-School-Service-Marketing-and-Management-for-the-Future-1.pdf#pa
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, 38(4), 243–252. <https://doi.org/10.1108/00251740010326252/FULL/PDF>
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>

- Groth, M., Mertens, D. P., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good solidiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. In *Handbook of organizational citizenship behavior*.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447–469. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00026-7](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00026-7)
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387. <https://doi.org/10.5296/JPAG.V4I3.6678>
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange: *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92. <https://doi.org/10.1177/002224299505900107>
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges: *Journal of Marketing*, 57(4), 35–46. <https://doi.org/10.1177/002224299305700403>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention: *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/JMKG.2005.69.4.210>
- Gutierrez, A., O’Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295–306. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.09.015>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158/FULL/PDF>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.06.016>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Thousand Oaks: Sage (ed.); 3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130/FULL/PDF>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0261-6/TABLES/5>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/PDF>
- Hair, Joseph F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665/FULL/PDF>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.08.026>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). “Same same” but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment? *European Psychologist*, 11(2), 119–127. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.11.2.119>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/ASI.23552>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media

- brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.09.015>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.11.046>
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441–450. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.02.004>
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2014.02.006>
- Haverila, M., Haverila, K., McLaughlin, C., & Arora, M. (2021). Engagement, participation, and relationship quality in the context of co-creation in brand communities. *Journal of Marketing Analytics 2021*, 1–18. <https://doi.org/10.1057/S41270-021-00136-5>
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245–278. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949796>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8)
- 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/FIGURES/8>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2009.02.002>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21.

<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.07.046>

- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89–98. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.11.016>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2016 47:1, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0494-5>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0494-5/TABLES/5>
- Hollowell, J., & Rowland, Z. (2019). Customer loyalty in the sharing economy platforms: how digital personal reputation and feedback systems facilitate interaction and trust between strangers. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 13–18.
- Hong, J. H., Kim, B. C., & Park, K. S. (2019). Optimal risk management for the sharing economy with stranger danger and service quality. *European Journal of Operational Research*, 279(3), 1024–1035. <https://doi.org/10.1016/J.EJOR.2019.06.020>
- Horton, J. J., Zeckhauser, R. J., Stern, L. N., Kennedy, J. F., & School, H. K. (2016). Owning, using and renting: some simple economics of the “sharing economy.” *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/W22029>
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and*

- Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2015.08.014>
- Hsieh, P. L. (2015). Encounters in an Online Brand Community: Development and Validation of a Metric for Value Co-Creation by Customers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 286–295. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0524>
- Hsieh, P. L., & Wei, S. L. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2–9. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2016.10.008>
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13–26. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2015.10.001>
- Hsu, C. L., Liu, C. C., & Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292–303. <https://www.proquest.com/docview/846937723?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., Backman, K. F., McGuire, F. A., & Moore, D. (2019). An investigation of motivation and experience in virtual learning environments: a self-determination theory. *Education and Information Technologies* 2018 24:1, 24(1), 591–611. <https://doi.org/10.1007/S10639-018-9784-5>
- Hwang, J., Kim, I., & Gulzar, M. A. (2020). Understanding the Eco-Friendly Role of Drone Food Delivery Services: Deepening the Theory of Planned Behavior. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 1440, 12(4), 1440. <https://doi.org/10.3390/SU12041440>
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143–156. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation. *California Management Review*, 55(3), 5–26. <https://doi.org/10.1525/cmr.2013.55.3.5>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*,

- 35(4), 510–528. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.01.014>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444/FULL/PDF>
- JAMS. (2017). *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS) - Academy of Marketing Science*. Journal of the Academy of Marketing Science. <https://www.ams-web.org/page/A6>
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.10.035>
- Johnston, K. A. (2014). Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multidimensional concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 381–383. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.959863>
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika* 1971 36:4, 36(4), 409–426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.2307/256287>
- Kala Kamdjoug, J. R., Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. e. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102509. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102509>
- Kalakota, R., & Whinston, B. (1997). Electronic commerce: a manager's guide. *Addison-Wesley Professional*.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559/FULL/PDF>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342–351. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.04.001>
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model’s friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2016.06.006>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2019.101321>
- Kaur, P., Dhir, A., Ray, A., Bala, P. K., & Khalil, A. (2021). Innovation resistance theory perspective on the use of food delivery applications. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1746–1768. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0091/FULL/PDF>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477/FULL/PDF>
- Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 217–232. <https://doi.org/10.1108/09604520310476481/FULL/PDF>
- Keller, K. L. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. In *Pearson Education India*.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model

