



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
e-ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
paakat@udgvirtual.udg.mx

Año 12, número 22, marzo - agosto 2022

Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura

Drivers of the online repurchase intention: a literature review

Mónica Vicenta Guevara Rodríguez*

<http://orcid.org/0000-0001-6672-8094>

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Karla Paola Jiménez Almaguer**

<http://orcid.org/0000-0003-2464-3759>

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

[Recibido 7/10/2021. Aceptado para su publicación 14/2/2022]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a12n22.705>

Resumen

Las compras en línea se han convertido en parte de la vida cotidiana. A pesar de que estas van en aumento, los estudios que analizan el tema de la recompra por internet son escasos. Este trabajo de investigación tiene el propósito de profundizar en los principales impulsores de la intención de recompra en línea. Como parte del proyecto se revisaron 40 artículos científicos y se identificaron sus principales hallazgos. Utilizando el *software* ATLAS.ti, se relacionaron las variables relevantes para que un consumidor desarrolle un comportamiento de intención de recompra en línea: la relación existente entre el compromiso del cliente y la lealtad de marca; el eWOM (*electronic word of mouth*, por sus siglas en inglés), que permite a los consumidores dar opiniones que repercuten sobre sus comportamientos hacia una marca; y el modelo *e-servicescape*, cuya eficacia para predecir y explicar las intenciones del consumidor en línea ha sido demostrada en diversos estudios. En los resultados

obtenidos se muestran las implicaciones relevantes que conllevan promover la intención de recompra.

Palabras clave

Compromiso del cliente; lealtad de marca; eWOM; e-servicescape.

Abstract

Online shopping has become part of everyday life. Despite the fact that these are on the rise, studies that analyze the online repurchase are scarce. Therefore, this research paper is intended to analyze the main drivers of online repurchase intention. As part of the project, 40 scientific articles were reviewed and their main findings were identified. Using ATLAS.ti software, the relevant variables for a consumer to develop an online repurchase intention behavior were related: the relationship between customer commitment and brand loyalty; the eWOM (electronic world of mouth), which allows consumers to give opinions that have an impact on their behavior towards a brand; and the e-servicescape model, whose effectiveness in predicting and explaining online consumer intentions has been demonstrated in several studies. The results obtained show the relevant implications of promoting repurchase intention.

Keywords

Customer engagement; brand loyalty; eWOM; e-servicescape.

Introducción

Al analizar el tema del comercio electrónico es imposible no mencionar el embudo de conversión, que incluye el proceso que un individuo sigue desde que ingresa a un sitio web o a una aplicación hasta que paga por un producto. En cada etapa de este proceso, el número de consumidores disminuye, por lo que se vuelve imprescindible que las marcas comprendan esta situación para auxiliar a los compradores, guiarlos a que caigan en cuenta de sus necesidades, impulsarlos a que los consideren como opción, y proveerles de contenido adecuado a sus características (Jiménez-Marín y Checa Godoy, 2021). En este sentido, Zhang *et al.* (2011) mencionan que 1% de visitantes de los sitios web retornan a comprar de manera repetida. Debido a que la recompra en línea tiene un efecto directo sobre los beneficios económicos de la marca, es relevante estudiar los comportamientos que influyen en este fenómeno.

La compra y recompra dentro del comercio electrónico, así como otras actividades y transacciones electrónicas, parte del acceso a los medios digitales. Hasta el día de hoy, el acceso y uso de lo digital no es generalizado; si bien en cada parte del mundo esto depende de diferentes factores, tales como el nivel de escolaridad, el ingreso, la ocupación, las habilidades de los individuos y la ubicación geográfica (Martínez-Domínguez, 2018). Conscientes de que impulsar la compra en línea se relaciona de manera directa con la brecha digital, en esta investigación se buscó proveer mayor conocimiento sobre las interacciones entre las empresas y sus clientes dentro del ambiente digital.

Antecedentes y marco teórico

El comercio electrónico ha evolucionado con el auge de internet, se ha convertido en una de las actividades más populares de los internautas (Statista, 2021a), y durante la pandemia de la covid-19 se fomentó ampliamente. En 2021, las ventas a nivel mundial del comercio al por menor en línea superaron los 4.9 trillones de dólares y se espera que para 2025 alcancen 7.4 trillones de dólares, lo que implicaría un crecimiento de 51%. En 2021 para Latinoamérica, las ventas minoristas en línea fueron de 85 billones de dólares y para 2025, por la influencia de la crisis sanitaria, se proyecta que sean de 160 billones de dólares (Statista, 2021b).

Como puede observarse, la pandemia impactó al comercio electrónico; se experimentaron cambios en el comportamiento de consumo de las personas que se vieron reflejados en los ingresos de las empresas. Lo anterior se concluye a partir del aumento promedio en las ganancias en Latinoamérica (230%) y México (500%) en abril de 2020 (Statista, 2021c). En 2021, se identificaron alrededor de 300 millones de usuarios en Latinoamérica –de los cuales 27% corresponden a México–, quienes gastaron 21 billones de dólares en el canal minorista (Statista, 2021d).

Con los datos anteriores se presume que el comercio electrónico presenta una importante expansión, la cual se refleja en el comercio en línea entre empresas (B2B), y entre las organizaciones y los consumidores finales (*business to consumer*, B2C por sus siglas en inglés). Específicamente, la investigación sobre el B2C ha centrado su atención en analizar los diversos comportamientos de los clientes en línea, sobre todo en el proceso y en las implicaciones para que un usuario de internet se convierta en un comprador habitual (Herrero-Crespo, Bosque y Trespalacios, 2006).

Esta diversidad de comportamientos se manifiesta incluso en la forma de navegar de los individuos (Lemus-Pool y López-González, 2021), por lo que es imprescindible para las organizaciones del comercio electrónico comprender los distintos comportamientos de las personas en internet.

El comportamiento de recompra en internet cobra relevancia debido a que las marcas deben esforzarse para lograr la retención de los compradores en línea. Este proceso se divide en dos etapas: 1) incitar a las personas a realizar compras por internet, y 2) exhortar e influir a los consumidores a la recompra, ya que esta acción se reflejará en los ingresos de las marcas y representará el éxito para las empresas en el comercio electrónico (Zhang *et al.*, 2011).

Por lo tanto, ante el impacto directo de la compra repetida en las ventas del comercio electrónico, y al considerar la complejidad del comportamiento del consumidor en línea, es que esta investigación analiza desde diferentes perspectivas la intención de recompra por internet.

Al realizar un análisis bibliométrico de la intención de recompra en línea, se encontró que este tema comenzó a tratarse en documentos científicos desde 2006. La búsqueda se acotó a artículos clasificados en las categorías de negocios y administración, y en total se localizaron 184 documentos. Es necesario subrayar que se encontró un aumento importante en su producción anual por ser un tema vigente, ya que 73.3% de la producción científica se concentró entre 2016 y principios de 2022.

En la literatura existen investigaciones diversas que describen y explican el comportamiento del consumidor en línea, los principales hallazgos de estos estudios empíricos se compendiaron en este trabajo. De acuerdo con el contenido de los artículos, se identificaron variables relacionadas con la intención de recompra en línea.

Entre las principales palabras clave que se utilizan, se encuentra: confianza, satisfacción y *e-commerce*; otros términos frecuentes son lealtad y *word of mouth*. Al revisar los tópicos de tendencia, se identificaron palabras como experiencia, información y compromiso, y se reafirma la importancia de la palabra clave *e-commerce*. Dentro de estos tópicos de tendencia se desglosaron palabras relacionadas con el comercio electrónico, como sitio web, calidad del sitio web, web, aceptación, tecnología e internet.

