Perception of Benefits as Reputation Determinants. Affective Customer's Perspective

Percepción de Beneficios como Determinantes de la Reputación. PerspectivaAfectivadelCliente.

Autores

Ph. D. Leslier Valenzuela-Fernández (Corresponding Author)
School of Business and Economics
Universidad de Chile
Santiago – 6510015, Chile
Email: lvalenzu@fen.uchile.cl; lvalenzuela@unegocios.cl

Ph. D. Enrique Marinao Artigas
Department of Management, School of Management and Economics
Universidad de Santiago
Estación Central 9160000 – Santiago, Chile
Email: enrique.marinao@usach.cl

Ph. D. Carolina Nicolás-Alarcón
School of Business
Universidad Santo Tomás
Santiago – 8370003, Chile
E-mail: cnicolas@santotomas.cl

Tipo de Artículo: Investigación

Abstract

This investigation provides a theoretical and practical view of affective evaluations of customers and their implications on reputation. Our goal is to examine whether or not the affective evaluations of customers on department stores are reflected in their perceptions of the functional, hedonic, and symbolic benefits of the services and products received. In this paper we test whether or not the perception of benefits significantly influences the reputation of the company. A survey was applied to 700 department store customers, using a non-probabilistic type of sample based on quotas, proportionate to the market share of the three main department stores present in the Chilean retail industry. The analysis was done using the Structural Equations methodology(SEM) with the use of the AMOS 19.0 statistical software.The results show that the functional, hedonic, and symbolic benefits have direct and positive effects on reputations. Considering that these benefits become the main reputational background information of department stores, this is very relevant for the retail industry.This is a cross-section study that limits the results to a specific moment in time. Due to this fact, this is just a first approximation that should be continued in the future using a longitudinal study, thus analyzing the behavior throughout a period of time. By using our investigation, companies would be able to invest their marketing, services, and sales management actions and resources in better practices so as to generate favorable perceptions of benefits in customers.Through the use of Structural Equation Modeling, our model corroborates the Role

of Perception of Benefits on Reputation in department stores. The study provides empirical evidence regarding corporate reputation from the point of view of the customer's emotional perception.

Keywords: Functional Benefits, Hedonic Benefits,Symbolic Benefits, Affective Evaluation and Department Stores Reputation.

Resumen

La investigación entrega un punto de vista teórico y práctico en relación a las evaluaciones afectivas de los clientes y sus implicaciones en la reputación. Nuestra meta es examinar si las evaluaciones afectivas de los clientes de las tiendas por departamentos se reflejan o no en sus percepciones funcionales, hedonistas y de beneficio simbólico de los servicios y productos recibidos. En este artículo se testea si la percepción de beneficios influye o no significativamente en la reputación de la empresa. Una encuesta se aplicó a 700 clientes de tiendas por departamentos, usando una muestra de tipo no probabilístico basada en cuotas, proporcional a la cuota de mercado de las tres tiendas por departamentos principales en la industria del *retail* en Chile. El análisis se realizó mediante metodología de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el uso del software estadístico AMOS 19.0. Los resultados muestran que los beneficios simbólico, hedonista y funcional tienen efectos directos y positivos en la reputación. Considerando que estos beneficios son el soporte de información principal de la reputación de las tiendas por departamento, se trata de algo muy relevante para la industria del *retail*. Este es un estudio de sección cruzada que limita sus resultados a un momento específico temporal. Por tanto, se trata de una primera aproximación que debería proseguirse mediante un estudio longitudinal, analizando además el comportamiento a través de un periodo de tiempo. Usando nuestra investigación, las empresas deben ser capaces de invertir acciones de marketing, servicios y gestión de ventas y recursos en mejores prácticas a fin de generar favorables percepciones de beneficios en los clientes. Mediante el uso de Modelamiento de Ecuaciones Estructurales, nuestro modelo corrobora el papel de la percepción de los beneficios en la reputación de las tiendas de departamento. El estudio entrega evidencia empírica en relación a la reputación corporativa desde el punto de vista de la percepción emocional del cliente.

Palabras clave: beneficio funcional, beneficio hedonista, beneficio simbólico, evaluación afectiva y reputación de tiendas de departamentos.