- for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460–474. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.001>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2009.04.014>
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation Pre-purchase and post-purchase stages. *Information Systems and E-Business Management*, 10, 219–240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Kim, Dan J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, Dan J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40(2), 143–165. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2004.01.006>
- Kim, H., & Hong, A. (2018). The relationships of family, perceived digital competence and attitude, and learning agility in sustainable student engagement in higher education. *Sustainability*, 10(12), 4635. <https://doi.org/10.3390/su10124635>
- Kim, J., & Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.11.002>
- Kim, Jiyoung, Namkoong, K., & Chen, J. (2020). Predictors of online news-sharing intention in the U.S and South Korea: An application of the Theory of Reasoned Action. *Communication Studies*, 71(2), 315–331. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1726427>
- Kim, Jiyoung, Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2008.11.019>

- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.10.008>
- Kim, Y., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2013.07.002>
- Komiak, & Benbasat. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941. <https://doi.org/10.2307/25148760>
- Kozinets, R. (2014). Social brand engagement: A new idea. *NIM Marketing Intelligence*. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Kumar, A. (2016). *Risk of mobile threats and privacy concerns grow*. CSO Online.
- Kumar, Anup, Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077/FULL/PDF>
- Kumar, N., Jonathan D. Hibbard, & Louis W. Stern. (1994). The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. In *Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts*.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes: *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356. <https://doi.org/10.1177/002224379503200309>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.08.021>
- 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>
- Kunja, S. R., & Acharyulu, G. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select

- Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128/FULL/PDF>
- Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103–110. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2008.07.007>
- Kyle, G. T., Kerstetter, D., & Guadagnolo, F. B. (2002). Market segmentation using participant involvement profiles. *Journal of Park & Recreation Administration*, 20(1).
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2021). From exhibitor engagement readiness to perceived exhibition performance via relationship quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 144–152. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.12.004>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102565>
- Lau, T., & David, N. (2019). *Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal*. 1(1), 64–79.
- Lazarus, D., Krishna, A., & Dhaka, S. (2014). Co-creation Willingness Matrix and Capability Continuum for Classification and Scaling of Services. *Journal of Global Marketing*, 27(4), 213–225. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.909551>
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113/FULL/PDF>
- Lee, J. K., & Ki, Y. (2019). Customers' Perceived Experiential Value: Case of Social Commerce Context. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n1a11>
- Lee, S. (Ally). (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 680–691. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0015/FULL/PDF>
- Lee, Y. K., Kim, S. Y., Chung, N., Ahn, K., & Lee, J. W. (2016). When social media met commerce: a

- model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398–410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129/FULL/PDF>
- Legrís, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. (Cindy), & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359–383. <https://doi.org/10.1108/03090560010311902>
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and Outcomes of Exporter–Importer Relationship Quality: Synthesis, Meta-Analysis, and Directions for Further Research: *Https://Doi.Org/10.1509/Jim.13.0129*, 22(2), 21–46. <https://doi.org/10.1509/JIM.13.0129>
- Lessig, L. (2008). Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. In I. Penguin Group (Ed.), *The Penguin Press*.
- Leung, L. S. K., & Matanda, M. J. (2013). The impact of basic human needs on the use of retailing self-service technologies: A study of self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 549–559. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.06.003>
- Levenson, H. (2016). *Levenson: 7 common reasons users are abandoning your app*. Web Analytics World. <https://www.webanalyticsworld.net/2016/08/why-users-are-abandoning-your-mobile-app.html>
- Li, R., Chung, T. L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2017). Factors affecting current users’ attitude towards e-auctions in China: An extended TAM study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 19–29. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.09.003>
- Lian, J. W., & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2007.01.002>
- Liang, J. K., Eccarius, T., & Lu, C. C. (2021). Investigating re-use intentions for shared bicycles: A loyalty phase perspective. *Research in Transportation Business & Management*, 100696. <https://doi.org/10.1016/J.RTBM.2021.100696>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>

- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, *129*, 117–130. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.12.015>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *31*(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lin, C. W., Mao, T. Y., Huang, Y. C., Sia, W. Y., & Yang, C. C. (2020). Exploring the Adoption of Nike+ Run Club App: An Application of the Theory of Reasoned Action. *Mathematical Problems in Engineering*, *2020*. <https://doi.org/10.1155/2020/8568629>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, *43*(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2005.08.001>
- Lin, P. M. C., Au, W. C., Leung, V. T. Y., & Peng, K. L. (2020). Exploring the meaning of work within the sharing economy: A case of food-delivery workers. *International Journal of Hospitality Management*, *91*, 102686. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102686>
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, *61*, 436–442. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.02.013>
- Linda Childers Hon, B., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Institute for Public Relations*, *3*.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, *31*(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2010.05.008>
- Liu, Y. Y., Chen, S. H., & Zhang, J. X. (2021). Applying Importance–Satisfaction Model to Evaluate Customer Satisfaction: An Empirical Study of Foodpanda. *Sustainability*, *13*(19), 10985. <https://doi.org/10.3390/SU131910985>
- Lo, F. Y., Yu, T. H. K., & Chen, H. H. (2020). Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, *121*, 93–102. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.08.017>
- López, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's

- perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: A necessary step. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1298–1309. <https://doi.org/10.1108/03090561111137723/FULL/PDF>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Lusch, R., & Vargo, S. (2010). SD logic: accommodating, integrating, transdisciplinary. *Grand Service Challenge*, 23.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities* (Cambridge University Press (ed.)). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=eXo9AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=jPzj-nVogY&sig=FQBpMFMrNy-erodEo1k2OT2EwjA>
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and E-Business Management*, 7(4), 395–406. <https://doi.org/10.1007/s10257-008-0105-1>
- Magnusson, P. R. (2009). Exploring the Contributions of Involving Ordinary Users in Ideation of Technology-Based Services. *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 578–593. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00684.x>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.09.008>
- Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing: *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181–184. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2010.04.005>
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364/FULL/PDF>
- Market Reports World. (2022, February 15). *Sharing Economy Market Size [2022-2027] | Global Industry Growth, Share, Demand Insights, Trends, Key Players, Geographical Segmentation*,

- Gross Margin and Revenue, Key Findings and Forecast Research*. Global Sharing Economy Market Research Report 2022. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/02/15/2384837/0/en/Sharing-Economy-Market-Size-2022-2027-Global-Industry-Growth-Share-Demand-Insights-Trends-Key-Players-Geographical-Segmentation-Gross-Margin-and-Revenue-Key-Findings-and-Forecast-R.html>
- Martens, R., Gulikers, J., & Bastiaens, T. (2004). The impact of intrinsic motivation on e-learning in authentic computer tasks. *Journal of Computer Assisted Learning*, 20(5), 368–376. <https://doi.org/10.1111/J.1365-2729.2004.00096.X>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2019). Assessing the Effects of Information System Quality and Relationship Quality on Continuance Intention in E-Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, Vol. 17, Page 174, 17(1), 174. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17010174>
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2.3.173>
- Mathwick, C., & Mosteller, J. (2016). Online reviewer engagement: A typology based on reviewer motivations. *Journal of Service Research*, 20(2), 204–218. <https://doi.org/10.1177/1094670516682088>
- Maureen Nelloh, L. A., Santoso, A. S., & Slamet, M. W. (2019). Will Users Keep Using Mobile Payment? It Depends on Trust and Cognitive Perspectives. *Procedia Computer Science*, 161, 1156–1164. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2019.11.228>
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 11–37. <https://doi.org/10.1348/096317904322915892>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. van. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370–389. <https://doi.org/10.1177/1094670512442806>

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement - A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392–403. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.03.015>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.01.018>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139–157. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.08.032>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.02.084>
- Mekovec, R., & Hutinski, Ž. (2012). *The role of perceived privacy and perceived security in online market*. Paper Presented at the MIPRO, 2012 Proceedings of the 35th International Convention.
- Merlo, O., Eisingerich A.B, & Auh, S. (2014). Why Customer Participation Matters. *MIT Sloan Manager Review*, 55(2), 81–88. <https://www.researchgate.net/publication/260342323>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pappas, I. O. (2017). *Designing social commerce platforms based on consumers' intentions*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1386713>
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/CB.1512>

- 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>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, 63*(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.05.014>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research, 2*(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2.3.192>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships: *Journal of Marketing, 57*(1), 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations: *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- 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>
- Moriarty, B. (2018). Reasons Why Your Restaurant Needs an Online Ordering. *Ordering System*.
- Morosan, C. (2018). An Empirical Analysis of Intentions to Cocreate Value in Hotels Using Mobile Devices. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 42*(4), 528–562. <https://doi.org/10.1177/1096348015597034>
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing, 38*(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421/FULL/PDF>
- MSI. (2010). MSI. Research – MSI – Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/research/>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of*

- Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/J.SJME.2016.12.001>
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21–37. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.03.035>
- Nadeem, W., & Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102095>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2019.119786>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120952>
- Nagaraj, S., & Singh, S. (2018). Investigating the role of customer brand engagement and relationship quality on brand loyalty: an empirical analysis. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(3), 34–53. <https://www.igi-global.com/article/investigating-the-role-of-customer-brand-engagement-and-relationship-quality-on-brand-loyalty/207319>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Nangpiire, C., Silva, J., & Alves, H. (2021). Customer engagement and value co-creation/destruction: the internal fostering and hindering factors and actors in the tourist/hotel experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 173–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0104>
- Natarajan Thamaraiselvan, Senthil Arasu Balasubramanian, and D. L. K. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8-22. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303216>
- Navarro, S., Llinares, C., & Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and

- satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1336–1339. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.10.103>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425/FULL/PDF>
- Neghina, C., Caniëls, M. C. J., Bloemer, J. M. M., & van Birgelen, M. J. H. (2015). Value cocreation in service interactions. *Marketing Theory*, 15(2), 221–242. <https://doi.org/10.1177/1470593114552580>
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances: *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404–409. <https://doi.org/10.1177/002224377301000408>
- Neys, J. L. D., Jansz, J., & Tan, E. S. H. (2010). To persevere is to save the world-Exploring expertise in gaming. *Proceedings of the 3rd International Conference on Fun and Games*, 116–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1823818.1823831>
- Ng, I., Nudurupati, S., & Tasker, P. (2010). Value co-creation in the delivery of outcome-based contracts for business-to-business service. *Business*, 077, 1–48. <https://old-collections.exeter.ac.uk/repository/handle/10036/99859>
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., & Hennig-Thurau, T. (2014). The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096–1109. <https://doi.org/10.1002/MAR.20756>
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-Based Assessment: Integrating acceptance and motivational factors into a combined model of Self-Determination Theory and Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 68, 83–95. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.020>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–77. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.01.001>
- Okumus, B., & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003/FULL/PDF>

- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, *61*, 404–414. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.030>
- Oliveira, T., Tomar, S., & Tam, C. (2020). Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, *273*, 123018. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.123018>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. - PsycNET. *Journal of Retailing*, *57*(3), 25–48. <https://psycnet.apa.org/record/1984-10995-001>
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (NY: Irwin).
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions: *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?: *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue 1999), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906345105>
- Oliver, Richard L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, *62*(4), 480–486.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102468. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102468>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, *59*, 33–46. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2016.04.015>
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2019). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management & Business Excellence*, *32*(11–12), 1167–1181. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>
- Orcik, A., Tekić, Ž., Industrial, Z. A.-I. J. of, & 2013, undefined. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. *lim.Ftn.Uns.Ac.Rs*, *4*(1), 43–49. https://www.iim.ftn.uns.ac.rs/images/journal/volume4/ijiem_vol4_no1_6.pdf
- Oyewole, P. (2002). Affective States of the Consumer and Satisfaction with Services in the Airline Industry. *Services Marketing Quarterly*, *23*(4), 45–63.

- https://doi.org/10.1300/J396V23N04_04
- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0005/FULL/PDF>
- Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., & Siyal, S. (2021). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives University Students' satisfaction and loyalty? *Journal of Foodservice Business Research*, 1–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964419>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/JMKG.70.4.136>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2016 45:3, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0485-6>
- 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>
- Park, E., Baek, S., Ohm, J., & Chang, H. J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(1), 3–15. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2013.07.001>
- Park, E., & Kim, K. J. (2013). User acceptance of long-term evolution (LTE) services: An application of extended technology acceptance model. *Program*, 47(2), 188–205. <https://doi.org/10.1108/00330331311313762/FULL/PDF>
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127–147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
- Passport. (2016, June 15). *The New Consumerism: The Data Behind the Trends*. Passport. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>
- Passport. (2021, July 28). *Digital Disruptors: The Global Competitive Landscape of Foodservice Delivery Platforms*. Passport . <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>

- Passport. (2022). *Megatrends: Sharing Economy - Capitalising on Shared Mobility's Future Growth*. Passport. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>
- Patterson, P., Yu, T. and De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services - Google Académico*. Advancing Theory, Maintaining Relevance: Proceedings of ANZMAC 2006 Conference. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Understanding+customer+engagement+in+services&btnG=
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(1), 105–135. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.05.013>
- Pedro, I. M., Pereira, L. N., & Carrasqueira, H. B. (2017). Determinants for the commitment relationship maintenance between the alumni and the alma mater. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 128–152. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1314402>
- Pee, L. G., Jiang, J. J., & Klein, G. (2018). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction: *International Journal of Market Research*, 61(2), 178–194. <https://doi.org/10.1177/1470785317752045>
- Peikari, H. R. (2010). A Study on the Interrelations between the Security-Related Antecedents of Customers' Online Trust. *Communications in Computer and Information Science*, 92 CCIS, 139–148. https://doi.org/10.1007/978-3-642-15717-2_16
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115–123. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2009.02.003>
- Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3),

- 639–657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652/FULL/PDF>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(2), 79–9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). The future of competition: Co-creating unique value with customers. In H. S. P. Business (Ed.), *Harvard Business School Press*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 2021, Vol. 7, Page 76*, 7(1), 76. <https://doi.org/10.3390/JOITMC7010076>
- Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B., & Ekiz, E. H. (2019). Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: The mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575–593. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0706/FULL/PDF>
- Prebensen, N. K., Kim, H. (Lina), & Uysal, M. (2016). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.12.001>
- Preikschas, M. W., Cabanelas, P., Rüdiger, K., & Lampón, J. F. (2017). Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(3), 409–420. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2014-0215>
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business and Information Systems Engineering*,

