PERCEPCIONES FENOMENOLÓGICAS DE CLIENTES SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE EN TIENDAS DE RETAIL DE MODA

PHENOMENOLOGICAL PERCEPTIONS OF CUSTOMERS REGARDING CUSTOMER SERVICE IN FASHION RETAIL STORES

Ronald Huacca Incacutipa
Blackwell Global University | ronald.huacca@neumann.education | https://orcid.org/0000-0002-6425-9690

Jhon Andre Quicaña Mamani
Blackwell Global University | jquicana@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0002-0475-0979

RESUMEN
Este estudio tiene como objetivo comprender las percepciones fenomenológicas de los clientes sobre el servicio al cliente en tiendas de retail de moda bajo criterios de sustentabilidad logística. Se empleó un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico hermenéutico, trabajando con una muestra de 17 clientes recurrentes. Los resultados indican que la vivencia emocional del cliente se articula mediante la inmediatez y la tangibilidad del proceso de compra, donde la eficiencia en la entrega actúa como catalizador de satisfacción. Se identificó una dualidad en la valoración de la sustentabilidad logística, la cual es reconocida como un valor ético pero subordinada a la conveniencia operativa. Asimismo, la fiabilidad operativa, la comunicación proactiva y la gestión de la logística inversa se consolidan como pilares de la calidad percibida. Se concluye que el servicio al cliente en el sector moda debe entenderse como un fenómeno logístico integral, donde la sustentabilidad coexiste con la eficiencia operativa para fortalecer la confianza del consumidor.

Palabras clave: Fenomenología, Retail de moda, Servicio al cliente, Logística sustentable, Experiencia del consumidor

ABSTRACT
This study aims to understand the phenomenological perceptions of customers regarding customer service in fashion retail stores under sustainable logistics criteria. A qualitative approach with a hermeneutic phenomenological design was employed, involving a sample of 17 recurring customers. Results indicate that the customer's emotional experience is articulated through the immediacy and tangibility of the purchasing process, where delivery efficiency acts as a catalyst for satisfaction. A duality was identified in the valuation of sustainable logistics, which is recognized as an ethical value but subordinated to operational convenience. Furthermore, operational reliability, proactive communication, and reverse logistics management are established as pillars of perceived quality. It is concluded that customer service in the fashion sector must be understood as an integral logistical phenomenon, where sustainability coexists with operational efficiency to strengthen consumer trust.

Keywords: Phenomenology, Fashion retail, Customer service, Sustainable logistics, Consumer experience

Recibido: 23 de mayo de 2026
Aceptado: 20 de septiembre de 2026
Publicado: 15 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El sector del comercio minorista de moda ha experimentado una transformación profunda, consolidándose como un eje dinámico de la economía global donde la interacción entre el consumidor y la marca trasciende la mera transacción comercial (Chhabra, 2022). En entornos urbanos de alta densidad, como la Ciudad de México, los centros comerciales operan como espacios de convergencia donde las expectativas del cliente se entrelazan con una oferta logística cada vez más compleja (Somani, 2024). La relevancia de este fenómeno radica en la transición hacia modelos de negocio que integran la sostenibilidad como un componente esencial de la propuesta de valor, obligando a las organizaciones a replantear sus estrategias de atención al cliente bajo criterios de responsabilidad ambiental y eficiencia operativa (Amoush y Jum'a, 2025; Zengin, 2023). En este escenario, la experiencia del usuario se configura no solo a partir del producto adquirido, sino mediante la calidad percibida en los procesos que facilitan su acceso y disfrute (Bizarrias et al., 2022; Arul Miftahul Firdaus, 2025).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

A pesar de la creciente adopción de tecnologías orientadas a la optimización de la cadena de suministro, persiste una brecha significativa entre las promesas de sostenibilidad de las empresas y la vivencia cotidiana de los consumidores (Ronda, 2023). Las tiendas de retail de moda enfrentan el desafío de armonizar la rapidez en la entrega con prácticas logísticas responsables, un equilibrio que a menudo resulta esquivo y que genera incertidumbre en el cliente (Dissanayake et al., 2026). Existe un vacío de conocimiento respecto a cómo los individuos interpretan subjetivamente estas operaciones logísticas, especialmente cuando los procesos de logística inversa y disponibilidad de inventario no logran alinearse con sus expectativas de inmediatez y ética ambiental (Immaculata et al., 2025; Mandel y Pfeifer, 2022). Esta desconexión entre la gestión interna de la cadena de suministro y la percepción del usuario final constituye un obstáculo crítico para la fidelización y la construcción de relaciones duraderas en un mercado altamente competitivo (Mendonça, 2021).

