



PREDICTORES DE LA SATISFACCIÓN DE COMPRA EN E-RETAIL: Revisión estructurada de literatura

Predictors of purchase satisfaction in e-retailing: Structured literature review

MARELBY AMADO MATEUS¹

¹Corporación Universitaria Asturias, Colombia

KEYWORDS

e-retail
e-satisfaction
e-commerce
Experience
Loyalty

ABSTRACT

Customer satisfaction is a field widely researched in marketing for its influence on the success of companies, but it is also a challenge for e-retailers who must understand and manage the user experience, as well as the changing trends in the buying behavior of their customers. This is why it is important to know what factors influence online shopping satisfaction or e-satisfaction and how to measure it. To achieve this objective, this research develops a structured literature review in which the main scales used in the e-retail sector are identified.

PALABRAS CLAVE

e-comercio minorista
Satisfacción en línea
Comercio electrónico
Experiencia
Lealtad

RESUMEN

La satisfacción del cliente es un campo ampliamente investigado desde el marketing por su influencia en el éxito de las empresas, pero también es un reto para los e-retailers quienes deben entender y gestionar la experiencia del usuario, así como las tendencias cambiantes en el comportamiento de compra de sus clientes. Razón por la cuál es importante conocer que factores influyen en la satisfacción de compra online o e-satisfacción y cómo medirla. Para cumplir con este objetivo, esta investigación desarrolla una revisión estructurada de literatura en la cual se identifican los principales escalas utilizadas en el sector del e-retail.

Recibido: 14/ 04 / 2022

Aceptado: 18/ 06 / 2022

1. Introducción

El comercio minorista o de retail ha ocupado un lugar importante dentro de la economía de países en vías de desarrollo. Para el caso colombiano, la historia del retail reconoce el impacto tanto de comerciantes locales que implementaron las tiendas minoristas, así como la presencia de multinacionales como Sodimac, Falabella, Cencosud, entre otras, y la influencia que ejercieron en el comportamiento de compra y consumo de los colombianos (Sánchez et al., 2021). Su importancia también se ve reflejada en las siguientes cifras de la Superintendencia de Industria y Comercio –SIC-, según Amézquita y Patiño (2011), para el período de 2000 a 2007 el mercado de retail representó un 12.6% del PIB, y para el año 2007 presentó un incremento importante de 8.8%, respecto del 2001 que solo creció un 3.7%. Según estos autores, en cuanto a las categorías pertenecientes al sector retail en el período de 2009 – 2010 los productos electrónicos tuvieron un crecimiento de 15.5%.

Años después, con la llegada de la pandemia provocada por el Covid 19, se generó un fuerte impacto en el sector de Retail, que no estaba preparado para modificar su modelo, pero que debió ajustarse a los cambios en las necesidades y expectativas del consumidor, en temas claves como la demanda del producto, la gestión y planificación laboral, el abastecimiento y las cadenas de valor, y las comunicaciones, entre otros (Dreispiet & Prada, 2020). Ante dichas necesidades provocadas por el confinamiento, el sector de comercio electrónico de retail –en adelante e-retail-, fue la respuesta que los usuarios obtuvieron para frenar el contagio y disparó notablemente el uso de los canales digitales, aumentando el número de usuarios de comercio electrónico (Cámara de Comercio Electrónico, 2020) y se espera que continúe creciendo.

Sin embargo, en este panorama de crecimiento del sector de e-retail, existe una gran competencia que ha impactado su evolución y las dinámicas que se desarrollan en el tiempo. En este sentido, se ha evidenciado que la experiencia del usuario se ha visto influida por el papel del humano frente a los bots, el tipo de producto que se está valorando, y la personalización que depende de identificación temprana del perfil del usuario (Euromonitor, 2021). La gestión de estos desafíos relacionados con la experiencia del usuario impacta en la satisfacción online, -en adelante e-satisfacción-, con el servicio brindado en el proceso de compra, lo que a su vez afecta la preferencia que tiene el usuario hacia un determinado sitio web y que al final redundará en la ventaja competitiva estratégica y sostenible de la empresa (Stoian et al., 2021). Por lo tanto, la creación de una experiencia de compra online debe estar muy bien gestionada y potenciada por nuevas tecnologías y la omnicanalidad (Silva et al., 2020).

Dentro de los retos a los que se enfrentan los e-retailers está la gestión de las críticas, reseñas, y comentarios que pueden afectar tanto positiva como negativamente el desarrollo de sus actividades comerciales, y las percepciones de los clientes (Griva, 2022). Por lo cual, los e-retailers se han enfocado en crear relaciones centradas en los clientes con el fin de comprender sus necesidades y sus insights más profundos y de estar en forma para entregarles productos y servicios adaptados a sus requerimientos (Felleson y Salomonson, 2020), a través de los canales más convenientes para sus clientes y generar la esperada e-satisfacción, que se convierte en un activo intangible de largo plazo (Huang y Trusov, 2020). Por otra parte, en el entorno académico, la “e-satisfacción” no está muy bien definida (Merritt y Zhao, 2020), sin embargo, se reconocen aportes de los autores como Park y Kim (2003), Li et al. (2015) y Pandey et al. (2020), entre otros.

Por lo anterior, esta investigación busca comprender el proceso de compra online de los diferentes productos y servicios para identificar los elementos que influyen en la e-satisfacción de los usuarios. Dicha información servirá para la toma de decisiones respecto al diseño de experiencias de compra que impactarán tanto en la e-satisfacción como en la lealtad de los usuarios, así como en la sostenibilidad y competitividad de las empresas pertenecientes al sector de e-retail. También es importante precisar, que el sector de e-retail presenta un mayor éxito en atraer a las generaciones más jóvenes (Ogunjimi et al., 2021) ya que, las generaciones de mayor edad se abstienen de comprar en las tiendas físicas debido a las malas experiencias de servicio y las pésimas relaciones con los clientes (Acquila-Natale y Iglesias-Pradas, 2020). Ante este panorama, se plantea una revisión estructurada de literatura con el fin de comprender mejor la e-satisfacción en el sector de e-retail, para lo cual, en primer lugar, se realiza una revisión de los antecedentes de estudio de la satisfacción general en el sector retail, se realiza un acercamiento al concepto de e-satisfacción, posteriormente se describe la metodología utilizada y se presentan los resultados.

2. Objetivos

En todo el mundo, el comportamiento de la industria minorista – retail, ha venido en aumento, por ejemplo, en 2017, las ventas globales de comercio electrónico minorista alcanzaron los 2.304 billones de dólares, un aumento del 24,8 % con respecto al año anterior (eMarketer, 2018). En los últimos años el retail está experimentando cambios revolucionarios iniciados por la proliferación del comercio electrónico y los negocios digitales, además de la pandemia de COVID-19 que tomó por sorpresa a las empresas y a la sociedad (Wren-Lewis, 2020; Carlsson-Szlezak et al., 2020). Al respecto, son diversos los informes que se han generado en cuanto al comportamiento del sector e-retail, las ventas y su aporte al PIB, y cómo este sector ha sido afectado por los cambios ocasionados por la pandemia y su protagonismo durante y después la pandemia, así como el papel del consumidor y sus patrones de compra. Sin embargo, son escasas las investigaciones actualizadas y pertinentes al contexto actual

que profundizan más allá de los datos resultado de un comportamiento en un período de tiempo en Colombia. A pesar de ello, se reconocen las investigaciones a nivel Latinoamérica realizadas por Treviño y Treviño (2021) sobre el análisis entre la imagen de la tienda y la satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio, la investigación realizada por Marín-García et al. (2021) sobre la influencia de la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista de establecimientos de alimentación, y por último, el estudio realizado por Tamayo-Buitrago et al. (2021) sobre la exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. Estas investigaciones sin duda aportan un gran valor a productos y servicios específicos, pero aún se requiere continuar investigando sobre el sector de e-retail, dada su importancia para la economía del país.