Al examinar estos trabajos (tomando como base el análisis bibliométrico) se persiguió el objetivo de profundizar en los diferentes impulsores de la intención de recompra en línea. Posteriormente, se delimitaron los factores que, de manera directa o indirecta, inciden en la recompra por internet: el vínculo entre el consumidor y la marca, expresado en el compromiso del cliente y cómo este aspecto conduce a la lealtad; el vínculo entre los consumidores en línea (*electronic world of mouth*, eWOM por sus siglas en inglés), el cual tiene como común denominador a una marca en específico; y el estímulo que la marca establece en internet para conducir al consumidor a la compra a través de un sitio web o una aplicación.

En las siguientes secciones de este trabajo se muestra, en primer lugar, la estrategia metodológica que permitió recopilar las investigaciones sobre el tema, así como la clasificación y el análisis de la información.

A continuación, se presentan los resultados de cada una de las variables: la intención de recompra en línea, la lealtad-compromiso del cliente, el comportamiento eWOM y el modelo *e-servicescape*, el cual se relaciona con el sitio web, junto con un resumen de los artículos revisados y las relaciones de las variables realizadas mediante el *software* ATLAS.ti. Finalmente, en la discusión se aborda a detalle cada una de las variables identificadas como impulsores de la intención de recompra en línea.

Estrategia metodológica

La búsqueda de la literatura se hizo en la base de datos Web of Science, utilizando las palabras clave: intención de compra, intención de recompra, compras en línea, lealtad de marca, compromiso del cliente y eWOM.¹ Para elegir los artículos, estos debían: 1) ser recientes (de los últimos cinco años) –hubo ciertas excepciones, pues se incluyeron algunos fuera de este período debido a su relevancia–; 2) explicar el fenómeno o parte de él; y 3) ubicarse en el contexto de internet, específicamente en el comercio electrónico del tipo B2C. Los trabajos seleccionados se examinaron por etapas y los hallazgos se catalogaron según el contenido.

Las referencias de los artículos se analizaron para clasificarlos en dos categorías: año de publicación y cuartil correspondiente (indicador que muestra la importancia de una revista respecto al total de revistas de un área en particular). Para la clasificación de los artículos se utilizó la plataforma de Scimago, que permite identificar la calidad y el impacto de las publicaciones científicas.

De los 184 documentos utilizados en el análisis bibliométrico, se consideraron 40 artículos que cumplían los criterios mencionados; de los 40 artículos, 87.5% se publicaron en los últimos cinco años (2016-2021) y 65% corresponde al Q1 (cuartil 1). Para enriquecer el estudio de la literatura se utilizó ATLAS.ti, que permitió analizar los principales hallazgos y establecer las relaciones entre las variables. De esta forma, con las redes que arroja el *software* se resumieron los efectos que los estudios previos encontraron en sus investigaciones.

Resultados

Como primer paso, se revisaron en los artículos los modelos y las teorías en que basaron sus investigaciones para ofrecer al lector un panorama general de aquellos mayormente utilizados como sustento en trabajos sobre esta temática (tabla 1). En particular, se utilizan la teoría del comportamiento planeado y acción razonada, el modelo S-O-R (estímulo, organismo, respuesta) y su evolución *servicescape*, además de los modelos TAM (*technology acceptance model*, por sus siglas en inglés), de adopción de información, entre otros.

De los resultados se desglosaron cuatro grandes temas: la intención de recompra en línea, el compromiso del cliente-lealtad, el eWOM y la aplicación del modelo *e-servicescape*.

¹ Al analizar los trabajos es que se identificó el modelo *e-servicescape*.

Tabla 1. Teorías y modelos mayormente utilizados

Teorías	Frecuencia
Modelo S-O-R	5
<i>Servicescape</i>	4
Teoría del comportamiento planeado	3
Teoría de la desconfirmación de la expectativa	3
Modelo de aceptación tecnológica (TAM)	3
Teoría de la acción razonada	2
Modelo de adopción de información	2
Teoría de usos y gratificaciones	2
<i>Customer-Based Brand Equity</i>	1
Modelo SERVQUAL	1
Teoría de la decisión	1
Modelo cognitivo de decisión de satisfacción	1
Teoría del intercambio social	1
Teoría de la identidad social	1
Teoría de la personalidad	1
Modelo de elaboración probable de la persuasión	1
Teoría social cognitiva	1
Sin especificar	7

Fuente: elaboración propia.

Intención de recompra en línea

La variable principal de este estudio analiza la intención de recompra en línea. En la tabla 2 se muestra un resumen de las investigaciones consultadas: las características de la muestra, el lugar de estudio, los aspectos relacionados a la metodología, las limitaciones y las futuras líneas de investigación planteadas por los autores.

Gracias a la red obtenida con ATLAS.ti se identifican las relaciones que rodean a la intención de recompra (ver figura 1). El valor de marca afecta el atractivo de la misma, lo cual repercute en la recompra (Hasani-Nasab, 2019), al igual que la estructura y percepción de los sitios web. El servicio al cliente es un determinante importante que conduce a la recuperación y a la lealtad, lo que a su vez afecta la recompra (Shafiee y Bazargan, 2018); por su parte, la lealtad juega un papel de intermediario entre el eWOM y la intención de recompra (Bulut y Karabulut, 2018).

Tabla 2. Resumen de la revisión de literatura de la variable intención de recompra en línea

Referencia	Muestra y lugar de estudio	Metodología	Limitaciones y/o futuras líneas
Kos Koklic, Kukar-Kinney y Vegelj (2017)	382 pasajeros de la industria de la aviación, Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta en línea • Muestreo no probabilístico del tipo bola de nieve • Uso del modelo AIRQUAL 	<ul style="list-style-type: none"> • Replicar la investigación en otros contextos y aumentando el tamaño de la muestra • Medir otros satisfactores del servicio al cliente • Considerar usar un muestreo diferente • Considerar el rol del precio
Pham y Ahammad (2017)	600 participantes, Inglaterra	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta en línea, según los grupos sociales identificados en línea y en bases de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene una representatividad estadística • Pudiera haber casualidad en los resultados
Wijaya, Farida y Andriyansah (2018)	193 participantes, Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta en línea a consumidores de una tienda en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra pequeña • Replicar la investigación en otros contextos y lugares
Bulut y Karabulut (2018)	1 200 participantes, Turquía	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo por conveniencia en proporción a las características de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • Se limita a un país • No distingue entre industrias
Shafiee y Bazargan (2018)	50 participantes, Irán	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario a consumidores de tiendas en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra pequeña • Replicar la investigación en otros países • Examinar variables adicionales • Investigar la e-confianza y sus componentes
Rezaei, Emami y Valaei (2019)	424 participantes, Malasia	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario en línea a consumidores en línea experimentados 	<ul style="list-style-type: none"> • No considera el mercado <i>offline</i> • Replicar la investigación en otros países • Considerar otros ambientes de <i>e-commerce</i>
Hasani-Nasab (2019)	127 participantes de una compañía de seguros, Irán	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo aleatorio simple • Uso de un cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra pequeña • Replicar la investigación en otros contextos y lugares