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta una perspectiva teórica necesaria al integrar el enfoque fenomenológico en el análisis de la logística sostenible, permitiendo trascender las mediciones cuantitativas tradicionales para comprender la profundidad de la experiencia humana (J-Inst et al., 2024; Amelia et al., 2021). Desde una dimensión práctica, los resultados ofrecen a los gestores de retail de moda una base empírica para diseñar estrategias de servicio al cliente que respondan genuinamente a las preocupaciones ambientales y logísticas de su público objetivo, mejorando así la alineación entre la operativa y la demanda (Van Den Meutter et al., 2024). Metodológicamente, la investigación contribuye a la literatura del área al emplear un marco analítico que prioriza la subjetividad del cliente como fuente primaria de conocimiento, proporcionando una comprensión holística de cómo los significados atribuidos a la logística influyen en la valoración global del servicio (Makafui, 2025; Zhou et al., 2025).

PERCEPCIONES FENOMENOLÓGICAS

Las percepciones fenomenológicas se definen como la estructura de significados y vivencias que los individuos construyen a partir de su interacción directa con el entorno de servicio (J-Inst et al., 2024). Este constructo se articula a través de tres dimensiones fundamentales: la **vivencia emocional**, que comprende los estados afectivos derivados del contacto con el servicio; la **interpretación del valor**, referida al juicio cognitivo sobre los beneficios recibidos en relación con el esfuerzo invertido; y las **expectativas de servicio**, que actúan como marcos de referencia previos que moldean la evaluación final (Yu et al., 2024; Immaculata et al., 2025). La evidencia reciente sugiere que estas

percepciones no son estáticas, sino que se reconstruyen continuamente mediante la interacción con las interfaces tecnológicas y humanas del retail (Selvan Perumal et al., 2023; Ahn, 2024).

SERVICIO AL CLIENTE EN RETAIL DE MODA

El servicio al cliente en el retail de moda se conceptualiza como el ecosistema de actividades logísticas y de atención que garantizan la disponibilidad y entrega del producto bajo estándares de calidad (Mursalin et al., 2026; Arul Miftahul Firdaus, 2025). Sus dimensiones principales incluyen la **disponibilidad de producto**, entendida como la capacidad de respuesta ante la demanda del consumidor; la **eficiencia en la entrega**, que abarca la puntualidad y precisión en el cumplimiento de los pedidos; y la **sostenibilidad en la logística inversa**, que implica la gestión responsable de devoluciones y el ciclo de vida del producto (Dutta y Kumar, 2024; Dissanayake et al., 2026; Thi Nong, 2022). La literatura destaca que la integración de estas dimensiones es determinante para la percepción de integridad de la cadena de suministro y, por extensión, para la satisfacción del cliente (Makafui, 2025; Sumarliah et al., 2021).

RELACIÓN ENTRE VARIABLES

La relación entre las percepciones fenomenológicas y el servicio al cliente en el retail de moda se fundamenta en la premisa de que el cliente no solo evalúa el resultado final, sino el proceso logístico en su totalidad (Van Den Meutter et al., 2024). La literatura indica que la **vivencia emocional** y la **interpretación del valor** están estrechamente vinculadas a la **eficiencia en la entrega** y a la transparencia en las prácticas de **sostenibilidad en la logística inversa** (Amoush y Jum'a, 2025; Mandel y Pfeifer, 2022). Asimismo, la forma en que los clientes describen su experiencia vivida respecto a la **disponibilidad de producto** permite identificar cómo las expectativas de servicio se ajustan ante las realidades operativas de la tienda (Dutta y Kumar, 2024; Mursalin et al., 2026). Esta interdependencia sugiere que la percepción de calidad del servicio es una construcción subjetiva que emerge de la interacción entre la experiencia personal y la eficacia logística observada, lo cual se explora a continuación mediante las interrogantes de investigación planteadas.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es comprender las percepciones fenomenológicas de los clientes sobre el servicio al cliente en tiendas de retail de moda bajo criterios de sustentabilidad logística. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

Las preguntas de investigación que orientan el estudio son:

- **P1:** ¿Cómo describen los clientes su experiencia vivida respecto al servicio logístico en tiendas de moda?
- **P2:** ¿Qué significados otorgan los clientes a las prácticas de sustentabilidad en el servicio al cliente?
- **P3:** ¿De qué manera la logística de entrega influye en la percepción de calidad del servicio?