Por otra parte, en una búsqueda exploratoria realizada en la base de datos Scopus, se encontraron alrededor de 55 artículos relacionados con la e-satisfacción y el e-retail, desde el año 2010. Dentro de las temáticas investigadas en los dos últimos años están, los factores que impulsan la reutilización de aplicaciones celulares para compras (Tseng et al., 2022), la importancia de la gestión de las relaciones con el cliente para el éxito del comercio electrónico (Siby y George, 2022), la importancia de la tecnología para la transformación de las cadenas minoristas (Ogunjimi et al., 2021), el análisis de los predictores de la satisfacción de compra en el sector e-retail (Stoian et al., 2021; Ehsani y Hosseini, 2021), el valor percibido a partir de las reseñas de productos en la venta minorista en línea (Nasiri y Shokouhyar, 2021), la comprensión de la intención de recompra en los consumidores de comercio electrónico (Jeon et al., 2021; Miao et al., 2021), la identificación de los factores que intervienen en la activación y retención de clientes en el comercio electrónico (Kumar y Ayodeji, 2021), y la experiencia de compra y la influencia del sitio web en la intención de compra (Jiménez-Delgado et al., 2021).

En resumen, los temas más abordados en los demás artículos encontrados giran en torno a la influencia del diseño de la página web en las respuestas del usuario, los factores que influyen en la intención de recompra, las características de la e-satisfacción, los factores que influyen en la lealtad de los consumidores en el comercio electrónico, la comprensión del comportamiento del consumidor en el proceso de compra, preferencias del consumidor, la influencia de la experiencia del usuario y su gestión, los factores que garantizan la calidad en el servicio, la influencia de la integración de las redes de distribución, entre otros. Dentro de la revisión realizada, se evidencia también que el tema ha tomado más relevancia a partir de 2016, donde se observa un incremento en las investigaciones realizadas sobre la e-satisfacción de los consumidores de productos y servicios en e-retail. También se encontró que cada investigación aborda un producto o grupo de productos en particular y realizan análisis aplicado, por lo que la posibilidad de hacer investigaciones sectoriales y específicas tiene una gran relevancia y un aporte a sectores de la economía que están en auge y requieren de este tipo de estudios para mejorar sus estrategias de marketing y ventas, su competitividad, su diferenciación y con ello asegurar la sostenibilidad.

2.1. Aproximación conceptual e-satisfacción

Tomando como punto de partida los temas relevantes del estudio planteado, a continuación, se hace una breve aproximación al 1) comercio electrónico o e-retail, 2) e-satisfacción, 3) la experiencia del cliente y, por último, 4) la lealtad. El primer tema a tratar es el *ecommerce*, *comercio electrónico* o *e-retail*, éste se ha definido como el conjunto de actividades para comprar o vender un producto, o para intercambiar datos valiosos, a través de una plataforma en línea (Kim y Niehm, 2009), también incluye la transferencia de dinero y datos para ejecutar estas transacciones (Sanyala y Hisamb, 2019). El papel del e-retail es muy importante, ya que brinda a los clientes la oportunidad de buscar los productos que necesitan y así mismo recibir recomendaciones de productos en forma personalizada (Rezaei et al., 2019). Dentro de los beneficios que ha traído consigo el e-retail está la reducción del tiempo empleado en el proceso de compra, la energía invertida y los costos monetarios junto con los costos de transacción psicológicos que los clientes deben pagar por el viaje del consumidor (*customer journey*) en e-retail (Tseng, 2015). Adicionalmente, la portabilidad ayuda a obtener y mantener una ventaja competitiva en el comercio minorista en línea a través de claves principales, como la creación de retención de clientes y satisfacción inmersiva (Rezaei et al., 2019). En lo que respecta a los tipos, los mercados electrónicos o e-retailers, los sitios web especializados en e-retail, las aplicaciones para teléfonos inteligentes y las subastas en línea, son probablemente los tipos de plataformas en línea más utilizados (Faraoni et al., 2019).

En segundo lugar, está la *e-satisfaction*. Para entender la e-satisfacción es importante comprender en primer lugar que, la satisfacción en general es el resultado de una experiencia positiva (Westbrook, 1981). Por otra parte, la e-satisfacción es la satisfacción del cliente, obtenida por su experiencia con su proceso de compra en una empresa de comercio electrónico que puede conllevar a una posible recompra (Anderson y Srinivasan, 2003). También se entiende como el nivel de complacencia que recibe un cliente después de comparar su experiencia de compra anterior, con las expectativas percibidas con la experiencia posterior a la compra (Constantin, 2012). Factores como el diseño web, la confiabilidad, los valores de compra y el servicio al cliente son antecedentes de la e-satisfacción, y que dicha satisfacción tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad del consumidor (Chan y Wang, 2007). También se ha encontrado que la e-satisfacción tiene una influencia favorable en la disposición de una persona a seguir comprando en un mismo establecimiento de e-retail (Yen y Gwinner, 2003).

En tercer lugar, está la *experiencia del cliente*. En el contexto actual y teniendo en cuenta el acelerado desarrollo del comercio electrónico minorista en términos económicos y competitivos, la supervivencia de las empresas depende en gran medida de las experiencias de compra de los clientes (Grewal *et al.*, 2009). Las experiencias positivas y satisfactorias conducen a una reducción del riesgo percibido de futuras compras online y viceversa (Shim *et al.*, 2001), ya que la intención de comprar en línea está influenciada por la experiencia previa (Brusch *et al.*, 2019) y juega un papel importante en el grado de relación entre el tiempo consumido y los niveles de satisfacción que obtienen los clientes de dicha experiencia (Daliri *et al.*, 2014). En este sentido, los clientes evalúan las compras en línea en términos de percepción e información del producto, métodos de pago, plazos de entrega, servicios ofrecidos, riesgo, privacidad, seguridad, personalización, atractivo visual, navegación y entretenimiento (Parasuraman y Zinkhan, 2002).

Por último, en cuarto lugar, está la *lealtad*. El concepto de lealtad se define como una promesa a largo plazo de que el cliente volverá a comprar el producto en un futuro, sin importarle las diferentes situaciones que puedan influenciarlo y las estrategias de marketing de los competidores (Menidjel *et al.*, 2020). Los clientes leales, en el contexto del comercio electrónico, se consideran extremadamente valiosos para la supervivencia y el desempeño de una corporación (Yeo *et al.*, 2017). Las estrategias de diferenciación son clave en la lealtad electrónica del consumidor o fidelización *online* porque permite aumentar la productividad de la empresa (Maydeu-Olivares y Lado, 2003) mejora la relación con el consumidor y, a su vez, la rentabilidad a largo plazo para los minoristas (Rafiq *et al.*, 2013), así como su competitividad (Smith y Chaffey, 2012). En cuanto a las relaciones, la investigación realizada por Bruschi *et al.* (2019) encontró que la satisfacción del cliente tiene un alto efecto en la lealtad, y que esta a su vez requiere que la empresa diseñe estrategias para fidelizar a los clientes. Dichas estrategias en un ambiente de e-retail deben estar influidas por las tecnologías de la comunicación TIC a través de canales como el correo electrónico, las bases de datos y las aplicaciones móviles, ya que ofrecen un método mejorado para fidelizar a los clientes (Smith y Chaffey, 2012). Adicionalmente también está el uso de estrategias de venta multicanal (Frasquet y Miquel, 2017) y omnicanal (Silva *et al.*, 2020).

Estos cuatro temas son la base teórica y conceptual del estudio planteado, ya que contextualizan la investigación de acuerdo al sector y a las particularidades del e-retail, incluyendo nuevos términos y aproximaciones que son utilizadas en la literatura actual y que se constituyen en la nueva forma de abordar la temática y que sirven como punto de partida en el abordaje de este tema que se verá con más detalle en los apartados siguientes.