Referencia	Muestra y lugar de estudio	Metodología	Limitaciones y/o futuras líneas
Park y Thangam (2019)	645 compradores de comestibles en línea, Corea del Sur	<ul style="list-style-type: none"> Muestreo aleatorio simple Aplicación por correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> Representa una ciudad Muestra integrada mayormente por mujeres Replicar la investigación y agregar otras variables independientes
Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir y Putra (2020)	200 participantes, Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> Uso de formulario de Google 	<ul style="list-style-type: none"> No se menciona
Zhang, Wu y Rasheed (2020)	802 participantes, China	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario en línea 	<ul style="list-style-type: none"> Se centra en la intención y no en el comportamiento real Replicar la investigación en otras regiones Incluir otros rasgos de personalidad en el ámbito de la TPB
Londoño Silva y Manrique Aristizábal (2021)	104 participantes, Cali, Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario en línea 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis desde perspectivas sociodemográficas Contraste de usuarios en móviles o computadoras Aplicar la investigación en diferentes ubicaciones geográficas

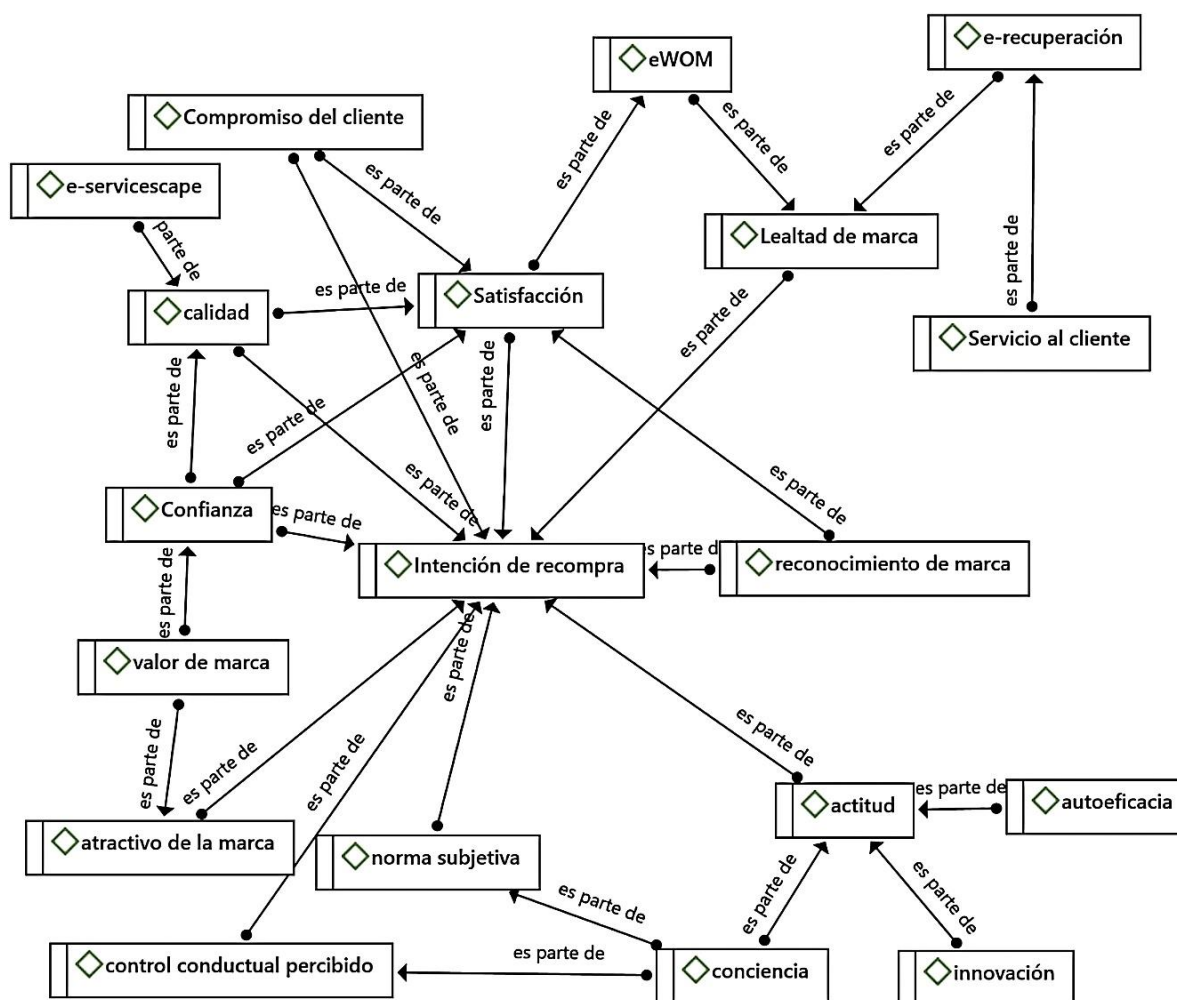
Fuente: elaboración propia.

Se encontró que la conciencia impacta a la intención por medio de la norma subjetiva, el control conductual percibido y la actitud (Zhang *et al.* 2020), esta última tiene un papel mediador entre la innovación personal de las tecnologías de información y la autoeficacia en internet (Londoño y Manrique, 2021).

Las variables de confianza y satisfacción son significativas al hablar de la intención de recompra. En primer lugar, el valor de marca tiene cierto impacto en la confianza (Hasani-Nasab, 2019), y esta, de manera indirecta, afecta a la intención de recompra con la calidad y la satisfacción (Wijaya *et al.*, 2018). No obstante, la confianza también puede influir directamente en la intención de recompra en línea (Park y Thangam, 2019; Rezaei *et al.*, 2019; Wijaya *et al.*, 2018). En segundo lugar, la satisfacción es constante en las relaciones planteadas por los autores: es mediadora e incide en la recompra a través del reconocimiento de marca (Ilyas *et al.*, 2020) y la calidad (Kos Koklic *et al.*, 2017), así como en la

intención de recompra en línea (Kos Koklic *et al.*, 2017; Park y Thangam, 2019; Pham y Ahammad, 2017; Rezaei *et al.*, 2019).

Figura 1. Red intención de recompra en línea



Fuente: elaboración propia.

Compromiso del cliente-lealtad de marca

En la revisión de literatura se encontró dentro de los principales impulsores de la intención de recompra en línea, que han demostrado efecto positivo y significativo, el compromiso del cliente (Lim *et al.*, 2020; Molinillo, Anaya-Sánchez y Liébana-Cabanillas, 2020; Phang, Ng y Fam, 2021; Yuan *et al.*, 2020) y la lealtad de la marca (Ali, 2019; Chauke y Dhurup, 2017; Frooghi, 2019; Laparojkit y Suttipun, 2021; Mgiba y Madela, 2020). En la tabla 3 se muestra un resumen de once artículos, publicados entre 2016 y 2021, que han investigado estas variables, su relación y sus antecedentes.