1. Introducción, Pregunta de Investigación y Objetivos

La industria del *retail* en Latinoamérica aún no se encuentra muy desarrollada. Sin embargo, motivados por los avances en la economía de los países de LATAM se observan grandes planes de expansión. Dentro de estos países los que presentan mayor progreso del retail son Chile, México y Brasil (www.corpbancainversiones.cl) y quizás por lo mismo, son estos países, los que poseen el formato de Tiendas por Departamento (TxD), con actores consolidados, a diferencia de los otros países latinoamericanos, donde este modelo de negocios es relativamente nuevo.Las TxDse caracterizan por ser sensibles a su reputación corporativa (RC). Sensibilidad que se podría explicar, entre otras cosas, porque la reputación, en tanto responsabilidad institucional (Rhee &Haunschild, 2006), tiene un importante efecto sobre la buena disposición a pagar de los consumidores (Lopes &Galleta, 2006). En este sentido, puede influir en la mejor percepción del pago de precios más altos (Rindova, Williamson, Petkova & Sever, 2005), mejora las expectativas de los beneficios y la calidad técnica general obtenidos por el consumidor (Lopes &Galleta, 2006). Ha sido demostrado que

influye también, sobre el valor percibido (Zabkar &Arslanagic-Kalajdzic, 2013), la satisfacción (Ou, Shih, Chen, & Tseng, 2012), la lealtad y en la recomendación de boca - oído que pudiese realizar el cliente (Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty, 2009). La RC es considerada un factor determinante del desempeño de la gestión de las relaciones con los clientes que realice la compañía (Wang et al., 2006), como un antecedente gravitante de las intenciones de comportamiento (Shamma &Hassan, 2009) y voluntad de compra del consumidor (Melnik &Alm, 2005). La reputación es una consecuencia de la confianza depositada por el cliente con la empresa (Walsh et al., 2009) y de su percepción de familiaridad con la misma (Yang, 2007). La RC es el resultado de la experiencia vivida por el consumidor (Shamma &Hassan, 2009) y de la percepción de calidad de los productos y servicios adquiridos (Wang y Hui,2003). Es una consecuencia directa del compromiso expresado por el cliente hacia la institución (Dehghan,Dugger, Dobrzykowski & Balazs, 2014), de su nivel de atractivo y del desempeño corporativo (Schwaiger, Sarstedt&Taylor, 2010). La RC puede ser el resultado de la evaluación cognitiva, emocional y simbólica de la institución (Cian &Cervai, 2014), junto con una consecuencia de la personalidad de su marca (Vila-López &Rodríguez-Molina, 2013). Ha sido argüido que la RC, puede ser también una consecuencia directa del valor funcional, hedónico y simbólico (Jones, 2000). Esta triada de valores anhelados por el cliente no solo es un importante antecedente de la RC, sino que además, cumplen asimismo, un rol gravitante como determinantes de la satisfacción del cliente (Ryu, Han &Jang, 2010; Botti&Mcgill, 2011; Chen Y-S. 2010). Si bien, se han desarrollado distintos acercamientos al estudio de la RC, tanto como factor antecedente y/o consecuente, existe escasa literatura que profundice el análisis de la RC desde el punto de vista de la percepción emocional del consumidor. Por ende, la **pregunta de investigación** que se quiere responder es ¿cómo la evaluación afectiva que realice el cliente a la compañía puede convertirse en su principal fuente de RC?Así, el **objetivo de la investigación**es examinar si la percepción de beneficio funcional, hedónico y simbólico que posean los clientes de los productos y servicios recibidos, serán una consecuencia de la evaluación afectiva que realicenlos mismos de una TxDy un antecedente de la RC de dicha organización.Nuestro trabajo contribuye con una visión teórica y empírica,a través, de la propuesta de un modelo que permite corroborar el rol importante de la percepción de beneficios sobre la reputación.

2. Marco conceptual, Revisión de la Literatura y el Modelo de Investigación

A continuación, se revisan los principales antecedentes que permitan definir los factores que forman parte del modelo propuesto en esta investigación y que permitan respaldar las hipótesis de este estudio.