3. Metodología

Si bien este trabajo utiliza una revisión estructurada de literatura en lugar de una revisión sistemática, se tomaron en consideración algunos pasos metodológicos de las revisiones sistemáticas de literatura para analizar de forma más estructurada los datos e información recopilada. Para este fin, y adaptando la metodología propuesta por los autores Petticrew y Roberts (2006) se definen los siguientes pasos: 1) definición de la o las preguntas que guiarán la investigación, 2) identificar los tipos de estudios que se abordarán, 3) realizar una búsqueda bibliográfica completa, 4) seleccionar criterios de inclusión y exclusión para el análisis de los resultados, 5) construir una revisión crítica de los estudios incluidos, 6) sintetizar los estudios que estudian y evaluar la heterogeneidad de los resultados, y 7) difundir las conclusiones de la revisión, que es el objeto de este documento.

3.1. Definición de la pregunta: paso 1.

El objetivo planteado previamente en este estudio es identificar los factores que influyen en la satisfacción de las compras en línea de productos tecnológicos en el segmento juvenil. Por lo cual la pregunta que orientará la búsqueda es ¿Qué variables influyen y dependen de la e-satisfacción en el sector de e-retail?

3.2. Proceso de identificación y selección: pasos 2 - 4.

Para esta revisión estructura se tiene en cuenta estudios empíricos que analizan la relación de la e-satisfacción en e-retail. Se realiza una búsqueda de las palabras clave en dos bases de datos que se consideran las más importantes sobre todo en ciencias sociales, ellas son Scopus y Web of Science (Codina *et al.*, 2020) en los últimos 7 años (desde el 2015). Se realizaron en total 4 búsquedas (2 en cada base de datos) con las siguientes palabras clave, satisfaction, e-retail, e-satisfaction, retail. Se omitieron proceedings, capítulos de libros y otros tipos de artículos. También se omiten artículos que no midieron la e-satisfacción. En total se revisaron 49 artículos.

4. Revisión de los estudios y síntesis: pasos 4 y 5

Se realizó una revisión detallada de los artículos para poder caracterizarlos, e identificar las formas en las cuales se ha medido, cuáles han sido los enfoques de investigación y las herramientas utilizadas, cómo se ha conceptualizado, y cuáles han sido los principales hallazgos. En primer lugar, se realizó una caracterización general de los artículos y se identificó que las revistas con más artículos publicados sobre e-satisfacción en e-retail son: Journal of Retailing and Consumer Services (6 artículos), International Journal of Retail & Distribution Management (5 artículos), Internet Research (3 artículos), y el Journal of Research in Interactive Marketing (3 artículos). Se hizo una revisión

de las palabras clave de los artículos y se encontró que la calidad, la lealtad, la experiencia, el comportamiento, la recompra, entre otros, se relacionan en mayor medida con la e-satisfacción en el e-retailing. En la figura 1 se muestran los resultados a manera de nube de palabras.

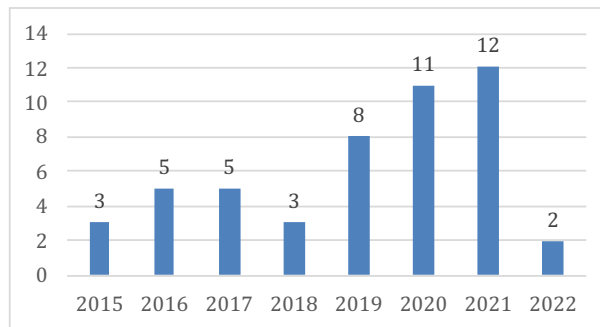
Figura 1. Nube de palabras clave



Fuente: Elaboración propia.

También se encontró que del año 2019 hasta el 2021 se han generado la mayor cantidad de investigaciones sobre e-satisfacción, tomando como rango inferior el año 2015 hasta lo que va corrido del 2022. En la figura 2 se muestra el resultado.

Figura 2. Artículos por año

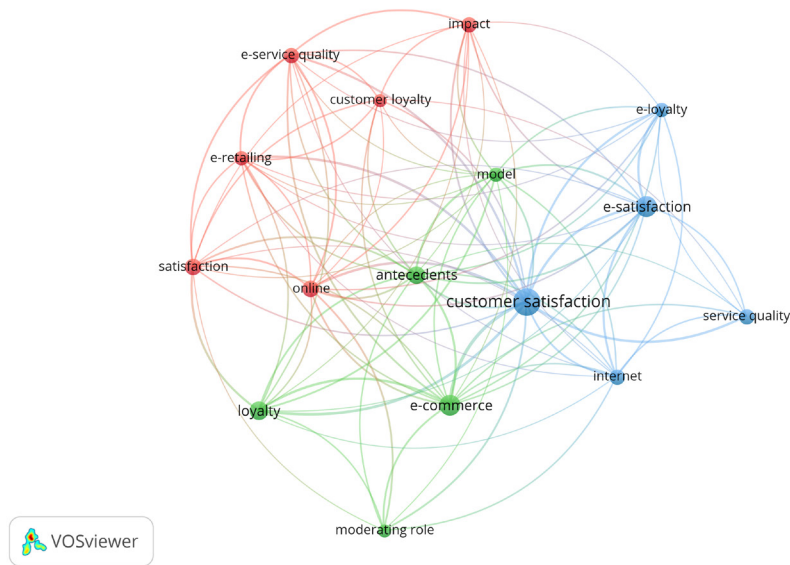


Fuente: Elaboración propia.

4.1. Identificación de relaciones

En primer lugar, para encontrar las variables y/o constructos con los cuales se ha medido la e-satisfacción se realiza un análisis de co ocurrencia con la herramienta VOSviewer donde se examinaron los artículos. En la figura 3, se muestra el mapa de co ocurrencias.

Figura 3. Mapa de co ocurrencia de términos



Fuente: Elaboración propia, a partir de análisis de VOSviewer.

El programa realizó una selección de las palabras clave con una ocurrencia de mínimo 5 veces. De un total de 294 palabras clave, el sistema seleccionó 16 de ellas, las cuales fueron agrupadas en 3 clústeres. El primero de ellos (color rojo) agrupa las palabras *customer loyalty*, *e-retailing*, *e-service quality*, *impact*, *online satisfaction*. El segundo (color verde) agrupa las palabras *antecedents*, *e-commerce loyalty*, *model*, *moderating role*. Por último, el tercero (color azul) agrupa las palabras *customer satisfaction*, *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *internet* y *service quality*.

Analizando en general los resultados, se observa que la lealtad (*loyalty*) es reiterativa en los tres clústeres, lo que demuestra su importancia en el estudio de la satisfacción online o e-satisfacción. Sin embargo, llama la atención que la lealtad se identifica de diferentes formas, “*e-loyalty*, *loyalty*, *customer loyalty*”, al igual que la satisfacción, “*customer satisfaction*, *satisfaction*, *e-satisfaction*”, este hallazgo muestra que aún el término se utiliza indistintamente y que esto genera ambigüedades que pueden restar claridad en cómo definir la satisfacción y la lealtad sobre todo en entornos online o de comercio electrónico, donde se evidenciaron repetidamente algunas adaptaciones de la definición general de la satisfacción y la lealtad.