Tabla 3. Resumen de la revisión de literatura de las variables relacionadas con compromiso del cliente y lealtad de marca

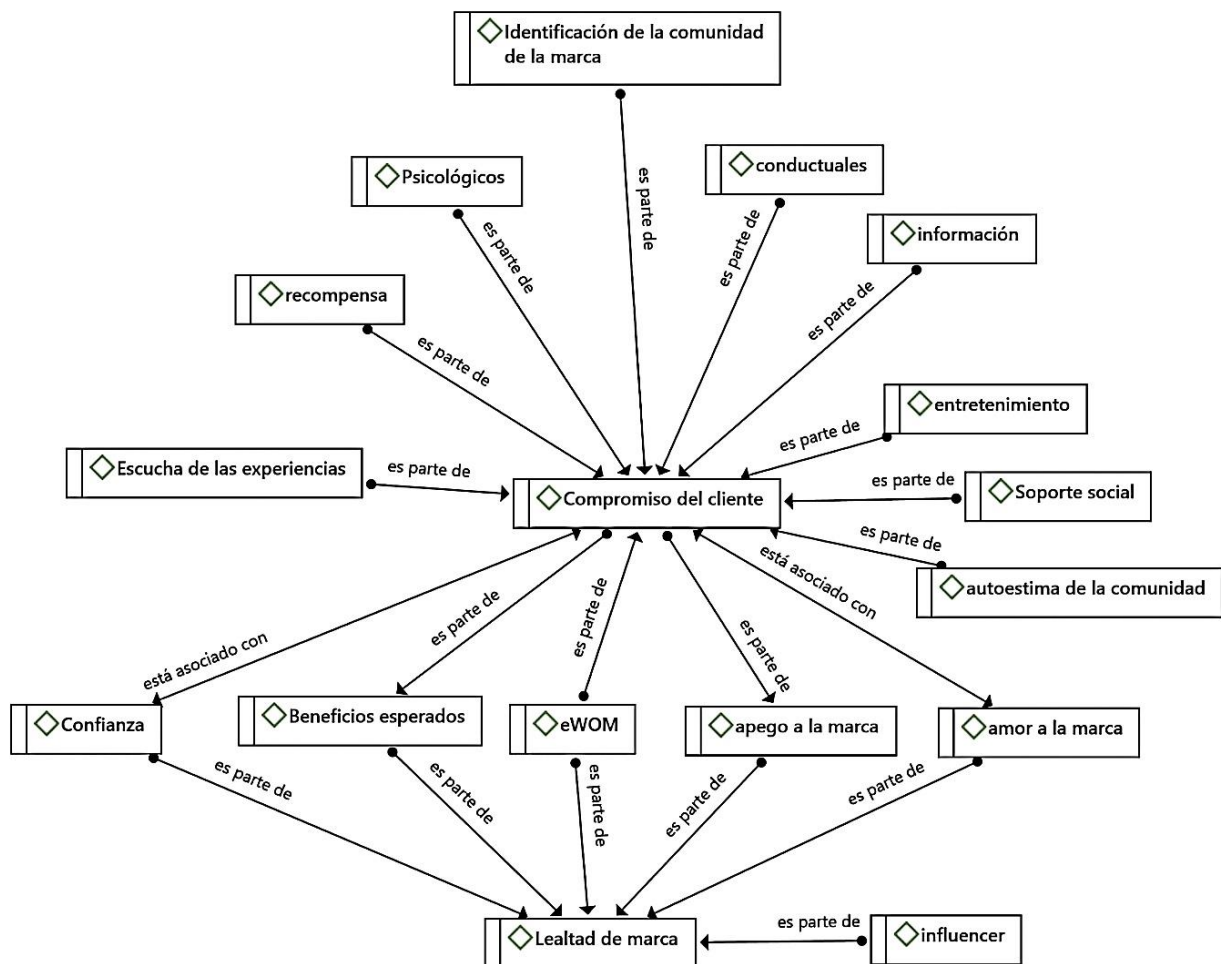
Referencia	Tipo de efecto sobre la lealtad de marca	Variables mediadoras para explicar la lealtad	Dimensiones del compromiso del cliente	Participantes y lugar de estudio	Contexto
Li, Teng y Chen (2020)	Indirecta	Confianza, apego a la marca	-	189 participantes, Taiwán	Medios sociales de turismo
So, King, Sparks y Wang (2016)	Directa	-	-	496 participantes, Australia	Turismo y aviación
Prentice, Wang y Lin (2020)	Indirecta	Beneficios esperados	Recepción de información, divulgación e intercambio	409 participantes, Estados Unidos	Comunidad en línea de marcas
Kaur, Paruthi, Islam y Hollebeek (2020)	Directa	-	Identificación de la comunidad de la marca y la recompensa	602 participantes, India	Comunidades de marca
Kumar y Kumar (2020)	Directa	-	Escucha de experiencia, autoestima de la comunidad de la marca	925 participantes, India	Comunidad en línea de una marca
Hepola, Leppäniemi y Karjaluoto (2020)	Directa sobre "intención de continuación"	-	Psicológicos, conductuales	893 participantes, Finlandia	Servicios móviles de música y estacionamiento
So, Wei y Martin (2020)	Directa	-	Psicológicos, conductuales	496 y 811 participantes, Estados Unidos	Hoteles, aerolíneas y destinos turísticos
Jayasingh (2019)	Directa	-	Búsqueda de información, entretenimiento, confianza, influencia social y amor a la marca	334 participantes, India	Páginas de marcas en Facebook
Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah y Gupta (2020)	Indirecta	Compromiso, afecto y activación	-	500 participantes, Jordania	Seguidores de páginas de Facebook
Molinillo <i>et al.</i> (2020)	Directo sobre el eWOM y la recompra	-	Soporte social, identificación y confianza	437 participantes, España	Páginas de comercio social en Facebook
Sanz-Marcos; Jiménez-Marín y Elías	Grado de afectación de <i>influencers</i> sobre la lealtad de los compradores	Los <i>influencers</i> afectan en las compras de los compradores,	-	9 entrevistas a <i>influencers</i> . 1 080 cuestionarios a seguidores, España	Marcas de moda españolas

Referencia	Tipo de efecto sobre la lealtad de marca	Variables mediadoras para explicar la lealtad	Dimensiones del compromiso del cliente	Participantes y lugar de estudio	Contexto
Zambrano (2021)	digitales mediante el modelo de resonancia	aunque no de manera definitiva			

Fuente: elaboración propia.

En la red que arrojó ATLAS.ti sobre la relación entre ambas variables (ver figura 2), se presenta una importante combinación que determina el compromiso del cliente y cómo influye sobre la lealtad.

Figura 2. Red compromiso del cliente-lealtad de marca



Fuente: elaboración propia.

Se encontró que el compromiso se ve afectado por la información (Jayasingh, 2019; Prentice *et al.*, 2020), la recompensa percibida (Kaur *et al.*, 2020), el grado de entretenimiento resultante de su relación con la marca (Jayasingh, 2019) y cómo la marca escucha sus experiencias (Kumar y Kumar, 2020).

Asimismo, la comunidad de la marca repercute en el compromiso, y se expresa como la identificación del consumidor con esta comunidad (Kaur *et al.*, 2020; Molinillo *et al.*, 2020), el nivel de autoestima que la comunidad tiene en su conjunto (Kumar y Kumar, 2020) y el soporte social (Molinillo *et al.*, 2020). Por otro lado, los factores psicológicos y conductuales son afines con el individuo y forman parte del compromiso (Hepola *et al.*, 2020; So *et al.*, 2020).

Del mismo modo, se ha comprobado que el compromiso del cliente afecta tanto directa (Hepola *et al.*, 2020; Jayasingh, 2019; Kaur *et al.*, 2020; Kumar y Kumar, 2020; So *et al.*, 2016; So *et al.*, 2020) como indirectamente (Algharabat *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2020; Prentice *et al.*, 2020) a la lealtad de marca. De manera específica, los estudios indican que las variables mediadoras que contribuyen en esta relación son el apego (Li *et al.*, 2020), el amor a la marca (Jayasingh, 2019), los beneficios esperados (Prentice *et al.*, 2020) y el e-WOM (Molinillo *et al.*, 2020). La confianza tiene este mismo efecto, determina al compromiso del cliente (Jayasingh, 2019); sin embargo, ayuda al compromiso a explicar la lealtad (Li *et al.*, 2020).