- 58(1), 93–99. <https://doi.org/10.1007/S12599-015-0420-2/FIGURES/1>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 11492, 13(20)*, 11492. <https://doi.org/10.3390/SU132011492>
- Rahi, S., & Ghani, M. (2018). The role of UTAUT, DOI, perceived technology security and game elements in internet banking adoption. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development, 15(4)*, 338–356. <https://doi.org/10.1108/WJSTSD-05-2018-0040>
- Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S., & Schwaiger, M. (2012). On the value relevance of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40(4)*, 509–525. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0247-4/TABLES/4>
- Rakesh Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing, 33(1)*, 93–106. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2015.07.001>
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 85–93. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.018>
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing, 19(1)*, 3–24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.537760>
- Rasheed, M. I., Malik, J., Pitafi, A. H., Iqbal, J., Anser, M. K., & Abbas, M. (2020). Usage of social media, student engagement, and creativity: The role of knowledge sharing behavior and cyberbullying. *Computers & Education, 159*, 104002. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2020.104002>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal, 39(7–8)*, 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty.

- Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2005.11.006>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCOSER.2019.05.025>
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55. www.hbr.org
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). “SmartPLS 3.” Boenningstedt: SmartPLS GmbH. *Journal of Service Science and Management*, 10(3), 32–49. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%22SmartPLS+3.%22+Boenningstedt%3A+SmartPLS+GmbH&btnG=
- Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242–257. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0002/FULL/PDF>
- Robertson, D. C., & Anderson, E. (1993). Control System and Task Environment Effects on Ethical Judgment: An Exploratory Study of Industrial Salespeople. *Organization Science*, 4(4), 617–644. <https://doi.org/10.1287/orsc.4.4.617>
- Roca, J. C., & Gagné, M. (2008). Understanding e-learning continuance intention in the workplace: A self-determination theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1585–1604. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2007.06.001>
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262–273. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.09.017>
- Roman, S. (2006). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers’ Perspective. *Journal of Business Ethics* 2006 72:2, 72(2), 131–148. <https://doi.org/10.1007/S10551-006-9161-Y>
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers’ values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113–123. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.04.011>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.

<https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.03.001>

- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257–270. <https://doi.org/10.1177/1094670506295851>
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655–684. <https://doi.org/10.2307/3094827>
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443–452. <https://doi.org/10.1037/H0031464>
- Rust, R. T., & Oliver R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 7(12), 1–19. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Service+quality%3A+insights+and+managerial+implications+from+the+frontier&btnG=
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008a). From Ego Depletion to Vitality: Theory and Findings Concerning the Facilitation of Energy Available to the Self. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 702–717. <https://doi.org/10.1111/J.1751-9004.2008.00098.X>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008b). A self-determination theory approach to psychotherapy: The motivational basis for effective change. *Canadian Psychology*, 49(3), 186–193. <https://doi.org/10.1037/A0012753>
- Sahoo, D., & S. Pillai, S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1113–1130. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0144/FULL/PDF>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. Bin, & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 558–582. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060/FULL/HTML>
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>

- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.04.003>
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9–10), 1122–1133. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2005). The antecedents of donor commitment to voluntary organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 16(1), 61–78. <https://doi.org/10.1002/NML.90>
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647–2667. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0681>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods using IBM SPSS Statistics. In *International Journal of Market Research* (3rd ed., Vol. 53, Issue 4). Springer. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-4-563-564>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551/FULL/PDF>
- Schau, H. J., Albert M. Muñiz, J., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value: <https://doi.org/10.1509/Jmkg.73.5.30>, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.5.30>
- Schaufeli, W. B., Martínez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Barker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464–481. <https://doi.org/10.1177/0022022102033005003>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2009.07.005>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Confirmatory composite analysis. *Frontiers in*

- Psychology*, 9(DEC), 2541. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2018.02541/BIBTEX>
- Sedley, R. (2010). *4th Annual Online Customer Engagement Report 2010*. <https://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010>
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.10.013>
- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 89–102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533/FULL/PDF>
- Shah, M. H., Peikari, H. R., & Yasin, N. M. (2014). The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia. *International Journal of Information Management*, 34(1), 48–57. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2013.10.001>
- Shahab, A., Maizaitulaidawati, M. H., Nazimah, H., & Zahra, A. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311/FULL/PDF>
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591–602. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664>
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2018.100823>
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490. <https://doi.org/10.1108/09564230010360182/FULL/PDF>
- Sharma, N., Young, L., & Wilkinson, I. (2006). The Commitment Mix: Dimensions of Commitment in International Trading Relationships in India: *Journal of International Marketing*, 14(3), 64–91. <https://doi.org/10.1509/JIMK.14.3.64>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55.