En cuanto al análisis de cada clúster, se identificó que el *clúster 1 (rojo)* agrupa los estudios que analizan el impacto y las relaciones entre la calidad en el servicio online, la lealtad del cliente y la satisfacción en el comercio electrónico (*e-retailing*). Entre estos estudios están, por ejemplo, Kumar et al. (2020) quienes analizaron el impacto de las dimensiones de la comodidad del servicio (acceso, transacción, decisión, beneficio y comodidad posterior al beneficio) en la intención de comportamiento de los consumidores y el efecto mediador de la satisfacción del consumidor en la venta minorista electrónica en la India. Lin et al. (2016) quienes exploraron los factores de calidad que influyen en la satisfacción del cliente en el contexto e-retail utilizando una visión triádica de cliente-minorista-proveedor logístico de terceros, y los impactos de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en la cadena de suministro del e-retailing. Zaid y Patwayati (2021) quienes examinaron el impacto de la experiencia y el compromiso del cliente en la satisfacción y la lealtad del cliente en el comercio electrónico en Indonesia, y, Perdikaki et al. (2015) quienes analizaron la relación entre el tráfico de clientes, la externalización de procesos, tiempos de procesamiento y satisfacción del cliente.

En el *clúster 2 (verde)* se agrupan los estudios que investigan sobre los antecedentes, el rol mediador y los modelos de la lealtad en el comercio electrónico (*e-commerce*), y donde la satisfacción se estudia como resultado o antecedentes mas no como objetivo propio del estudio, por ejemplo, Butt et al. (2018) quienes compararon múltiples modelos conceptuales que examinan las relaciones entre la calidad del servicio del comercio electrónico (*e-retail*), la confianza, la satisfacción y el valor de la marca del comercio electrónico basado en el consumidor. Ghazali et al. (2016) quienes examinan la influencia de las barreras al cambio en la retención de clientes (es decir, *e-loyalty*) y los efectos moderadores de los costos de cambio y el atractivo de las alternativas. Gupta et al. (2020) adoptaron el modelo creencia-actitud-intención para estudiar el impacto de la creencia de proceso percibida en las diferentes etapas del proceso del sistema de prestación de servicios electrónicos (*e-SDSP*) en la actitud y la intención del cliente hacia los proveedores de servicios. Faraoni et al. (2019) investigaron los antecedentes que fomentan la e-lealtad de los consumidores en el contexto del comercio electrónico B2C de los minoristas de

comestibles, y Chocarro et al. (2015) quienes buscaron identificar las diferencias específicas de los clientes en un modelo general de e-lealtad teniendo en cuenta la existencia de heterogeneidad no observada.

En el *clúster 3 (azul)* se agrupan aquellos estudios que utilizan herramientas online o de internet (internet de las cosas, gamificación, etc) e incluso la omnicanalidad, para probar las percepciones de los clientes respecto a su satisfacción general (customer satisfaction), satisfacción online (e-satisfaction), la calidad del servicio y la lealtad online (e-loyalty) por ejemplo, Bauer et al. (2020) cuya investigación explora cómo la combinación de juegos y recompensas monetarias afecta a la satisfacción del cliente, la lealtad y las intenciones de boca a boca (WOM). Merritt y Zhao (2020) quienes analizan los datos de cómo la presencia en línea e-retailers repercute en los niveles de satisfacción de los clientes y ofrece orientaciones para un sistema de autoservicio centrado en la tecnología, con lo que se pone en conocimiento del sector la información sobre la satisfacción del cliente para para informar sobre futuros desarrollos. Lazaris et al. (2021) quienes examinaron la integración de los canales de venta al por menor y su influencia en la satisfacción y la lealtad, con un enfoque en el impacto de los niveles de integración de los canales offline-online. Vakulenko et al. (2019) que examinaron la relación entre la experiencia de compra en línea y la satisfacción del cliente, así como el papel mediador de la experiencia de entrega en la última milla, y Ahmad et al. (2017) quienes analizaron el papel de la calidad del sitio web y del hedonismo en la formación de la e-satisfacción y la e-lealtad en los usuarios de Internet en la India.

4.2. Medición de la e-satisfacción

Se realizó una revisión de los enfoques de investigación utilizados, así como las herramientas de recolección de información y tipos de análisis realizados, encontrando que el enfoque cuantitativo es el más empleado en los estudios empíricos revisados, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Enfoques de investigación utilizados

Enfoque de investigación	#
Cualitativo	2
Cuantitativo	38
Mixto	9
Total general	49

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se revisaron las principales herramientas de recolección de información, y dado que, el enfoque más empleado fue el cuantitativo, como era de esperarse, la herramienta más utilizada fue la encuesta, empleada tanto en forma individual como en los estudios mixtos, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Herramientas de recolección de información

Herramienta de recolección	#
Encuesta	32
Uso de Encuestas y otro tipo de herramientas como análisis de contenido, análisis de datos secundarios, revisión de literatura, experimentos, entrevistas, focus group	9
Estudio de caso	2
Análisis de fuentes secundarias	2
Uso de 3 y más herramientas mixtas	2
Estudios experimentales	1
Desarrollo y validación de la escala	1
Total general	49

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, para el análisis de la medición de la e-satisfacción, se revisaron los métodos de análisis de los datos e información que utilizaron los artículos revisados, siendo el más usado el modelo de ecuaciones estructurales tanto completas como parciales (SEM y PLS), como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Métodos de análisis

Métodos de análisis	#
Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	12
Modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM)	10
Análisis factorial exploratorio, un análisis factorial confirmatorio y un modelo de ecuaciones estructurales.	4
Análisis factoriales exploratorio y/o confirmatorio	6
Análisis de regresiones y ANOVAS	3
Otras técnicas	14
Total general	49

Fuente: Elaboración propia.

Por último, para comprender de forma más detallada cuáles han sido las escalas, preguntas, ítems y cuestionarios más utilizados, se hizo una revisión minuciosa en cada uno de los artículos, encontrando que la mayor parte de los estudios utilizan escalas diseñadas por otros autores que los anteceden y que eventualmente han sido probadas en otras investigaciones. La más utilizada es la escala desarrollada por Anderson y Srinivasan (2003), así como las escalas de amplio uso en calidad como lo son: SERVQUAL, eTailQ, E-S-QUAL y E-RecS-QUAL. En la tabla 4, se muestran los resultados:

Tabla 4. Escalas / ítems de medición de la e-satisfacción

Autores	Escala
Griva (2022)	Se realizó una valoración de tópicos vinculados con la compra y relacionados con la variedad de productos, la disponibilidad, los precios, la seguridad, la facilidad de uso, la presentación de los productos, la probabilidad de recomendación. Y, por otra parte, el plazo de entrega, los gastos de envío, la calidad de los productos, las opciones de entrega, el embalaje, el servicio de atención al cliente, etc., relacionados con posventa. A través de estos se realizó un proceso de segmentación de usuarios
Rodríguez <i>et al.</i> (2020)	Tomando en consideración estudios de e-SQ anteriores. Este estudio evalúa la satisfacción con 4 ítems: 1. Mi satisfacción general con los servicios del sitio web es buena 2. El sitio web cumplió todas mis expectativas 3. Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada 4. Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en este sitio web
Jafarzadeh <i>et al.</i> (2021)	Se midió con dos ítems tomando en consideración los autores (Maxham y Netemeyer, 2002; Crisafulli y Singh, 2017; Gelbrich, 2010) 1. "En esta ocasión, el e-retail resolvió satisfactoriamente el problema de la entrega del producto" (satisf_1) 2. "Respecto a este inconveniente en particular, estoy satisfecho con el e-retail" (satisf_2)
Khan <i>et al.</i> (2019)	Se midió con 4 ítems: 1. Creo que hice lo correcto al comprar por Internet 2. Estoy muy satisfecho con las transacciones por Internet 3. Estoy muy satisfecho con los productos/servicios ofrecidos por la tienda online 4. En general, estoy muy satisfecho con mi experiencia de compra
Kavitha y Rapoor (2019)	Tomó en consideración 3 escalas que evalúan la calidad de los servicios electrónicos: eTailQ, E-S-QUAL y E-RecS-QUAL y generó un marco de 3 dimensiones: La calidad del servicio electrónico (ESQ), la calidad de la recuperación del servicio electrónico (ESRQ) y la calidad del servicio logístico (LSQ), a partir de la preferencia del cliente sobre las dimensiones, se evalúa su satisfacción e intención de recompra con el minorista electrónico.
Merritt y Zhao (2020)	Se evaluó la satisfacción a través de 40 factores que pueden influir, como la conveniencia, costo, servicio, compromiso, etc.