En este punto cabe resaltar la inclusión del trabajo de Sanz-Marcos *et al.* (2021), que, si bien no abordan el compromiso, incluye a los llamados *influencers*, que representan un aspecto interesante y reciente de la comunicación al consumidor en línea y que conducen a ciertos comportamientos (como la lealtad) en el comprador.

Comportamiento eWOM

Como siguiente impulsor de la intención de recompra en línea se detectó al eWOM, el cual muestra la comunicación entre los consumidores en línea, y se ha demostrado que afecta la compra repetida entre los consumidores (Arif, 2019; Arima, Zulkarnain y Jaya, 2020; Gumilang, Yuliaty y Indrawan, 2021; Heryana y Yasa, 2020; Izogo *et al.*, 2021; Liang, Choi y Joppe, 2017; Tandon, Aakash y Agganwal, 2019). Por medio de la revisión de literatura, se pretende conocer cómo surge el eWOM en internet, para proveer de un mejor entendimiento sobre esta variable y definir los principales motivantes de los consumidores para desarrollarlo.

En la tabla 4 se presenta el resumen de once artículos, publicados entre 2010 y 2020, que presentan los factores que determinan un comportamiento de eWOM en los medios sociales.

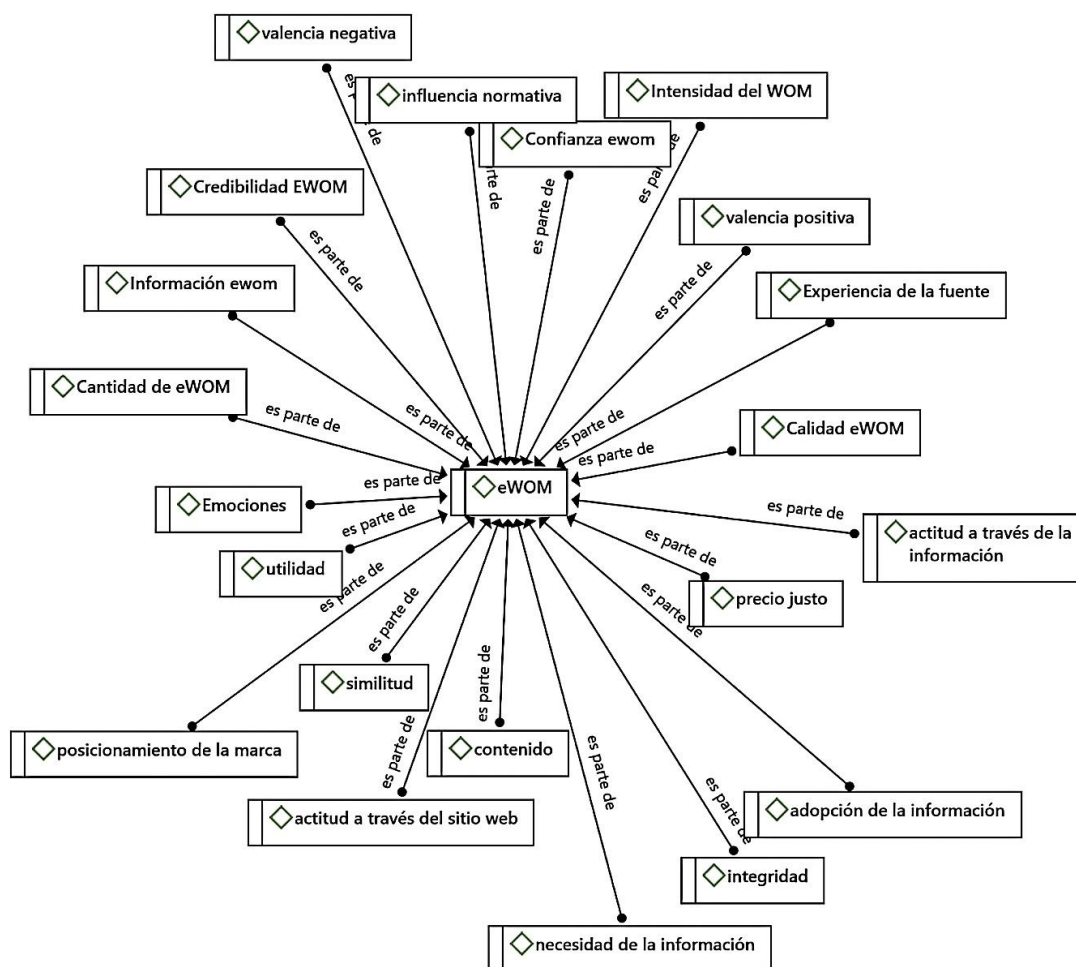
Tabla 4. Resumen de la revisión de literatura de las variables determinantes del eWOM

Referencia	Determinantes del eWOM	Participantes y lugar de estudio	Contexto
Seo, Park y Choi (2020)	Características de personalidad, sociales e información	430 participantes, Corea	Medios sociales de la aviación
Erkan y Evans (2016)	Credibilidad, calidad, utilidad y adopción de la información; necesidad y actitud	384 participantes, Inglaterra	Páginas de medios sociales
Goyette, Ricard, Bergeron y Marticotte, (2010)	Intensidad del eWOM, valencia positiva y negativa, contenido	218 participantes, Canadá	Servicios electrónicos
Chu y Kim (2011)	Confianza, influencia normativa e informacional	363 participantes, Estados Unidos	Medios sociales
Tran y Strutton (2020)	Confianza	613 participantes, Estados Unidos	Correo electrónico y medios sociales
Ismagilova, Dwivedi y Slade (2020)	Emociones, utilidad percibida, precio justo	69 participantes, Inglaterra	Metanálisis de estudios previos
He, You y Chen (2020)	Posicionamiento de la marca	Estudio 1: 181 participantes Estudio 2: 187 participantes Estudio 3: 194 participantes Estudio 4: 201 participantes Estudio 5: 208 participantes, Estados Unidos	Análisis de posicionamiento de las marcas
Ngarmwongnoi, Oliveira, AbedRabbo y Mousavi (2020)	Cantidad, credibilidad, actitudes	30 participantes, Tailandia	Estudio cualitativo, mercado de cosméticos de lujo
Zhao, Wang, Tang y Zhang (2020)	Confianza en la información, distancia social psicológica	183 participantes, China	Usuarios de plataforma Xiaohongshu
Ismagilova, Slade, Rana y Dwivedi (2020a)	Credibilidad, confianza emocional, actitud hacia el sitio web y la compra en línea	Estudio 1: 519 participantes Estudio 2: 459 participantes, Inglaterra	Análisis de reseñas en línea
Ismagilova, Slade, Rana y Dwivedi (2020b)	Experiencia de la fuente, integridad, similitud	20 estudios, Inglaterra	Meta análisis de estudios previos

Fuente: elaboración propia.

En la red se puede observar la complejidad del eWOM y cómo lo impactan diferentes factores (ver figura 3). La información es clave y repercute en el eWOM desde la perspectiva de la adopción (Erkan y Evans, 2016), la actitud de los consumidores hacia ella (Erkan y Evans, 2016; Ngarmwongnoi *et al.*, 2020), la necesidad (Erkan y Evans, 2016), la utilidad percibida (Erkan y Evans, 2016; Ismagilova *et al.*, 2020) y el contenido en sí (Chu y Kim, 2011; Goyette *et al.*, 2010; Seo *et al.*, 2020).

Figura 3. Red eWOM



Fuente: elaboración propia.