2.1. Reputación

La reputación es descrita como la coherencia de una organización a lo largo del tiempo,se sustenta en la garantía de un servicio confiable, y es comparable a la filosofía de cero defectos (Herbig, Milewicz& Golden, 1994). La reputación de una empresa de servicios se construye a través de las acciones de una gestión creíble, es decir, la credibilidad en la gestión conducirá hacia las intenciones declaradas como servicio incondicional cuando se ofrezcan garantías a los clientes (Hart, 1988). La gestión juega un rol clave en la construcción de la reputación de la empresa a través de un conjunto de indicadores tales como, el estilo de liderazgo, la personalidad, y el fomento de un clima organizacional dirigido a atender las necesidades de los clientes. Este círculo virtuoso es fundamental para mantener las relaciones empresa – cliente a largo plazo, sobre todo, cuando ha sido relevado que la reputación es un poderoso antecedente de la sustentabilidad de la empresa (Firestein, 2006). La reputación de una tienda por departamentos juega un importante rol en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor (Graham &Fearn, 2005).

2.2. Beneficio Funcional

Para fortalecer la relación dada entre una compañía y sus clientes es primordial que se entregue y perciba el beneficio funcional esperado. Dicho beneficio puede ser definido como una consecuencia del consumo de productos y/o servicios que den respuesta a sus necesidades, al valor, a sus fundamentos, a sus necesidades esenciales y a la resolución de sus problemas (Mano &Oliver, 1993), evitando así experiencias que lo lleven a vivir situaciones frustrantes (Fennell, 1978). El cliente busca obtener una ventaja intrínseca del consumo de productos y/o servicios y por lo general, las intentará encontrar en los atributos del producto relacionados con sus necesidades y motivaciones básicas (Keller, 1993), sin embargo, también espera obtener soluciones integrales a sus problemas (Okada, 2005).

2.3. Beneficio Hedónico

El beneficio hedónico obtenido por el cliente es importante en su relación con las tiendas por departamentos (Bauer, Hammerschmidt & Flak, 2004). El cliente no solo asiste a esta compañía por necesidad sino también por la motivación que le brinda el placer experimentado a través de la atención recibida (Ng, Russell-Bennett& Dagger, 2007). Este beneficio puede ser definido como el resultado de las experiencias psico-sensoriales del cliente, sobre todo desde la necesidad de estimulación y búsqueda de sensaciones placenteras (Hirschman &Holbrook, 1982) al acudir a una tienda por departamentos. Los clientes buscan encontrar el placer deseado a través de su experiencia con el servicio, asociado a fantasías y sentimientos propios de su naturaleza (Holbrook &Hirschman, 1982). La percepción de atributos hedónicos representa experiencias globales multi-sensoriales. Aquella tienda que sea capaz de comprender las necesidades del cliente y que logre activar estas imágenes multi-sensoriales, a través de la estimulación de los distintos sentidos del cliente, podría conseguir una experiencia de consumo perfecta (Frow &Paine, 2006). La experiencia vivida por el cliente deja al descubierto la fiabilidad y competencia del servicio recibido (Berry, Wall& Carbone, 2006).

2.4. Beneficio Simbólico

El beneficio simbólico puede contribuir en gran medida a fortalecer la relación entre el cliente y una tienda por departamentos, dado que se asocia con las necesidades subyacentes de aprobación social o la expresión personal y externa dirigida a la autoestima, básicamente corresponde a los atributos no relacionados con los productos (Sondoh, Omar, Wahid, Ismail&Harun, 2007). El beneficio simbólico ha sido definido como el beneficio recibido por los múltiples componentes del "auto-concepto". El que es en gran medida el resultado de las evaluaciones de los demás, ya sean reales o irreales (Solomon, 1983), y está compuesto por una diversidad de representaciones que tiene cada persona y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales (Sirgy &Su, 2000). Cada componente del auto-concepto representa el dominio de los constantes temores y esperanzas de las personas, e indica lo que se puede realizar en determinadas situaciones. Han sido utilizados cuatro componentes del auto-concepto para explicar el comportamiento al momento de consumir: la autoimagen real, la autoimagen ideal, la autoimagen social y la autoimagen social ideal (Sirgy, 1982). Generalmente, el consumidor busca rodearse de su grupo referencial (Wang, 2010) y prefiere aquella tienda por departamentos a la cual acuden otros que refuercen su grado de pertenencia.