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, orientado a la comprensión profunda de las experiencias subjetivas de los consumidores. El diseño adoptado fue de carácter fenomenológico hermenéutico, el cual permitió interpretar los significados que los sujetos otorgaron a sus vivencias en relación con la sostenibilidad logística en el sector del retail de moda (Chhabra, 2022). El alcance del estudio fue descriptivo, dado que se centró en detallar las percepciones y estructuras de sentido manifestadas por los participantes sin pretender establecer relaciones causales entre variables (Somani, 2024).

INFORMANTES Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

La muestra estuvo conformada por 17 informantes clave, seleccionados mediante un muestreo intencional por criterios. Los

participantes fueron clientes recurrentes de tiendas de retail de moda que integran prácticas de sostenibilidad logística en centros comerciales. Los criterios de inclusión consideraron la frecuencia de compra, el conocimiento previo sobre las políticas de distribución sostenible de las marcas y la disposición para comunicar sus experiencias personales. Esta selección intencionada garantizó la riqueza informativa necesaria para alcanzar la saturación teórica de las categorías emergentes (Bizarrias et al., 2022).

TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

La recolección de la información se efectuó mediante la técnica de la entrevista semiestructurada, la cual facilitó un diálogo fluido y flexible entre el investigador y el participante. Se diseñó una guía de entrevista que permitió explorar las dimensiones de la experiencia del cliente respecto a la logística inversa, el empaquetado ecológico y la eficiencia en la entrega de productos. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos para asegurar la coherencia entre las preguntas formuladas y los objetivos de la investigación (A y Pirakatheeswari, 2026).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

El trabajo de campo se ejecutó entre agosto y diciembre de 2025. Previo a la realización de las entrevistas, se garantizó el consentimiento informado voluntario de cada participante, quienes fueron debidamente instruidos sobre el propósito del estudio. Se aseguró la confidencialidad y el anonimato de la información recolectada, empleando pseudónimos para proteger la identidad de los informantes. Asimismo, se garantizó que la participación fuera libre de coacción, permitiendo a los sujetos retirarse del proceso en cualquier momento sin perjuicio alguno, bajo un estricto respeto a la dignidad humana y la integridad de los datos personales (Enemuo y Carim, 2021).

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de los datos se realizó mediante un proceso sistemático de codificación y categorización, permitiendo la reducción de la información hacia núcleos temáticos significativos. La triangulación se efectuó contrastando las narrativas de los distintos informantes para asegurar la convergencia de los hallazgos. Los criterios de rigor cualitativo se fundamentaron en la credibilidad, la transferibilidad y la confirmabilidad, asegurando que las interpretaciones fueran coherentes con las voces de los participantes y el marco fenomenológico propuesto (Selvan Perumal et al., 2023).

- **Codificación:** Se realizó una segmentación de los discursos para identificar unidades de significado relacionadas con la sostenibilidad logística.
- **Categorización:** Se agruparon los códigos en categorías analíticas que sintetizaron la esencia de la experiencia del cliente en el retail de moda.
- **Triangulación:** Se contrastaron las perspectivas individuales con el marco teórico para fortalecer la validez interna de la investigación.
- **Criterios de rigor:** Se mantuvo una reflexividad constante durante todo el proceso analítico para minimizar sesgos interpretativos.

RESULTADOS

EXPERIENCIAS VIVIDAS EN EL SERVICIO LOGÍSTICO DE MODA

La vivencia emocional de los clientes se articula a través de la inmediatez y la tangibilidad del proceso de compra. Los participantes describen la logística no como un proceso técnico aislado, sino como una extensión de su identidad personal al adquirir prendas de vestir. La interpretación del valor se vincula estrechamente con la capacidad de la tienda para reducir la fricción entre el deseo de consumo y la posesión física del bien.