También, se abordan la confianza (Chu y Kim, 2011; Ismagilova *et al.*, 2020a; Tran y Strutton, 2020; Zhao *et al.*, 2020), la intensidad (Goyette *et al.*, 2010), la calidad (Erkan y Evans, 2016), la credibilidad (Erkan y Evans, 2016; Ismagilova *et al.*, 2020a; Ngarmwongnoi *et al.*, 2020) y la cantidad compartida (Ngarmwongnoi *et al.*, 2020). Destaca la similitud entre el receptor y el emisor, la integridad de este último y la experiencia de la fuente (Ismagilova *et al.*, 2020b). Finalmente, se encontró que el posicionamiento de la marca (He *et al.*, 2020) y el precio justo (Ismagilova *et al.*, 2020) influyen en el eWOM.

Modelo e-servicescape

Por último, se encontró que el *e-servicescape* es otro de los impulsores de la intención de recompra en línea. Este incluye componentes que rodean al cliente en su experiencia de compra en internet y que se utilizan para explicar o predecir comportamientos (Harris y Goode, 2010). Lo anterior ha sido comprobado en estudios empíricos que aplicaron el modelo (Hightower, Brady y Baker, 2002; Sreejesh y Ponnam, 2017; Tankovic y Benazic, 2018; Teng, Ni y Chen, 2018; Tran y Strutton, 2020; Wu, Quyen y Rivas, 2017).

En la tabla 5 se muestra un resumen de los principales hallazgos de ocho investigaciones sobre el *e-servicescape* para identificar los aspectos que conducen a los usuarios a comprar y recomprar por internet; cinco de los trabajos son recientes (2017-2020) y tres estudios corresponden a años anteriores, se añadieron por su aportación al tema.

Tabla 5. Resumen de la revisión de literatura sobre *e-servicescape*

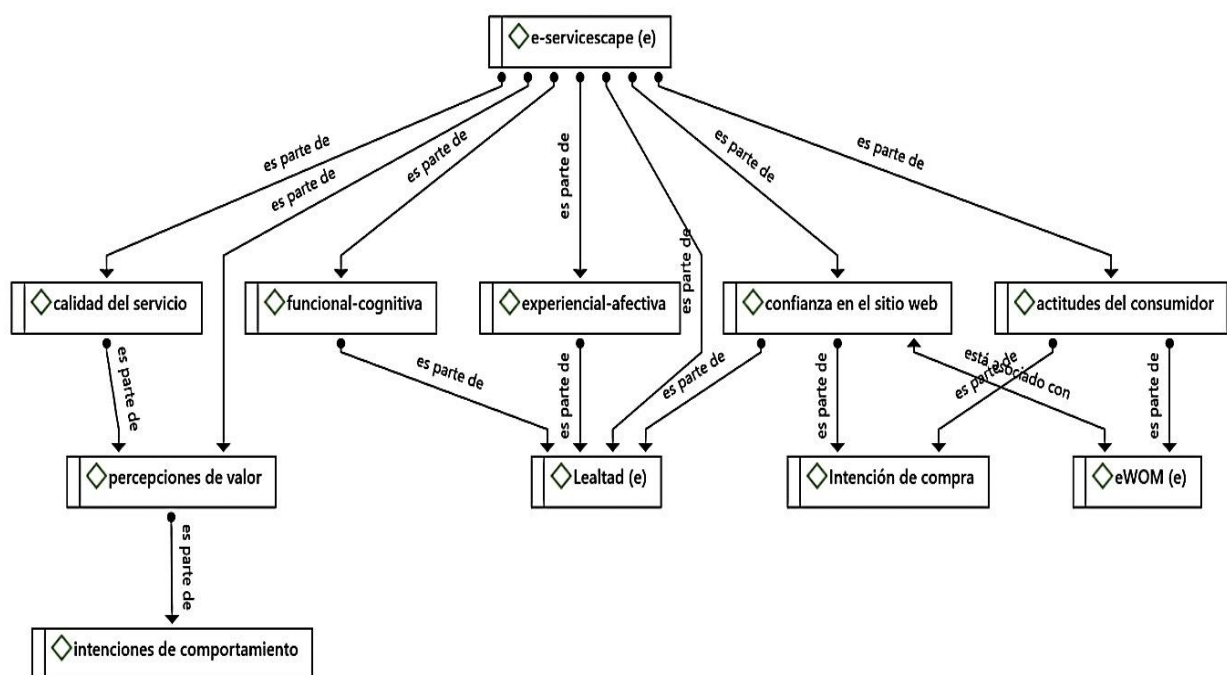
Referencia	Hallazgos del e-servicescape	Participantes y lugar de estudio	Contexto
Bitner (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de dimensiones ambientales • Moderadores: empleados y consumidores • Consideró respuestas internas • Da como resultados comportamientos con base en las relaciones establecidas en el modelo 	Empleados y clientes, Estados Unidos	Organizaciones de servicios
Hightower <i>et al.</i> (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Influye en la calidad del servicio e impacta en las percepciones de valor • Las percepciones de valor influyen en las intenciones de comportamiento 	125 participantes, Estados Unidos	Estadio de béisbol
Harris y Goode (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Llevaron el modelo al ambiente digital • Evaluaron las relaciones del <i>e-servicescape</i> con la confianza e intención de compra • Influye en la lealtad y la intención de compra en línea 	257 participantes, Inglaterra	Puntos de venta en línea
Sreejesh y Ponnam (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia del <i>e-servicescape</i> en los sitios web 	990 participantes, India	Sitios web de turismo

Referencia	Hallazgos del <i>e-servicescape</i>	Participantes y lugar de estudio	Contexto
	<ul style="list-style-type: none"> • Mediadoras: efectos intermedios de las rutas experiencial-afectiva y funcional-cognitiva • Influencia sobre la e-lealtad 		
Wu <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones entre confianza y actitud del sitio web, actitud hacia la marca, eWOM e intención de compra • Moderadores: género y experiencia de compra en línea • El <i>e-servicescape</i> impacta las actitudes y la confianza • A través de las respuestas internas se influye en el eWOM y en la compra 	290 participantes, Taiwán	Marcas de ropa de moda
Tankovic y Benazic (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto del <i>e-servicescape</i> en el valor percibido y lealtad del cliente • El <i>e-servicescape</i> influye sobre el valor percibido de las compras electrónicas y lealtad 	221 participantes, Croacia	Productos de moda
Teng <i>et al.</i> (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • La apariencia estética e interactividad incrementan las intenciones de compra de los usuarios en general • La seguridad financiera no tiene efectos sobre la intención de compra en general, ni en los grupos utilizados como moderadores 	342 participantes, Taiwán	Internet
Tran y Strutton (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Se incluyeron las opiniones de los clientes y se encontró que son clave • Se explica la relación entre el <i>e-servicescape</i> y su efecto en la confianza • La confianza influye al e-WOM y a la lealtad 	613 participantes, Estados Unidos	Correo electrónico y medios sociales

Fuente: elaboración propia.

Al revisar la red obtenida de ATLAS.ti (ver figura 4), se encontró que este modelo tiene un efecto de forma directa en variables como la lealtad (Tankovic y Benazic, 2018), la confianza en el sitio web (Harris y Goode, 2010; Tran y Strutton, 2020), la intención de compra (Harris y Goode, 2010; Wu *et al.*, 2017), el eWOM (Tran y Strutton, 2020; Wu *et al.*, 2017) y las actitudes del consumidor (Wu *et al.*, 2017). Se identificó su relación con dos factores: funcional-cognitivo y experiencial-afectivo (Sreejesh y Ponnamp, 2017). Además, se determinó que el *e-servicescape* influye en las intenciones de comportamiento en general (Bitner, 1992; Teng *et al.*, 2018), al considerar como mediadoras a la calidad del servicio y la percepción de valor (Hightower *et al.*, 2002).