2.5. Evaluación Afectiva

Las emociones del consumidor cumplen una importante función catalizadora de cómo, dónde y qué comprar. La evaluación afectiva puede ser definida como el conjunto de emociones reales, previstas, imaginadas o acogidas, de un individuo a partir de su relación con otros (Shott, 1979). La evaluación afectiva se caracteriza por ser emocionalmente reactiva, con un mínimo de control directo de sus respuestas (Zajonc&Markus, 1982). Dadas estas características, el consumidor responde en forma espontánea ante estímulos recibidos de su

entorno y se puede manifestar físicamente (Zajonc, 1984). El consumidor expresa a través del lenguaje corporal su estado emocional ante dichos estímulos. La evaluación afectiva responde a la mayoría de los estímulos y puede ser aprendida (Lazarus, 1984). El consumidor expresara su bienestar afectivo, tanto, ante estímulos materiales como inmateriales recibidos a través de la favorable o desfavorable toma de decisiones de compra de productos o servicios que necesite.A continuación se presentan las hipótesis que sustentaran este estudio y se identifican y validan las distintas escalas. Para tales efectos, se realiza un análisis psicométrico de los datos.

2.6. Hipótesis

2.6.1. Beneficio Funcional - Reputación

La percepción de beneficio funcional que posea el consumidor es determinante de la reputación corporativa lograda por la empresa (Cian &Cervai, 2014). En el contexto del *retailing*, la experiencia del cliente asociada con los atributos funcionales mejoran la percepción de la RC (Jarvinen &Suomi, 2011). De hecho, la experiencia relacionada con los productos y servicios preceden la RC de la compañía (Shamma& Hassan, 2009). Atributos funcionales, tales como, la calidad y el desempeño juegan un rol relevante en la mejor percepción de la RC (Schwaiger et al., 2010). Desde este punto de vista,es posible plantear la siguiente hipótesis:

H_1: *El beneficio funcional percibido por los clientes influye significativamente sobre la RC de una tienda por departamentos.*

2.6.2. Beneficio Hedónico - Reputación

El placer obtenido por un comprador hedónico influirá directamente en la elección de una marca con mayor reputación (Bahng, Kincade & Yang,2013). La percepción de valor de la reputación de un producto que posea el consumidor, será una consecuencia de la experiencia hedónica lograda por él al momento de utilizarlo (Firat, Kutucuoglu, Saltik & Tunçel, 2013). La experiencia hedónica vivida por el consumidor es un antecedente relevante de la reputación de una marca (Vila-López &Rodríguez-Molina, 2013). El beneficio hedónico es uno de los determinantes más importantes de la reputación corporativa (Jones, 2005). Dada esta argumentación, es posible plantear que:

H_2: *El beneficio hedónico percibido por los clientes influye significativamente sobre la reputación de una tienda por departamentos.*

2.6.3. Beneficio simbólico – Reputación

La percepción de la experiencia simbólica del consumidor será una causa relevante de la RC obtenida por la empresa (Cian &Cervai, 2014). Dicha experiencia, sustentada en los productos y servicios, será un importante antecedente de la RC (Shamma &Hassan, 2009). La representación simbólica obtenida por el cliente preceden la RC que ostente la compañía (Rindova et al., 2005). El reflejo simbólico obtenido por un cliente, influirá directamente en su percepción de la RC (Boddy, 2012). Es así que el beneficio simbólico será un antecedente relevante de la RC (Jones, 2005). En este sentido, se podría proponer que:

H_3: *El beneficio simbólico percibido por los clientes influye significativamente sobre la reputación de una tienda por departamentos*

2.6.4. Evaluación Afectiva – Beneficio Funcional

La compra afectiva conduce a una mayor satisfacción a largo plazo para las compras consideradas importantes, lo que sugiere que la evaluación afectiva se puede traducir en el beneficio funcional esperado por el consumidor (Darke, Chattopadhyay&Ashworth,2006). Las características emocionales, creadas en torno a un producto, afectan en forma positiva el beneficio funcional anhelado por el consumidor (Childs, Agouridas, Barnes &Henson, 2006). Un producto emocionalmente atractivo aumenta el beneficio funcional deseado por el cliente (Barnes &Lillford, 2009). Desde esta perspectiva, se podría sugerir que:

H_4: *Cuanto mejor sea la evaluación afectiva que realice el cliente de una tienda por departamentos, mayor será su beneficio funcional percibido.*