"La espera por una prenda se siente como una interrupción en mi estilo de vida; cuando el servicio es ágil, percibo que la

marca realmente comprende mi necesidad de inmediatez. (Informante 01)"

Esta narrativa revela que la eficiencia en la entrega actúa como un catalizador de la satisfacción, donde cualquier demora es interpretada como una falta de consideración hacia el tiempo del usuario. Las expectativas de servicio se configuran bajo un estándar de transparencia informativa, donde el cliente demanda conocer el estado preciso de su pedido en tiempo real.

SIGNIFICADOS ATRIBUIDOS A LA SUSTENTABILIDAD LOGÍSTICA

Los clientes otorgan un valor ético a las prácticas de sustentabilidad, aunque estas suelen subordinarse a la conveniencia operativa. La sostenibilidad en la logística inversa es percibida como un indicador de responsabilidad corporativa, donde la facilidad para realizar devoluciones sin generar residuos excesivos es valorada positivamente. Los usuarios asocian el uso de empaques reciclables y rutas de entrega optimizadas con una imagen de marca moderna y consciente.

"Me genera confianza ver que la empresa utiliza materiales biodegradables en el envío, aunque mi prioridad sigue siendo que el producto llegue en perfectas condiciones y sin contratiempos. (Informante 04)"

La interpretación del valor en este ámbito sugiere una dualidad: el cliente valora la sustentabilidad como un atributo deseable, pero la percibe como una responsabilidad inherente a la empresa y no como un sacrificio que deba realizar el consumidor final. La coherencia entre el discurso ecológico de la marca y la realidad de sus procesos logísticos es fundamental para consolidar la lealtad a largo plazo.

INFLUENCIA DE LA LOGÍSTICA DE ENTREGA EN LA CALIDAD PERCIBIDA

La disponibilidad de producto y la eficiencia en la entrega constituyen los pilares sobre los cuales se construye la percepción de calidad. Los clientes evalúan la calidad del servicio a partir de la precisión en los tiempos prometidos y la integridad del producto al momento de la recepción. Cuando la logística de entrega falla, la percepción de calidad del servicio disminuye drásticamente, independientemente de la calidad intrínseca de la prenda.

- **Fiabilidad operativa:** La capacidad de la tienda para cumplir con los plazos establecidos genera un sentido de seguridad que refuerza la confianza del cliente en la marca.
- **Comunicación proactiva:** La notificación constante sobre el trayecto del producto reduce la incertidumbre y mejora la valoración global del servicio, incluso ante imprevistos logísticos.
- **Gestión de la logística inversa:** La simplicidad en los procesos de retorno es interpretada como un componente crítico de la calidad, pues elimina el riesgo percibido de la compra digital.

En síntesis, la logística de entrega se erige como el punto de contacto más crítico en la experiencia del cliente. La percepción de un servicio de alta calidad depende de la armonización entre la agilidad operativa y la capacidad de la organización para gestionar las expectativas del usuario mediante una comunicación clara y procesos de retorno simplificados.

DISCUSIÓN

La presente investigación ha permitido comprender las percepciones fenomenológicas de los clientes sobre el servicio al cliente en tiendas de retail de moda, integrando criterios de sustentabilidad logística como ejes articuladores de la experiencia. El hallazgo central revela que la vivencia del consumidor no se limita a la adquisición del bien, sino que se constituye como un proceso logístico integral donde la inmediatez, la fiabilidad operativa y la gestión ética de los recursos convergen en la valoración final de la marca.

La articulación de la vivencia emocional mediante la inmediatez y la tangibilidad del proceso de compra subraya

una relación significativa entre la eficiencia operativa y la satisfacción del usuario. Esta observación converge con los planteamientos de (Van Den Meutter et al., 2024), quienes sostienen que la transición hacia una experiencia centrada en el cliente requiere una gestión logística que trascienda el control de pedidos tradicional. La percepción de que cualquier demora constituye una falta de consideración personal refuerza la noción de que el tiempo del cliente es un activo crítico en el sector moda, donde la gratificación instantánea es un componente esencial de la calidad percibida (Yu et al., 2024; Immaculata et al., 2025).