Figura 4. Red *e-servicescape*



Fuente: elaboración propia.

Discusión

El análisis y contraste de los estudios empíricos permitió detectar las coincidencias y diferencias de cada variable. Respecto a la intención de recompra, se concluye que existen dos constantes en los estudios: la satisfacción como su determinante (Kos Koklic *et al.*, 2017; Pham y Ahammad, 2017; Park y Thangam, 2019; Ilyas *et al.*, 2020), y la variable confianza, factor relevante en algunos de los modelos analizados que afecta la intención de recompra (Wijaya *et al.*, 2018; Bulut y Karabulut, 2018; Rezaei *et al.*, 2019; Hasani-Nasab, 2019; Park y Thangam, 2019).

La intención de recompra es el comportamiento esperado del consumidor debido a las interacciones entre la marca y los clientes. Esta puede abordarse desde distintos aspectos de la mercadotecnia; por ejemplo, ha sido estudiada para conocer el impacto del reconocimiento (Ilyas *et al.*, 2020), el atractivo de la marca (Hasani-Nasab, 2019), la lealtad (Bulut y Karabulut, 2018; Shafiee y Bazargan, 2018) y la calidad (Kos Koklic *et al.*, 2017; Wijaya *et al.*, 2018). Otros aspectos de la mercadotecnia relacionados indirectamente con esta variable son el valor de marca (Hasani-Nasab, 2019), el servicio al cliente (Shafiee y Bazargan, 2018), la estructura de los sitios web (Wijaya *et al.*, 2018), así como la aplicación de la teoría del comportamiento planeado para vincular la conciencia (Zhang *et al.* 2020).

Al referir la intención de compra también se puede hacer uso de variables novedosas como la innovación y la autoeficacia en internet (Londoño y Manrique, 2021). Entre los impulsores principales de la intención de recompra en línea se encuentran tanto el compromiso del cliente como la lealtad de marca. El compromiso puede ser afectado por tres grandes aspectos: la marca en sí (Jayasingh, 2019; Kaur *et al.*, 2020; Kumar y Kumar, 2020; Prentice *et al.*, 2020), la influencia social de la comunidad de la marca (Kaur *et al.*, 2020; Kumar y Kumar, 2020; Molinillo *et al.*, 2020) y los factores del individuo (Hepola *et al.*, 2020; So *et al.*, 2020).

Se comprobó que es posible desarrollar la variable referente a la lealtad, que conduce a la intención de recompra, desde diferentes aspectos, como el compromiso (Hepola *et al.*, 2020; Jayasingh, 2019; Kaur *et al.*, 2020; Kumar y Kumar, 2020; So *et al.*, 2016; So *et al.*, 2020), el apego (Li *et al.*, 2020), el amor a la marca (Jayasingh, 2019), el eWOM (Molinillo *et al.*, 2020), y los beneficios esperados (Prentice *et al.*, 2020). Del mismo modo, se encontró que la confianza también se vincula con la lealtad (Li *et al.*, 2020). Al respecto de esta variable, resulta interesante la introducción del *influencer* en las investigaciones y el estudio de cómo esta figura impacta la lealtad (Sanz-Marcos *et al.*, 2021).

Otro de los impulsores relevantes de la intención de recompra es el eWOM, el cual indica que la información es clave (Seo *et al.*, 2020), por lo que su estudio debe ser desglosado en calidad, utilidad, adopción, necesidad y actitud hacia esta (Erkan y Evans, 2016). Al respecto, se establece que la calidad de la información, gracias al eWOM, es una de las principales variables que inicia y conduce a la intención de compra (Zhao *et al.*, 2020).

Por último, entre los impulsores más trascendentales de la intención de recompra que se señala en la literatura se encuentra el *e-servicescape*, el cual se ha utilizado para explicar comportamientos. Los autores coinciden en que influye en la lealtad y se comprueba su efecto sobre las intenciones de comportamiento de los consumidores en internet (Tran y Strutton, 2020; Harris y Goode, 2010; Hightower *et al.*, 2002; Sreejesh y Ponnampal, 2017; Teng *et al.*, 2018; Tankovic y Benazic, 2018; Wu *et al.*, 2017; Sreejesh y Ponnampal, 2017).

Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue analizar los impulsores de la intención de recompra en línea por medio de una revisión de literatura. Como se mencionó, las variables planteadas para realizar la investigación (el compromiso del cliente, la lealtad de marca, el eWOM y el modelo *e-servicescape*) han sido retomadas por diversos estudios empíricos que han comprobado su influencia positiva y significativa sobre la recompra en línea.

Se eligió revisar estos aspectos para ampliar su comprensión y examinar la forma en que son estudiados desde diferentes contextos y perspectivas. Todo esto, guiados por la intención de apoyar (en la comprensión de estas variables) a las empresas que utilizan al comercio electrónico y que buscan que entre sus mercados suceda la recompra en línea.

En el análisis se identificó una serie de relaciones entre la mercadotecnia y la intención de recompra en línea, en la interacción del consumidor y la marca. Esto tiene implicaciones prácticas y teóricas; por un lado, identificar los principales impulsores para la recompra en línea es de utilidad para los empresarios, y específicamente para los responsables de las estrategias de *marketing*, para que trabajen sobre las necesidades de atención al cliente y el diseño adecuado, cuidado y atractivo de las páginas de comercio electrónico, de forma que favorezcan la confianza, la interacción y la satisfacción con y entre los usuarios.

En tanto a las implicaciones teóricas, el vínculo entre la mercadotecnia y la intención de compra pueden asistir a los académicos para que establezcan variables relevantes que ayuden a comprender el comportamiento del consumidor en los espacios virtuales.

Estos resultados abren la posibilidad de futuras líneas de investigación, en las que se propone analizar a profundidad las relaciones encontradas en la literatura por medio de investigaciones cuantitativas. Por ejemplo, determinar el efecto de la confianza y satisfacción sobre la intención de recompra en diferentes contextos y lugares, y explorar el uso de estas variables como mediadoras para conocer otras relaciones que impactan a la recompra en línea.

Asimismo, podrían identificarse desde distintas perspectivas los componentes que influyen para que un consumidor desarrolle un compromiso y una lealtad con una marca. Otra potencial línea de investigación podría partir de los hallazgos sobre el eWOM para establecer sus antecedentes y el efecto que tiene sobre los comportamientos deseables que espera una marca de sus clientes.

Por último, se considera relevante continuar explorando el *e-servicescape* para identificar la influencia que tiene la configuración de los sitios web sobre las intenciones de recompra, tal como se ha comprobado en estudios recientes (Sreejesh y Ponnampal, 2017; Wu *et al.*, 2017; Tankovic y Benazic, 2018; Teng *et al.*, 2018; Tran y Stratton, 2020).

Para finalizar, es importante agregar que la mente del consumidor es compleja, y en los últimos años se ha abordado en la literatura al cubo No-Ri-So, modelo desarrollado por Bonet, Deza, Delgado y Fernández (2015) que permite comprender la realidad del consumidor digital. Cabe resaltar que este modelo posibilita comprender los motivantes del comprador y cómo una marca puede segmentar a su mercado para conseguir la compra repetida en internet; por lo tanto, se considera relevante tomar en cuenta este modelo como una variable moderadora en futuras investigaciones.