- <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.10.024>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/0092070300281006>
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2009.06.001>
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013). Creating Online Brand Experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen 2013 30:6*, 30(6), 50–59. <https://doi.org/10.1365/S11621-013-0299-6>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2014). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137–158. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>
- Sloan, P. (2009). Redefining stakeholder engagement: From control to collaboration. *Journal of Corporate Citizenship*, 36, 25–40.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3–21.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102943>

- Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 898–922. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0080/FULL/PDF>
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale: <https://doi.org/10.1509/Jmkr.46.1.92>, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/JMKR.46.1.92>
- Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Mitra, A. (2016). Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking: Moderating role of perceived privacy concern. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1092–1113. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0107/FULL/PDF>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/J.IIMB.2018.05.002>
- Statista. (2022). *Online food delivery*. Dossier. <https://fr.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>
- Stocchi, L., Michaelidou, N., Pourazad, N., & Micevski, M. (2018). The rules of engagement: how to motivate consumers to engage with branded mobile apps. *Journal of Marketing Management*, 34(13–14), 1196–1226. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1544167>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.02.034>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.06.012>
- Suárez, N., Regueiro, B., Estévez, I., Ferradás, M. D. M., Couñago, M. A. G., & Rodríguez, S. (2019). Individual precursors of student homework behavioral engagement: The role of intrinsic motivation, perceived homework utility and homework attitude. *Frontiers in Psychology*,

- 10(APR), 941. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2019.00941/BIBTEX>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & KUSDIBYO, L. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism* (The MIT Press (ed.)).
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328–341. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.07.004>
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318–335. <https://doi.org/10.1177/1094670515572128>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tajeddini, K., Gamage, T. C., Hameed, W. U., Qumsieh-Mussalam, G., Chaijani, M. H., Rasoolimanesh, S. M., & Kallmuenzer, A. (2022). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103093. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.103093>
- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chaturika Gamage, T., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102950. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102950>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.06.008>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human*

- Behavior*, 115, 105238. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.11.006>
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs. *Journal of Communication*, 60(4), 758–777. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2010.01513.X>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102667>
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the utaut model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in lebanon a structural equation modeling approach. *Information Technology and People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034/FULL/HTML>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.01.006>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288/FULL/PDF>
- Teo, T., & Van Schaik, P. (2012). Understanding the Intention to Use Technology by Preservice Teachers: An Empirical Test of Competing Theoretical Models. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(3), 178–188. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.581892>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.06.004>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.11.002>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Tommasetti, A., Troisi, O., & Vesci, M. (2017). Measuring customer value co-creation behavior: Developing a conceptual model based on service-dominant logic. *Journal of Service Theory and*

- Practice*, 27(5), 930–950. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2015-0215/FULL/PDF>
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239–251. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.12.029>
- Tseng, S. M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2020-0115/FULL/PDF>
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3–4), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075/FULL/PDF>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2020.01.002>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Springer*. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.008>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

<https://doi.org/10.1287/MNSC.46.2.186.11926>

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://doi.org/10.1509/JMKG.67.4.30.18685>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2013). Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence From the Nursing Home Sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/1094670513494015>
- Verma, R., Gustafsson, A., Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: A matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/09564231211248426>
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206–217. <https://doi.org/10.1007/S11747-015-0429-6/TABLES/3>
- Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Kim, S. J., & Xie, W. (2017). The Dynamics of Consumer Engagement with Mobile Technologies. *Service Science*, 9(1), 36–49. <https://doi.org/10.1287/SERV.2016.0161>
- Vivek, S. (2009). A scale of consumer engagement. *Doctor of Philosophy Dissertation, Department of Management & Marketing. The University of Alabama.* <https://search.proquest.com/openview/37c28b386791bf7590cf43eb74cb84e8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Vivek, S., Beatty, S., and, R. M.-J. of marketing theory, & 2012, undefined. (2014). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Taylor & Francis*, 20(2), 122–

146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vivek, S., Beatty, S., Dalela, V., & Morgan, R. (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>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Voima, P., Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., & Arantola-Hattab, J. (2011). A customer ecosystem perspective on service. In *QUIS 12: Advances in service quality, innovation and excellence*.
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2006). Enabling customer-centricity using wikis and the wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17–43. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230302>
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2004.10.002>
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159–169. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00230-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00230-4)
- Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2001). Value Creation in Buyer–Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier’s Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365–377. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00156-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00156-0)
- Wang, R. J. H. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106, 106245. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106245>
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 137–152. <https://doi.org/10.1007/S10551-019-04182-Z/FIGURES/3>
- Wang, Youcheng, & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members’ general

- participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2003.09.011>
- Wang, Yu., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/S11116-018-9893-4/TABLES/1>
- Wang, Yu, Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/S11116-018-9893-4/TABLES/5>
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163–171. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2016.07.002>
- Wei, C. L. (2021). How Relationship Quality, Service Quality, and Value Affect the Intention to Purchase IT/IS Outsourcing Services. *Information Systems Management*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10580530.2021.1883776>
- Weng, J., Hsieh, Y. C., Adnan, M. Z., & Yi, L. H. (2020). The motivation for Muslim customers' participation in the sharing economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104554. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2019.104554>
- Williams, G., Tushev, M., Ebrahimi, F., & Mahmoud, A. (2020). Modeling user concerns in Sharing Economy: the case of food delivery apps. *Automated Software Engineering*, 27(3–4), 229–263. <https://doi.org/10.1007/S10515-020-00274-7/FIGURES/8>
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34–50. <https://doi.org/10.1108/09590550210415248/FULL/PDF>
- Woo, K., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1252–1271. <https://doi.org/10.1108/03090560410548960>
- Wu, D. (2020). Empirical study of knowledge withholding in cyberspace: Integrating protection motivation theory and theory of reasoned behavior. *Computers in Human Behavior*, 105, 106229. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.106229>
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel.

- Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42–58.
<https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.09.003>
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729.
<https://doi.org/10.1016/J.IM.2004.07.001>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104.
<https://doi.org/10.1108/INTR-08-2016-0250/FULL/PDF>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280.
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726/FULL/PDF>
- Xu, T. (2017). Development Analysis of O2O Model Based on Mobile Electronic Business. *Uncertainty and Operations Research*, 507–516. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2920-2_43/FIGURES/1
- Xu, X., & Huang, Y. (2019). Restaurant information cues, Diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of online-to-offline mobile food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231–241. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.06.010>
- Yang, A. J. F., Huang, Y. C., & Chen, Y. J. (2017). The importance of customer participation for high-contact services: evidence from a real estate agency. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7–8), 831–847. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1341814>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Jr., W. T. R. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48–62.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042/FULL/PDF>
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101902>
- Yen, C. H., Liu, L. L., Chen, C. Y., & Lee, T. Y. (2015). Customer Relational Benefits and Relationship-

- Marketing Outcomes: Comparing Three Transaction Types of Travel Product. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 171–190. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877042>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102514>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2021.108063>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.12.013>
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). If employees “go the extra mile,” do customers reciprocate with similar behavior? *Psychology & Marketing*, 25(10), 961–986. <https://doi.org/10.1002/mar.20248>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yi, Y., Nataraajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.007>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602–618. <https://doi.org/10.1002/MAR.20227>
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591–605. <https://doi.org/10.1080/02642060902719958>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172–1202. <https://doi.org/10.1111/J.1559->

1816.2010.00615.X

- Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K., & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *108*, 105476. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.04.021>
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2014). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China: *Information Development*, *32*(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>
- Yuana, S. L., Sengers, F., Boon, W., & Raven, R. (2019). Framing the sharing economy: A media analysis of ridesharing platforms in Indonesia and the Philippines. *Journal of Cleaner Production*, *212*, 1154–1165. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.12.073>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *21*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zeithaml, Valerie A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, *52*(4), 468–482. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2015.01.008>
- Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services. *Sustainability 2019, Vol. 11, Page 6843*, *11*(23), 6843. <https://doi.org/10.3390/SU11236843>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, *15*, 14–25. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2015.12.001>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.04.010>
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 51–58. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2017.11.010>

- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067/FULL/PDF>
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.09.004>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2011.05.003>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102683>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320–330. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.07.004>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

¿Es usuario de alguna App para pedir comida a domicilios?

	SI
	NO

Seleccione su aplicación favorita para pedir comida a domicilio

	Rappi
	Ifood
	Domicilios.com
	Didi Food
	Otra ¿cuál?

Tiene Membresía en esta APP (Sólo aplica para Rappi Prime)

	SI
	NO

¿Con qué frecuencia usa esta App?

	Casi todos los días
	De dos a tres veces a la semana
	Una vez a la semana
	De 1 a 2 veces al mes
	Ni siquiera una vez al mes

¿Hace cuánto tiempo usa esta App para pedir comida a domicilio?