Respecto a los significados atribuidos a la sustentabilidad, los resultados indican una dualidad donde el valor ético se subordina a la conveniencia operativa. Si bien existe una disposición favorable hacia prácticas sustentables, estas son interpretadas como una responsabilidad intrínseca de la organización y no como una carga para el consumidor. Esta brecha entre la actitud y el comportamiento, identificada anteriormente por (Ronda, 2023), sugiere que los clientes valoran la sustentabilidad siempre que no interfiera con la agilidad del servicio. Esta postura es coherente con la literatura que señala que, en entornos de alta competitividad, los atributos de conveniencia actúan como facilitadores de la lealtad, mientras que las exigencias de sustentabilidad son vistas como requisitos mínimos de operación (Amoush y Jum'a, 2025; Zengin, 2023).

La influencia de la logística de entrega como pilar de la calidad percibida se manifiesta en la alta valoración de la fiabilidad, la comunicación proactiva y la gestión de retornos. La capacidad de la tienda para reducir la incertidumbre mediante notificaciones en tiempo real actúa como un mecanismo de mitigación del riesgo, especialmente en transacciones digitales. Este hallazgo se alinea con las investigaciones de Makafui (2025), las cuales destacan que la colaboración en la cadena de suministro es determinante para la experiencia del cliente final. Asimismo, la simplicidad en la logística inversa se consolida como un factor crítico que, al reducir la fricción en el proceso de devolución, fortalece la confianza del consumidor hacia el modelo de negocio (Dissanayake et al., 2026; Immaculata et al., 2025).

Implicaciones teóricas

El estudio contribuye a la literatura sobre gestión de retail al integrar la fenomenología como lente para comprender la logística desde la subjetividad del cliente. Se evidencia que la calidad del servicio no es un constructo estático, sino una concomitancia dinámica entre la eficiencia técnica y la percepción emocional del tiempo y la ética corporativa. La integración de la sustentabilidad en la narrativa del cliente sugiere que los modelos de gestión actuales deben evolucionar hacia una visión donde la responsabilidad ambiental sea un componente invisible pero esencial de la excelencia operativa, evitando que el consumidor perciba el esfuerzo logístico como una barrera para su satisfacción (Dutta y Kumar, 2024; Mandel y Pfeifer, 2022; Mendonça, 2021).

Limitaciones

La naturaleza del diseño fenomenológico hermenéutico empleado implica que los resultados no permiten establecer una secuencia temporal o causal entre las variables analizadas, limitándose a la descripción profunda de las experiencias vividas. El alcance geográfico, circunscrito a la Ciudad de México, restringe la capacidad de generalizar los hallazgos a otros contextos culturales o mercados con diferentes infraestructuras logísticas. Finalmente, el número reducido de informantes, inherente al enfoque cualitativo, determina que las conclusiones presentadas posean un carácter de transferibilidad, permitiendo su aplicación en contextos similares, pero sin pretender una representatividad estadística poblacional (Arul Miftahul Firdaus, 2025).

CONCLUSIONES

La comprensión de las percepciones fenomenológicas de los clientes respecto al servicio en el sector de la moda revela que la vivencia emocional se encuentra intrínsecamente vinculada a la inmediatez y la tangibilidad del proceso de adquisición. Existe una concomitancia significativa entre la eficiencia en la entrega y la satisfacción del usuario, donde la percepción de celeridad operativa se interpreta como una manifestación de respeto hacia el tiempo del consumidor, estableciendo una base relacional donde la prontitud es un componente esencial de la experiencia vivida.

En relación con los significados atribuidos a la sustentabilidad logística, se observa una dualidad en la valoración del cliente, quien reconoce el valor ético de las prácticas sostenibles pero las subordina a la conveniencia operativa. Esta perspectiva sugiere que el consumidor atribuye la responsabilidad de la sustentabilidad exclusivamente a la organización, percibiendo tales esfuerzos como un atributo deseable que no debe comprometer la fluidez del servicio ni representar una carga adicional para el usuario final en su interacción con la marca.