Referencias

- Algharabat, R.; Rana, N.; Alalwan, A.; Baabdullah, A. y Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 623-634. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>
- Arif, Moh. (2019). The influence of electronic word of mouth (ewom), brand image and price on re-purchase intention of airline customers. *Journal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arima, S.; Zulkarnain y Jaya, E. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth to Repurchase Intention of Shopee Online Store Consumers in Medan City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 19(2), 207-213. <https://ijpsat.ijsht-journals.org/index.php/ijpsat/article/view/1683>
- Bitner, M. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bonet, A.; Deza, M.; Delgado, J. J. y Fernández García-Andrade, R. (2015). *El nuevo consumidor digital: el cubo Noriso*. Madrid: Círculo Rojo.
- Bulut, Z. y Karabulut, A. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Chauke, X. y Dhurup, M. (2017). A Generation X Cohort Analysis of Eshoppers: Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intentions in a Developing Country. *Journal of Social Sciences*, 52, 145-154. <https://doi.org/10.1080/09718923.2017.1359908>
- Chu, S. y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Erkan, I. y Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Frooghi, R. (2019). Does value co-creation impacts customer loyalty and repurchase intention? *IBT Journal of Business Studies*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2019.15.01.01>
- Goyette, I.; Ricard, L.; Bergeron, J. y Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27, 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Gumilang, M.; Yuliaty, L. y Indrawan, R. (2021). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 347-361. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.2_Feb2021/IJRR048.pdf
- Harris, L. y Goode, M. (2010). Online *servicescapes*, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hasani-Nasab, M. (2019). Investigation of the effect of the brand equity on the repurchase intention by mediation of the brand attractiveness and brand trust. *ECORFAN Journal Mexico*, 10(23), 19-33. <https://doi.org/10.35429/ejm.2019.23.10.19.33>
- He, Y.; You, Y. y Chen, Q. (2020). Our conditional love for the underdog: The effect of brand positioning and the lay theory of achievement on WOM. *Journal of Business Research*, 118, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.007>
- Hepola, J.; Leppäniemi, M. y Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Herrero-Crespo, Á.; Bosque, I. y Trespalacios, J.A. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*. 10. 69-90.
- Heryana, D. y Yasa, N. (2020). Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20, <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hightower, R.; Brady, M. y Baker, T. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3)
- Ilyas, G.; Rahmi, S.; Tamsah, H.; Munir, A. y Putra, A. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Ismagilova, E.; Dwivedi, Y. y Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Ismagilova, E.; Slade, E.; Rana, N. y Dwivedi, Y. (2020a). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismagilova, E.; Slade, E.; Rana, N. y Dwivedi, Y. (2020b). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Izogo, E.; Mpinganjira, M.; Karjaluoto, H. y Liu, H. (2021). Examining the Impact of eWOM Triggered Customer-to-Customer Interactions on Travelers' Repurchase and Social Media Engagement. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875211050420>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Jiménez-Marín, G. y Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Madrid: Síntesis.
- Kaur, H.; Paruthi, M.; Islam, J. y Hollebeek, L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in

- virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kos Koklic, M.; Kukar-Kinney, M. y Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Kumar, J. y Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Laparojkit, S. y Suttipun, M. (2021). The Influence of Customer Trust and Loyalty on Repurchase Intention of Domestic Tourism: A Case Study in Thailand During COVID-19 Crisis. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 961-969. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0961>
- Lemus Pool, M. C. y López González, R. (2021). Tipologías de navegación en plataformas digitales: el caso de los estudiantes del sur de Tamaulipas. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(20). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a11n20.579>
- Li, M.; Teng, H. y Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Liang, L.; Choi, H. y Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lim, X.; Cheah, J.; Waller, D.; Ting, H. y Ng, S. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Londoño Silva, A. M. y Manrique Aristizábal, J. A. (2021). Intención de uso de canales electrónicos: un estudio sobre los rasgos de personalidad que influyen en la actitud hacia la compra online. *Revista De Economía & Administración*, 18(1). <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/327>
- Martínez Domínguez, M. (2018). Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en México: factores determinantes. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 8(14). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a8n14.316>
- Mgiba, F. y Madela, K. (2020). South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 16-40. <https://doi.org/10.35683/jcm19098.54>
- Molinillo, S.; Anaya-Sánchez, R. y 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Ngarmwongnoi, C.; Oliveira, J.; AbedRabbo, M. y Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Park, J. y Thangam, D. (2019). What makes customers repurchase grocery products from online stores in Korea. *International Journal of E-Business Research*, 15(4), 24-39. <https://doi.org/10.4018/IJEFR.2019100102>
- Pham, T. y Ahammad, M. (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>

- Phang, G.; Ng, J. y Fam, K. (2021). Customer engagement and loyalty issues in omnichannel fast-food industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429-1448. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4313.2021>
- Prentice, C.; Wang, X. y Lin, X. (2020). An Organic Approach to Customer Engagement and Loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 326-335. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>
- Rezaei, S.; Emami, M. y 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. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2019040104>
- Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del *influencer*. *Methadods, Revista De Ciencias Sociales*, 9(2), 200-218. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Seo, E.; Park, J. y Choi, Y. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shafiee, M. y Bazargan, N. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- So, K.; King, C.; Sparks, B. y Wang, Y. (2016). 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>
- So, K.; Wei, W. y Martin, D. (2020). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
- Sreejesh, S. y Ponnampal, A. (2017). Investigating the process through which e-servicescape creates e-loyalty in travel and tourism websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 20-39. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1126213>
- Statista. (2021a). Global retail e-commerce sales 2014-2024. Recuperado el 18 de febrero de 2022 de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista. (2021b). E-commerce in Latin America - statistics & facts. Recuperado el 31 de enero de 2022 de <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#dossierKeyfigures>
- Statista. (2021c). Change in e-commerce revenue during the COVID-19 outbreak in selected countries in Latin America in April 2020. Recuperado el 31 de enero de 2022 de <https://www.statista.com/statistics/1116604/change-e-commerce-revenue-coronavirus-latin-america/>
- Statista. (2021d). E-commerce in Mexico - statistics & facts. Recuperado el 31 de enero de 2022 de <https://www.statista.com/topics/4768/e-commerce-in-mexico/#dossierKeyfigures>
- Tandon, A.; Aakash, A. y Aggarwal, A. G. (2019). Impact of eWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 11, 349-356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tankovic, A. y Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124-1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>
- Teng, H.; Ni, J. y Chen, H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333-

350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Tran, G. y Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Wijaya, R.; Farida, N. y Andriyansah (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95-111. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>
- Wu, W.; Quyen, P. y Rivas, A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689-715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Yuan, D.; Lin, Z.; Filieri, R.; Liu, R. y Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: the role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>
- Zhang, Y.; Fang, Y.; Wei, K.; Ramsey, E.; McCole, P. y Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhao, Y.; Wang, L.; Tang, H. y Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(1). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
- Zhang, Y.; Wu, S. y Rasheed, M. I. (2020). Conscientiousness and smartphone recycling intention: The moderating effect of risk perception. *Waste Management*, 101, 116-125. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.09.040>

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Guevara Rodríguez, M. V. y Jiménez Almaguer, K. P. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(22). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a12n22.705>

* Estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Maestra en Dirección Empresarial por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: a9921965@alumnos.uat.edu.mx

** Doctora en Integración económica, competitividad y entorno institucional de la empresa por la Universidad de Oviedo, España. Profesora investigadora en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Miembro del SNI del CONACYT, nivel 1. Perfil PRODEP desde el año 2009. Scopus Author ID: 36523142400. Correo electrónico: kjimenez@docentes.uat.edu.mx