Autores	Escala
Kazancoglu y Demir (2021)	<p>La e-satisfacción se midió tomando en consideración a (Wolfenbarger y Gilly, 2003), con los siguientes ítems:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy satisfecho con mis decisiones sobre los productos/servicios que he comprado en X Retail Company 2. Cuando lo comparo con otros mercados virtuales, estoy satisfecho con X Retail Company 3. Estoy contento de haber realizado mi última compra en X Retail Company 4. X Retail Company ofrece un servicio de mayor calidad que otros sitios web 5. Mi decisión de comprar en X Retail Company es correcta
Bobalca <i>et al.</i> (2021)	<p>Tomando en consideración escalas propuestas por otros autores, Bobalca <i>et al.</i> (2021) miden la satisfacción de las jóvenes que compran productos de ropa en un sitio web específico a través de: expectativas de producto, buena oferta (ahorro), reputación del sitio web, servicio al cliente, diseño del sitio web, disponibilidad de información comodidad y servicios postventa.</p>
Ramezani y Shokouhyar (2020)	<p>La satisfacción se mide tomando en consideración a Wang <i>et al.</i> (2011), con 3 ítems:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. insatisfecho vs satisfecho 2. infeliz vs feliz 3. desagradable vs agradable
Butt <i>et al.</i> (2018)	<p>La confianza y la satisfacción en línea se midieron utilizando las escalas del estudio de Ribbink <i>et al.</i> (2004) sobre el comportamiento de los consumidores en línea.</p>
Jayakumar (2016)	<p>Este análisis de caso busca comprender los aspectos conductuales de la respuesta de los consumidores y de los competidores a las ventas en línea de la empresa seleccionada, especialmente en lo que respecta a la satisfacción y la lealtad electrónica.</p>
Molinillo <i>et al.</i> (2017)	<p>Los autores adoptaron escalas anteriores de medición reflexiva, y para medir la satisfacción tomaron la escala de Khalifa y Liu (2007)</p>
Ferreira <i>et al.</i> (2020)	<p>Tomaron en cuenta el modelo SERVQUAL, y midieron la e-satisfacción a través de 5 ítems:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Basándome en mi experiencia general con este minorista en línea, me siento muy satisfecho. 2. Mi elección de utilizar este minorista en línea fue acertada. 3. En general, estoy satisfecho con la decisión de utilizar este minorista en línea. 4. Creo que hice lo correcto cuando decidí utilizar este minorista en línea para realizar mi compra. 5. Mi evaluación general de los servicios prestados por este minorista en línea es muy buena.
Kim y Kim (2020)	<p>Realizaron una adaptación de la escala de la E-S-QUAL de Parasuraman <i>et al.</i> (2005) tomando en consideración diversos atributos del servicio electrónico.</p>
Ghazali <i>et al.</i> (2016)	<p>La satisfacción fue medida a través de la adaptación y modificación de tres ítems de Voss <i>et al.</i> (1998), Seiders <i>et al.</i> (2005) y Bourdeau (2005)</p>
Chocarro <i>et al.</i> (2015)	<p>La satisfacción del cliente con las compras en línea se mide con un solo indicador.</p>
Alnawas y Al Khateeb (2022)	<p>Se utilizaron escalas de tres y cinco ítems, adoptadas de Anderson y Srinivasan (2003), para medir la e-confianza y la e-satisfacción</p>
Ashton y Prybutok (2020)	<p>El modelo experimental de satisfacción con el servicio de comercio electrónico consta de siete constructos independientes, a saber, la facilidad de uso del sitio web, la calidad de la información, la garantía, el tratamiento de las discrepancias, los procedimientos de pedido, la exactitud del pedido y el contacto/respuesta personal. También incluye un constructo dependiente, la satisfacción, de Mentzer <i>et al.</i> (2001). La escala final estaba compuesta por 50 ítems.</p>
Agag <i>et al.</i> (2016)	<p>El análisis incluyó 22 ítems en las seis dimensiones de la ética del comercio electrónico (cuatro ítems que miden el cumplimiento/la fiabilidad, tres ítems que miden la seguridad, tres ítems que miden la privacidad, cinco ítems que miden la recuperación del servicio, cuatro ítems que miden el no engaño y tres ítems que miden el valor compartido) y que influencia la satisfacción.</p>
Gupta <i>et al.</i> (2020)	<p>Este estudio adopta y revisa los ítems del cuestionario existentes en la literatura existente. Para medir cada una de las variables, incluyendo SPB, APB, FPB y ASPB, ATT e intención de utilizar el proveedor de servicios (INT). Ejemplo Searching process belief (SPB) utiliza 5 ítems adaptados de Dang y Pham (2018), Pham y Ahammad (2017)</p>
Pandey <i>et al.</i> (2020)	<p>El factor se mide con estos cuatro ítems:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibo el mejor servicio de atención al cliente 2. El cumplimiento de los pedidos en términos de tiempo, calidad, cantidad y ubicación está a la altura 3. El sitio web es fácil de usar 4. Hay una gran variedad de productos disponibles en el sitio web