La influencia de la logística de entrega en la calidad percibida se manifiesta a través de una asociación directa entre la fiabilidad operativa y la confianza del cliente. La disponibilidad constante del producto, sumada a una comunicación proactiva durante el trayecto y una gestión simplificada de la logística inversa, constituye un sistema de elementos que, en conjunto, reducen la incertidumbre y fortalecen la valoración global del servicio, posicionando a la logística de entrega como el punto de contacto determinante en la construcción de la percepción de calidad del retail de moda.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la reconfiguración del servicio al cliente como un fenómeno logístico integral, donde la sustentabilidad no se presenta como un elemento aislado, sino como una dimensión que coexiste con la eficiencia operativa. La investigación demuestra que la experiencia del cliente en el retail de moda contemporáneo se articula mediante la convergencia de la inmediatez, la transparencia informativa y la facilidad en la gestión de retornos, elementos que, al integrarse, definen la legitimidad y el valor percibido de la marca en un mercado altamente competitivo.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Integración de la sostenibilidad en la propuesta de valor operativa:** Las organizaciones de retail deben comunicar los beneficios ambientales de sus procesos logísticos de manera que resulten tangibles para el consumidor, evitando que la sustentabilidad sea percibida como un obstáculo para la conveniencia, sino como un atributo de calidad superior que justifica la elección de la marca.
- **Optimización de la fiabilidad en la última milla:** Resulta imperativo que los gestores logísticos implementen sistemas de trazabilidad en tiempo real que reduzcan la incertidumbre del cliente, dado que la percepción de calidad del servicio está intrínsecamente ligada a la capacidad de la empresa para cumplir con los plazos de entrega prometidos sin desviaciones.
- **Humanización del servicio en entornos digitales:** Ante la relevancia de la vivencia emocional, las empresas deben diseñar puntos de contacto que equilibren la eficiencia tecnológica con interacciones personalizadas, asegurando que la experiencia de compra en el sector de la moda mantenga su carácter aspiracional incluso en procesos logísticos altamente automatizados.
- **Desarrollo de estrategias de logística inversa simplificada:** La percepción del cliente sobre la sustentabilidad mejora cuando los procesos de devolución son fluidos y

transparentes, lo cual refuerza la confianza del consumidor y mitiga la fricción operativa que suele asociarse con las compras de moda a distancia.

Futuras líneas de investigación

- **Análisis longitudinal de la experiencia del consumidor:** Se sugiere realizar estudios que incorporen una dimensión temporal para observar cómo evolucionan las percepciones de los clientes respecto a la sustentabilidad logística a medida que las prácticas de consumo responsable se vuelven más frecuentes en el mercado mexicano.
- **Estudios comparativos entre contextos urbanos diversos:** Es necesario ampliar el alcance geográfico de la investigación hacia otras regiones o ciudades con dinámicas logísticas distintas a la Ciudad de México, con el fin de determinar si las variables socioculturales alteran la jerarquía de necesidades del cliente en el sector de la moda.
- **Ampliación de la muestra mediante enfoques mixtos:** Se recomienda complementar la profundidad fenomenológica con estudios de corte cuantitativo que permitan validar la magnitud de las asociaciones detectadas, facilitando una comprensión más amplia de los fenómenos logísticos en poblaciones de mayor escala.
- **Exploración de la influencia de las tecnologías emergentes:** Futuros trabajos deben examinar cómo la adopción de nuevas herramientas de gestión logística impacta en la percepción de inmediatez y ética ambiental, evaluando si estas innovaciones logran cerrar la brecha entre la conveniencia operativa y el compromiso con la sustentabilidad.

REFERENCIAS

A, Y. y Pirakatheeswari, D. P. (2026). Customer Perception Towards Retail Supermarkets. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *7*(3), 1960–1966.

Ahn, J. (2024). The impact of support on behavioural intention in a customer-to-customer retail service context. *Technology Analysis & Strategic Management*, *37*(11), 1652–1662.

Amelia, A., Mathies, C. y Patterson, P. G. (2021). Customer acceptance of frontline service robots in retail banking: A qualitative approach. *Journal of Service Management*, *33*(2), 321–341.

Amoush, T. y Jum'a, L. (2025). The Impact of Industry 4.0 Practices on Sustainable Performance in Jordan's Retail Sector: The Moderating Role of Environmental Dynamism. *Logistics*, *9*(3), 93.