	De 1 a 3 meses
	De 3 a 6 meses
	De 6 meses a 1 año
	De 1 a 2 años
	De 2 a 3 años
	Más de 3 años

Uso de la Aplicación

Por favor califique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (1: muy en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: muy de acuerdo)

Uso de la Aplicación	1	2	3	4	5
Aprender a usar la App es fácil para mí					
La interacción con la App es clara y comprensible.					
La App es fácil de usar					
La App es útil en mi vida diaria					
El uso de la App me ayuda a lograr cosas más rápidamente					
El uso de la App aumenta mi productividad					
Usar la App es seguro					
Confío en la capacidad de la App para proteger mi privacidad					
Confío en la tecnología que utiliza la app					

Esta App tiene características de seguridad adecuadas					
Soy positivo con esta App					
Tiene sentido utilizar esta App					
Considero que la gente debería tener esta App					

Co-creación de valor

Por favor califique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (1: muy en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: muy de acuerdo)

Co-creación de valor	1	2	3	4	5
Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar algo relacionado con la App, lo comentaría					
Si recibo un buen servicio de esta App, estaría dispuesto a comentarlo					
Si experimento un problema con la App, estaría dispuesto a comunicarlo					
Estaría dispuesto a decir cosas positivas sobre esta App a otros					
Recomendaría esta App y sus servicios a otros					
Animaría a amigos y familiares a usar la App para pedir comida a domicilio					
Ayudaría a otros usuarios a usar la App si necesitan mi ayuda					
Estaría dispuesto a ayudar a otros usuarios si tuvieran problemas usando la App.					
Enseñaría a otros usuarios a utilizar la App correctamente					
Estaría dispuesto a dar consejos a otros usuarios sobre los servicios de la App					
Si esta App no me brinda el servicio como lo espero, estaría dispuesto a soportarlo					
Si la App comete un error durante la búsqueda del servicio, estaría dispuesto a ser paciente					
Si tengo que esperar más tiempo de lo que normalmente espero dentro de la App al momento de la búsqueda, estaría dispuesto a adaptarme					
Solicitaría información a otros para comprar comida por esta App					
Buscaría información para saber dónde pido el domicilio					
Prestaría atención a cómo otros usan la App para utilizarla bien					
Describiría claramente lo que deseo que la App encuentre					
Ingresaría información adecuada sobre el producto en la App					
Proporcionaría la información correcta para que la App me arroje resultados					
Estaría dispuesto a realizar todas las tareas que requiere la App					
Completaría adecuadamente los requerimientos de la App					
Cumpliría con las responsabilidades que me pide la App					
Soy amable dentro de la App					
Soy educado al usar la App					
Dentro de la App, soy amigable					
No actuaría de forma grosera al usar la App					

Engagement

Por favor califique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (1: muy en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: muy de acuerdo)

Engagement	1	2	3	4	5
Cualquier cosa relacionada con la App llama mi atención					
Me gusta aprender más sobre esta App					
Presto mucha atención a cualquier cosa sobre esta App					
Paso mucho de mi tiempo libre en esta App					
Estoy muy interesado en la App					
La App me apasiona					
Mis días no serían los mismos sin esta App					
Me encanta usar esta App con mis amigos					
Disfruto más de la App cuando estoy con otras personas					
Usar esta App es más divertido cuando otras personas a mi alrededor también la usan					

Calidad de la relación

Por favor califique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (1: muy en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: muy de acuerdo)

Calidad de la relación	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con el uso de la App					
Me encanta usar esta App para pedir comida a domicilio					
Me siento feliz con esta App					
Confío en esta App para hacer mis pedidos de comida a domicilio					
Esta App es una aplicación honesta y confiable					
Puedo confiar en que esta App cumplirá sus promesas					
El servicio ofrecido por la App cumple mis expectativas					
Me enorgullece estar registrado en esta App					
Tengo un sentido de pertenencia por esta App					
Me importa el éxito a largo plazo de esta App					
Me considero un cliente fiel a esta App					

Intención de volver a comprar por la App

Por favor califique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (1: muy en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: muy de acuerdo)

Intención de volver a comprar por la App	1	2	3	4	5
Tengo la intención de seguir utilizando esta App en el futuro.					
Siempre intentaré utilizar esta App para comprar alimento a domicilio					
Planeo seguir usando esta App con frecuencia.					
Me considero leal a esta App					
Considero esta App como mi primera opción para pedir domicilios					
Haré más pedidos de comida a domicilio con esta App en los próximos años					
Esta App será siempre mi primera opción para pedir comida a domicilio					

No pediré por otras plataformas si lo que busco está disponible en esta App					
---	--	--	--	--	--

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Género

	Masculino
	Femenino
	Otro

Edad

	Entre 18 y 24 años
	Entre 25 y 32 años
	Entre 33 y 40 años
	Entre 41 y 50 años
	Mayor de 51 años

Estado civil

	Soltero
	Casado
	Unión Libre
	Separado
	Divorciado
	Viudo

Nivel Educativo Terminado

	Primaria
	Secundaria
	Técnico - Tecnólogo
	Profesional
	Especialización
	Maestría
	Doctorado
	Otro