Autores	Escala
Lazaris <i>et al.</i> (2021)	Los autores miden la satisfacción con tres ítems: 1. "Estoy satisfecho con mi experiencia en este lugar", 2. "Creo que hice lo correcto al llegar a este lugar, 3. "Y" Mi elección de venir aquí fue sabia "(Puccinelli, <i>et al.</i> , 2009)].
Prashar <i>et al.</i> (2017)	Se elaboró el instrumento de la encuesta utilizando variables de los estudios empíricos existentes. Para la satisfacción se tomó como referencia la escala de Bhattacharjee (2001) que consta de 3 ítems.
Zhu <i>et al.</i> (2021)	La escala de satisfacción posterior a la recuperación consta de cuatro ítems de Maxham y Netemeyer (2002): "Estoy satisfecho con el procedimiento utilizado para resolver el problema (PS1)", "Estoy satisfecho con la forma en que se trató y se resolvió mi problema (PS2)", "Estoy satisfecho con la sensación general del intento de recuperación por parte del vendedor electrónico (PS3)", "Estoy satisfecho con los recursos utilizados para resolver el problema (PS4)".
Kumar y Ayodeji (2021)	El modelo de activación se deriva de los modelos ampliados de éxito del comercio electrónico de DeLone y McLean (2003), a los que se hace referencia con frecuencia. Este modelo de investigación acepta que el "uso" y la "satisfacción del usuario" proporcionan conjuntamente los "beneficios netos", que es lo que los usuarios obtienen al comprar en un sitio web de comercio electrónico y contiene el factor adicional de la confianza.
Elbeltagi y Agag (2016)	La satisfacción del cliente se midió mediante una escala de cinco ítems adaptada de Anderson y Srinivasan (2003)
Anshu y Gaur (2019)	El ECCSI E-Commerce Customer Satisfaction Index Model (ECCSI) es un modelo improvisado que se ha diseñado incorporando una serie de rasgos de satisfacción autodeterminantes que van de cuatro (Lee, 1999) a diez tras las pruebas introductorias (Burke <i>et al.</i> 1992): Los autores desarrollan un modelo de medición de la satisfacción de 49 características y diez criterios desde la perspectiva del comercio electrónico.
Kalia y Paul (2021)	los autores utilizaron la técnica de Escala Multidimensional (MDS) para analizar los juicios de similitud de los encuestados y dibujar un mapa perceptivo agregado de los comercios electrónicos seleccionados. Se analizaron siete dimensiones de la calidad del servicio electrónico (E-S-QUAL, cuatro dimensiones) y la calidad del servicio de recuperación electrónica (ERecS- QUAL, tres dimensiones) (Parasuraman <i>et al.</i> , 2005) para trazar mapas preferenciales basados en atributos (e-SQ) de los comercios electrónicos seleccionados en el estudio.
Zhang <i>et al.</i> (2015)	La investigación utilizó un cuestionario con 46 ítems. Para medir la satisfacción se utilizaron 3: (42) En general, estoy satisfecho con la calidad del servicio de este comercio electrónico. (CES1) (43) En general, estoy satisfecho con la experiencia de compra. (CES2) (44) Me sentí bastante positivo con este comercio electrónico. (CES3)
Pandey y Chawla (2018a)	Se utilizó una escala de 56 ítems y 10 dimensiones que abordan factores de estilo de vida electrónico y de calidad del sitio web.
Kumar <i>et al.</i> (2020)	La satisfacción de compra se mide tomando como referencia a Anderson y Srinivasan (2013), a través de 4 ítems: 1. Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en el e-retail 2. Si tuviera que volver a comprar, me sentiría diferente con respecto a la compra en el e-retail 3. Mi decisión de comprar en el sitio web del e-retail fue acertada. 4. Creo que hice lo correcto al comprar en el sitio web del e-retail.
Faraoni <i>et al.</i> (2019)	La satisfacción de la relación electrónica se evaluó mediante una escala de medición realizada por Szymanski y Hise (2000).
Pavlic <i>et al.</i> (2021)	El cuestionario constaba de cuatro partes. La primera parte analizaba seis dimensiones centradas en la satisfacción de la Generación X en el contexto de las tiendas minoristas. Estas dimensiones incluían la calidad del servicio minorista, la calidad de la tienda, el ambiente de la tienda, el surtido de productos, el precio de los productos y los servicios adicionales. Cada dimensión estaba estructurada por varios elementos que presentaban atributos de la satisfacción del cliente. En total, se dividieron 36 elementos en seis dimensiones.
Ahmad <i>et al.</i> (2017)	Los factores que componen la escala eTailQ, junto con otras variables, proporcionan una comprensión global de la formación de la satisfacción que conduce a la formación de la e-lealtad (Chang <i>et al.</i> , 2009; Kim <i>et al.</i> , 2009; Li <i>et al.</i> , 2015). En lugar de utilizar la escala original de eTailQ, se ha utilizado una escala refinada de 19 ítems de eTailQ (Ahmad <i>et al.</i> , 2016) que consta de cinco factores (información web, diseño web, cumplimiento, servicio al cliente y privacidad).
Lin <i>et al.</i> (2016)	La satisfacción del cliente se midió con ítems adaptados y desarrollados a partir de Zeithaml <i>et al.</i> (1996), Mentzer <i>et al.</i> (2001), Ribbink <i>et al.</i> (2004) y Gil-Saura <i>et al.</i> (2008). La lealtad de los clientes se midió utilizando ítems generados a partir de Ribbink <i>et al.</i> (2004).

Autores	Escala
Agarwal y Dixit (2020)	Se analizaron los factores que en el caso Myntra no han permitido que los clientes estén satisfechos.
Bauer <i>et al.</i> (2020)	Se diseñaron dos experimentos de comportamiento en el contexto del comercio minorista digital que examinan cómo los juegos con o sin un incentivo de participación monetaria afectan a la satisfacción del consumidor con el minorista, la lealtad del cliente y las intenciones positivas de WOM
Zaid y Patwayati (2021)	La satisfacción del cliente mide la adopción por Pandey <i>et al.</i> , 2020 (4 ítems). Para evaluar la satisfacción emocional, se preguntó: 1.El mejor servicio al cliente 2.Sitio web fácil de usar Para evaluar la satisfacción racional, se preguntó: 1. Cumplimiento el tiempo, calidad, cantidad y ubicación 2. Amplia variedad de cartera de productos en el sitio web
Perdikaki <i>et al.</i> (2015)	La satisfacción se evaluó a través del CustomerSatisfactionIndex (un índice de satisfacción del cliente generado a través de la metodología del Índice de Satisfacción del Consumidor Americano (ACSI), calculado por los resultados de ForeSee), una variable de índice que indica la satisfacción general de los clientes en ese sitio web
Kim (2019)	La satisfacción electrónica se midió con tres ítems desarrollados por Yang <i>et al.</i> (2004)
Yu <i>et al.</i> (2017)	El constructo de satisfacción electrónica se midió utilizando una escala de tres ítems adaptada de Szymanski y Hise (2000) y Srinivasan <i>et al.</i> (2002).
Ehsani y Hosseini (2021)	la satisfacción de los clientes se midió con 37 indicadores y cinco elementos destacados: Confianza, estructura del sitio web, interacción, emoción, cumplimiento de la orden
Pandey y Chawla (2018b)	La satisfacción se evaluó a través de 5 ítems adaptados de Bressolles <i>et al.</i> (2014) y Tsai y Huang (2007): 1. Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en este sitio web. 2. creo que hice lo correcto al comprar en este sitio web. 3. Mi decisión de comprar en este sitio web, fue acertada 4. No estoy contento de haber comprado en este sitio web 5. En general estoy satisfecho con los productos y servicios proporcionados por este sitio web.
Vakulenko <i>et al.</i> (2019)	El cuestionario influyó tres sesiones. La tercera sección medía la satisfacción general de los clientes con la experiencia de la venta electrónica e incluía una escala de 4 elementos adoptada de Janda <i>et al.</i> (2002) y Walsh y Beatty (2007). Los encuestados reflexionaron sobre su satisfacción general, su intención de recomendación y su intención de retención.
Al-dweeri <i>et al.</i> (2019)	Para medir la e-satisfacción se tomaron en cuenta los modelos de Anderson y Srinivasan (2003), Cristobal <i>et al.</i> (2007), Thaichon y Quach (2015)
Miao <i>et al.</i> (2021)	La e-satisfacción se midió a través de 3 ítems tomados de Vasić <i>et al.</i> (2019): 1. Estoy satisfecho con los sitios web de los e-retailers que ofrecen opciones de compra en línea 2. Las compras en línea hacen que el proceso de compra sea agradable 3. Recomendaría la compra online a otros consumidores
Vijay <i>et al.</i> (2019)	Para medir la satisfacción electrónica, se modificó la escala de tres ítems desarrollada por Bhattacharjee, 2001. Estos ítems consistían en: satisfecho con el rendimiento, satisfecho con la experiencia, etc.
Chen <i>et al.</i> (2021)	La satisfacción del cliente se evaluó con cuatro ítems adaptados de Rose <i>et al.</i> (2012) y Pappas <i>et al.</i> (2014).
Nisar y Prabhakar (2017)	La muestra de datos incluye el índice de satisfacción del cliente estadounidense en relación con los 115 principales minoristas electrónicos de Estados Unidos. Fuente: elaboración propia.