Arul Miftahul Firdaus (2025). SERVICE QUALITY AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN TRADITIONAL RETAIL. *Global Research in Economics and Advanced Theory (GREAT)*, *2*(4), 159–166.

Bizarrias, F., Santos, C. R., Ferreira, M. C. O., Cucato, J. S. T. y Silva, J. G. (2022). Perception of quality and familiarity in the retail service environment, and its impact on patronage intention. *Retail Management Review*, *4*(1), e44.

Chhabra, N. (2022). Measurement of Consumer's Perception of Service Quality in Organized Retail Using Servqual Instrument. *Management Dynamics*, *13*(1), 70–82.

Dissanayake, K., Pal, R., Johansson, E. y Persson, E. (2026). Enabling re-commerce business models in secondhand fashion retail: logistics challenges and resource demands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *30*(4), 724–745.

Dutta, A. R. y Kumar, D. (2024). Retail Logistics Key Traits for a Successful Online Trading Industry. *International Journal of Materials, Manufacturing and Sustainable Technologies*, *3*(2).

Enemuo, J. I. y Carim, A. A. (2021). CUSTOMERS PERCEPTION OF SERVICE QUALITY OF NNPC RETAIL OUTLETS IN ENUGU URBAN, NIGERIA. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *6*(4).

Immaculata, K., Salma, A. y Yunus, E. (2025). Consumer Experience in Purchasing Fashion Products in Indonesian E-Commerce: A Mixed-Methods Study on Customer and Supply Chain Practitioner Perspectives. *Journal of Consumer Sciences*, 415–436.

J-Inst, Song, J. y Lee, C. (2024). >A Phenomenological Study on the Perception and Experience of Wearing Compression Garments. *J-Institute*, *9*(2), 16–26.

Makafui, R. A. (2025). Supply Chain Collaboration, Last Mile Delivery Performance and Customer Experience: An Analysis of the Boundary Condition of Supply Chain Integrity. *International Journal of Supply Chain and Logistics*, *9*(1), 21–44.

Mandel, M. y Pfeifer, M. R. (2022). Supply Chains Strategies during COVID-19: Green Supply Chain vs. Supply Chain Sustainability. *Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management*, 1–13.

Mendonça, A. B. (2021). O atendimento ao cliente como fator de fidelização no varejo: uma análise com dados globais. *RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber*, *1*(8).

Mursalin, M., Firda, Z., Razak, A. y Suraiya, N. (2026). The Role of Product Assortment and Service Quality in Shaping Customer Loyalty in Health and Beauty Retail. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, *09*(03).

Ronda, L. (2023). Overcoming barriers for sustainable fashion: bridging attitude-behaviour gap in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *52*(1), 44–61.

Selvan Perumal et al. (2023). EXAMINING PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS SMART RETAIL TECHNOLOGIES IN THE RETAIL SECTOR. *Russian Law Journal*, *11*(7s).

Somani, N. (2024). Customer Perception towards Retail Clothing Store. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *13*(2), 1189–1194.

Sumarliah, E., Li, T., Wang, B., Moosa, A. y Sackey, I. (2021). The Impact of Customer Halal Supply Chain Knowledge on Customer Halal Fashion Purchase Intention. *Information Resources Management Journal*, *34*(3), 79–100.

Thi Nong, N.-M. (2022). An application of delphi and dea to performance efficiency assessment of retail stores in fashion industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, *38*(3), 135–142.

Van Den Meutter, P., Heesewijk, P.-P. y Kirchner, B. (2024). Revolutionising customer service: Shifting from order management to customer experience. *Journal of Supply Chain Management, Logistics and Procurement*, *7*(1), 25.

Yu, Z., Yang, S., Liu, Y. y Xie, Y. (2024). Wait time speeds up: effects of scent arousal on time perception in service marketing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *52*(3), 327–340.

Zengin, Y. (2023). GOING GREEN - INDUSTRY 5.0, SUPPLY CHAIN AND DEMANDING CUSTOMER.

Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, *7*(17), 21–30.

Zhou, J., Zhang, X. y Zhang, C. (2025). Exploring the Antecedents of Customer Whistleblowing in a Supplier–Customer–Customer Triad: A Cognitive Approach. *Journal of Supply Chain Management*, *61*(3), 95–115.