Otras escalas que se tomaron en cuenta, aunque en menor proporción, fueron las propuestas por Maxham y Netemeyer (2002), Szymanski y Hise (2000) y Ribbink *et al.* (2004). Las afirmaciones, “Estoy satisfecho con...” y “mi decisión de comprar en” son de las más utilizadas dentro de las escalas que se revisaron. También se encontró que algunos estudios utilizan de 1 a 5 ítems, siendo más recurrente el uso de 3-5 para medir la satisfacción, sobre todo, cuando se busca relacionar y probar constructos, influencias y/o modelos. Sin embargo, otros artículos que analizan la satisfacción a profundidad y de forma más exploratoria, utilizan un número mayor de ítems que van desde 19 hasta 56 ítems y que, adicionalmente abordan otros elementos de tipo comportamental y de calidad.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta revisión estructurada de literatura fue identificar los factores que influyen a la satisfacción de compra en los e-retail. Para ello, en primer lugar, se realizó un análisis de las co ocurrencias de

términos desarrollado en VOSviewer con el cual se relacionaban las palabras claves de los artículos revisados. El análisis arrojó tres clústeres, el primero agrupó estudios que analizan impacto y relaciones entre tres variables ampliamente estudiadas en los artículos revisados, ellas son, e-calidad en el servicio, e-satisfacción y e-lealtad en e-retail. El segundo se enfoca en el análisis de la e-lealtad, evidenciando la importancia de esta variable en el sector de e-retail. Y el tercero, agrupa los estudios que utilizan herramientas online para analizar las percepciones de los clientes sobre la e-satisfacción, sobre la satisfacción del consumidor en forma general, la e-lealtad y la e-calidad en el servicio.

Posteriormente, se realizó un análisis de la medición de la e-satisfacción, encontrando que el principal enfoque de investigación es el cuantitativo, la herramienta más utilizada es la encuesta y el método de análisis más utilizado es el modelo de ecuaciones estructurales parciales y completas (PLS y SEM). Las escalas de medición más utilizadas son, la escala desarrollada por Anderson y Srinivasan (2003), así como las escalas que miden la calidad del servicio SERVQUAL, eTailQ, E-S-QUAL y E-RecS-QUAL en donde también se evalúa la satisfacción. La mayoría de los estudios adaptaron una escala propuesta por otros autores, y solo algunas investigaciones diseñaron o propusieron nuevas escalas como por ejemplo Pandey y Chawla (2018b), Lin *et al.* (2016) y Rodríguez *et al.* (2020).

Por último, dentro de los hallazgos encontrados, las principales relaciones entre variables comúnmente estudiadas son, la e-calidad en el servicio, la e-satisfacción y la e-lealtad, sin embargo, variables como la e-confianza y las características asociadas al sitio web, emergen con gran relevancia en los estudios. Asimismo, es importante precisar que se debe seguir profundizando en el estudio de la e-satisfacción en e-retail, ya que, aunque se ha visto importantes aportes en este tema y en sectores específicos del e-retail como la ropa, los artículos de lujo, marcas de moda, y el impacto que tiene en los consumidores el uso de sitios web de compras en línea como Amazon y otros *e-retailers*, es necesario plantear investigaciones que aborden y amplíen la e-satisfacción en las diferentes áreas o actividades económicas que se ofrecen online, ya sea por venta única en canal digital o porque utilizan la omnicanalidad.

6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto en desarrollo titulado “Análisis de las variables que predicen la satisfacción de compra de los jóvenes en el sector minorista de comercio electrónico de tecnología en Colombia” realizado y auspiciado por la Corporación Universitaria Asturias.

Referencias

- Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. *Technological Forecasting and Social Change*, *162*, 120401. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120401>
- Agag, G., El-Masry, A., Alharbi, N. S., & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*, *26*(5), 1158-1180. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2015-0272>
- Agarwal, H., & Dixit, S. (2020). From «e» Retail to «omni» Channel Retail: A Strategic Initiative of a Fashion Etailer. *International Journal of Business Analytics*, *7*(2), 54-68. <https://doi.org/10.4018/IJBAN.2020040104>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty Evidence from internet users in India. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, *11*(3), 246-267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, *15*(2), 125-141. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1144442>
- Al-dweeri, R., Moreno, A., Montes, F., Obeidat, Z., & Al-dwairi, K. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, *119*(4), 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Alnawas, I., & Al Khateeb, A. (2022). Developing and validating a multidisciplinary scale of E-retailing website elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102905>
- Amézquita, L., & Patiño, Y. (2011). *Estudio económico del sector retail en Colombia*. Superintendencia de Industria y Comercio. https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudio%20economico%20Retail.pdf
- 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>
- Anshu, K., & Gaur, L. (2019). E-Satisfaction Estimation: A Comparative Analysis Using AHP and Intuitionistic Fuzzy TOPSIS. *Journal of Cases on Information Technology*, *21*(2), 65-87. <https://doi.org/10.4018/JCIT.2019040105>
- Ashton, T., & Prybutok, V. (2020). Developing and validating e-retailing satisfaction scales with text-mining. *Journal of Modelling in Management*, *15*(4), 1655-1677. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2019-0218>
- Bauer, J., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D'Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: Games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, *31*(3), 563-595. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2018-0347>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351-370. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bobalca, C., Tugulea, O., Ifrim, M., & Maha, L. (2021). Analysing the predictors of the young buyers' satisfaction in the e-retailing apparel sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(12), 1597-1620. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0302>
- Bourdeau, B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework* [PhD thesis, The Florida State University]. <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:181780/datastream/PDF>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(6), 889-896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath—Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 266-276. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.008>
- Burke, R. R., Harlam, B. A., Kahn, B. E., & Lodish, L. M. (1992). Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-Simulated Environments. *Journal of Consumer Research*, *19*(1), 71-82. JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/2489189>
- Butt, M. M., Yingchen, Y., Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ting, H., & Wei, K. K. (2018). Antecedents of consumer-based electronic retail brand equity: An integrated model. *Asian Academy of Management Journal*, *23*(2), 69-99. Scopus. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.4>
- Cámara de Comercio Electrónico. (2020). *Informe del comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para el 2021*. Cámara colombiana de comercio electrónico. <https://bit.ly/3oEZcT2>
- Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M., & Swartz, P. (2020). What Coronavirus Could Mean for the Global Economy. *Harvard Business Review*, *10*. <https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global-economy>

- Chang, H. H., & Wang, W. H. (2007). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *E-European Advances in Consumer Research*, 8, 10-14.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512-1531. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. (2015). Customer Heterogeneity in the Development of e-Loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 190-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2014-0044>
- Codina, L., Morales-Vargas, A., Rodríguez-Martínez, R., & Pérez-Montoro, M. (2020). Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: Análisis comparativo y caracterización. *index. comunicación*, 10(3), 235-261. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Usodes>
- Constantin, A. M. (2012). The antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Timisoara Journal of Economics*, 5(18). <https://EconPapers.repec.org/RePEc:wun:journl:tje:v05:y2012:i18:a03>
- Crisafulli, B., & Singh, J. (2017). Service failures in e-retailing: Examining the effects of response time, compensation, and service criticality. *Computers in Human Behavior*, 77, 413-424. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.013>
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Daliri, E., Rezaei, S., & Ismail, W. K. W. (2014). Online social shopping: The impact of attitude, customer information quality, effectiveness of information content and perceived social presence. *International Journal of Business Environment*, 6(4), 426-450. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2014.064995>
- Dang, V. T., & Pham, T. L. (2018). An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 952-971. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0038>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dreispiél, G., & Prada, O. (2020). ¿Cuál es el impacto del COVID -19 en la industria de Retail y Consumo? PWC. <https://pwc.to/3vkNEI7>
- Ehsani, F., & Hosseini, M. (2021). Investigation to determine elements influencing customer's satisfaction in the B2C electronic retailing marketplaces. *EuroMed Journal of Business*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0121>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention A cultural and commitment-trust theory perspective. *INTERNET RESEARCH*, 26(1), 288-310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- eMarketer. (2018). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: EMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021: Executive Summary*. Insider Intelligence. <https://bit.ly/2H7S12b>
- Euromonitor International. (2021). *Commerce 2040: The Future of the Retail Store in a Digital World*. Passport.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574-589. Scopus. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Fellessen, M., & Salomonson, N. (2020). It takes two to interact – Service orientation, negative emotions and customer phubbing in retail service work. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102050. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102050>
- Ferreira, V. M. R., Parente, J., Ponchio, M. C., & Zambaldi, F. (2020). Building loyalty in e-commerce: Does consumer income matter? *International Journal of Business and Systems Research*, 14(1), 74-94. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2020.104150>
- Frasquet, M., & Miquel-Romero, M.-J. (2017). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 00-00. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0175>
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0169-6>
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D., & Mohd-Any, A. (2016). Constructing online switching barriers: Examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157-171. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0218-1>
- Gil-Saura, I., Servera Francés, D., Berenguer Contrí, G., & Fuentes Blasco, M. (2008). Logistics service quality:

- A new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Enhancing the Retail Customer Experience*, 85(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Griva, A. (2022). «I can get no e-satisfaction». What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102954>
- Gupta, P., Sachan, A., & Kumar, R. (2020). Different stages of the e-service delivery system process: Belief-attitude-intention framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 687-706. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0014>
- Huang, M.-H., & Trusov, M. (2020). Customer satisfaction underappreciation: The relation of customer satisfaction to CEO compensation. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 129-150. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.06.001>
- Jafarzadeh, H., Tafti, M., Intezari, A., & Sohrabi, B. (2021). All's well that ends well: Effective recovery from failures during the delivery phase of e-retailing process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102602>
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431. <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>
- Jayakumar, T. (2016). Behavioral lessons from Flipkart's Big-Billion Day sale. *Competitiveness Review*, 26(4), 453-475. Scopus. <https://doi.org/10.1108/CR-03-2015-0019>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12. Scopus. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>
- Jiménez-Delgado, F., Reina-Paz, M. D., Thuissard-Vasallo, I. J., & Sanz-Rosa, D. (2021). *The Shopping Experience in Virtual Sales: A Study of the Influence of Website Atmosphere on Purchase Intention*. 365, 245-257. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78163-7_11
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kavitha, T. C., & Rapoor, P. P. (2019). An empirical analysis on e-retail service quality, 3PL in supply chain L-SQUAL, E-SQUAL and E-SRQUAL. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 1114-1120. Scopus. <https://bit.ly/3vMpLtB>
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1571-1593. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302. Scopus. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, J. (2019). Imperative challenge for luxury brands Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0128>
- Kim, J., 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, J., & Kim, M. (2020). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. *Service Industries Journal*, 40(5), 436-470. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1517755>
- Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). Examining the Impact of e-Retailing Convenience Dimensions on Behavioral Intention: The Mediating Role of Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 466-494. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1788367>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Lazaris, C., Sarantopoulos, P., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. (2021). Effects of Increased Omnichannel Integration on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. *Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 440-468. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1967005>

- Lee, M. (1999). *Comprehensive model of internet customer satisfaction*. City University of Hong Kong.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research, 15*(4), 585-615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management and Data Systems, 116*(3), 388-415. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales, 37*(161), 622-635. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4603>
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing, 66*(4), 57-71. JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/3203358>
- Maydeu-Olivares, A., & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance. *International Journal of Service Industry Management, 14*(3), 284-309. <https://doi.org/10.1108/09564230310478837>
- Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A., & Madanoglu, M. (2020). Assessing the role of product category involvement and relationship proneness in the satisfaction-loyalty link in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management, 48*(2), 207-226. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0020>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing, 65*(4), 82-104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2020). An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail. *ADMINISTRATIVE SCIENCES, 10*(4). <https://doi.org/10.3390/admsci10040085>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-U.-A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Molinillo, S., Gomez-Ortiz, B., Perez-Aranda, J., & Navarro-Garcia, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal, 35*(3), 156-171. <https://doi.org/10.1177/0887302X17694270>
- Nasiri, M. S., & Shokouhyar, S. (2021). Actual consumers' response to purchase refurbished smartphones: Exploring perceived value from product reviews in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102652>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Ogunjimi, A., Rahman, M., Islam, N., & Hasan, R. (2021). Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation. *Technological Forecasting and Social Change, 173*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121118>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing, 28*(6), 522-541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018a). Evolving segments of online clothing buyers: An emerging market study. *Journal of Advances in Management Research, 15*(4), 536-557. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0121>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018b). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management, 46*(3), 323-346. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 42*(3), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(4), 286-295. <https://doi.org/10.1177/009207002236906>

- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Pavlic, I., Vojvodic, K., & Puh, B. (2021). Exploring loyalty of generation X in a retail store context. *Ekonomski Pregled*, 72(3), 431-448. <https://doi.org/10.32910/ep.72.3.5>
- Perdikaki, O., Peng, D. X., & Heim, G. R. (2015). Impact of Customer Traffic and Service Process Outsourcing Levels on e-Retailer Operational Performance. *Production and Operations Management*, 24(11), 1794-1811. Scopus. <https://doi.org/10.1111/poms.12359>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470754887>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S-O-R Framework. *Vikalpa*, 42(1), 1-18. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Enhancing the Retail Customer Experience*, 85(1), 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737356>
- Ramezani Nia, M., & Shokouhyar, S. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 357-389. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0147>
- Rezaei, S., Emami, M., & Valaei, N. (2019). Modeling emotive and cognitive origins of consumer's purchase choices and patronage decisions. *International Journal of e-Business Research*, 15(2), 71-92. Scopus. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2019040104>
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- 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>
- Sánchez, L., Mena, R., & García, S. (2021). *El comportamiento del sector retail en el formato del hard Discount y grandes superficies durante la pandemia*. [Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://bit.ly/3JbNtEZ>
- Sanyala, S., & Hisamb, M. W. (2019). *Factors Affecting Customer Satisfaction with Ecommerce Websites—An Omani Perspective*. 232-236. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICD47981.2019.9105780>
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000-11- Decision made by a panel of Journal of Retailing editorial board members. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Siby, A., & George, J. P. (2022). *Influence of Customer Relationship Management for the Success of E-Business* (Vol. 191, p. 481). Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0739-4_45
- Silva, S., Duarte, P., & Sundetova, A. (2020). Multichannel versus omnichannel: A price-segmented comparison from the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0232>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2012). *E-marketing eXcellence: At the Heart of eBusiness* (1.ª ed.). Butterworth Heinemann.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Stoian, C., Țugulea, O., Ifrim, M., & Maha, L.-G. (2021). Analysing the predictors of the young buyers' satisfaction in the e-retailing apparel sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 1597-1620. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0302>

- 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)
- Tamayo-Buitrago, S., Mejía-Gil, M. C., & Ceballos, M. L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 33-66. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>
- Thaichon, P., & Quach, S. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25, 295-313. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161). <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Tseng, S.-M. (2015). Exploring the intention to continue using web-based self-service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.001>
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H.-T., & Yang, W. H. (2022). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 76-99. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0309>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: The mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14.
- Vázquez, E. (2021). Effect of an e-retailer's product category and social media platform selection on perceived quality of e-retail products. *Electronic Markets*, 31(1), 139-157. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00394-8>
- Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61. <https://doi.org/10.1177/002224299806200404>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.002>
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*, 57(3), 68-85.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wren-Lewis, S. (2020). The Economic Effects of a Pandemic. En R. Baldwin & B. Weder (Eds.), *Economics in the Time of COVID-19* (pp. 109-112). CEPR Press. <https://cepr.org/sites/default/files/news/COVID-19.pdf>
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174. <https://doi.org/10.1108/01443570410563278>
- Yen, H., & Gwinner, K. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 483-500. <https://doi.org/10.1108/09564230310500183>
- 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>
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an Internet-of-Things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs' websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2015-0060>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(4), 983-992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251929>

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhang, M., Huang, L., He, Z., & Wang, A. (2015). E-service quality perceptions: An empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(11-12), 1357-1372. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.933555>
- Zhu, T., Liu, B., Song, M., & Wu, J. (2021). Effects of Service Recovery Expectation and Recovery Justice on Customer Citizenship Behavior in the E-Retailing Context. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658153>