2.6.5. Evaluación Afectiva – Beneficio Hedónico

En los consumidores buscadores de experiencias (altos niveles de estimulación) existe un estrecho vínculo entre la evaluación afectiva y el beneficio hedónico esperado en el proceso de elección de un servicio (Babin&Attaway, 2000). El placer experimentado en el proceso de compra es el resultado de la favorable evaluación afectiva realizada por el consumidor (Mehrabian &Russell, 1974). Por ende, el comportamiento hedónico de un consumidor se ve influido positivamente por la evaluación afectiva que realice de su entorno (Darden &Reynolds, 1971). En esta línea, se podría proponer que:

H_5: *Cuanto mejor sea la evaluación afectiva que realice el cliente de una tienda por departamentos, mayor será su beneficio hedónico percibido.*

2.6.6. Evaluación Afectiva – Beneficio Simbólico

La evaluación afectiva es muy relevante dado que es un antecedente del beneficio simbólico (Park, 2006). Existe un estrecho vínculo entre la evaluación afectiva y el beneficio simbólico esperado por el individuo (Markus&Nurius, 1986). La evaluación afectiva es determinante para que el consumidor obtenga el beneficio simbólico deseado (Markus&Ruvolo, 1989). De este modo, se podría insinuar que:

H_6: *Cuanto mejor sea la evaluación afectiva que realice el cliente de una tienda por departamentos, mayor será su beneficio simbólico percibido.*

3. Metodología

Con el propósito de identificar la escala más idónea para medir las relaciones formuladas en el modelo y que garantice un grado aceptable de fiabilidad, validez y dimensionalidad, se usó un proceso metodológico en diferentes etapas (Deng &Dart, 1994). La primera etapa, consistió en construir escalas con un grado de validez de contenido. Para ello se realizó un exhaustivo y riguroso análisis de la literatura considerando las escalas construidas en diversos estudios previos, por ejemplo, para la reputación se consideró a Nguyen y Leblanc (2001); Para el beneficio funcional se utilizó como referencia a Babin, Chebat, yMichon(2004); Babin, Lee, Kim y Griffin(2005). Para el beneficio hedónico se utilizó como referencia a Babin y Darden (1995); Park (2004); Chitturi, Raghunanhan yMahajan (2008). Para el beneficio simbólico se utilizó como base a Kim, Forsythe, Gu y Moon(2002). Para la evaluación afectiva se utilizó como referencia a Yoo, y Park MacInnis (1998) y Madden, Allen yTwible (1988).Posteriormente, se realizó un estudio de incidentes críticos, donde las personas debían describir aquellos factores que formaban parte de los constructos analizados. En el estudio participaron 50 personas elegidas en una muestra no probabilística por conveniencia. A través de este procedimiento, se obtuvo la escala previa de reputación, de beneficio funcional, de beneficio hedónico, de beneficio simbólico y de la evaluación afectiva. Consecutivamente, se realizó un segundo proceso de depuración de estas escalas recomendado por De Wulf y Odekerken-Schörder, (2003). Se ejecutaron una serie de 5 grupos focales compuestos por clientes habituales de diferentes tiendas por departamentos y, además, 8 diferentes entrevistas con expertos en la industria del *retail* y ejecutivos (as) comerciales de algunas tiendas por departamentos. Estos análisis permitieron, por un lado, sumar aquellos indicadores que reflejan más adecuadamente cada una de las dimensiones dentro del contexto de estudio, y por otro, readecuar y/o eliminar aquellos indicadores que resultaron ser conflictivos o redundantes. Para este estudio, se utilizó una modificación del método de Zaichkosky, (1985). Cada experto debió calificar cada uno de los ítems respecto a su dimensión, considerando tres alternativas: claramente representativo, algo representativo, nada representativo. En último lugar, se decidió conservar aquellos ítems en los que existía un alto nivel de consenso (Lichtenstein, Netemeyer& Burton, 1990). A través de este proceso se

logró obtener las escalas con las cuales se construyó el cuestionario.En la segunda etapa, se construyó el cuestionario definitivo. Con este cuestionario preliminar se realizó un pre-test a una muestra aleatoria de 50 personas y con esos datos obtenidos se realizó un análisis factorial exploratorio(AFE) y se calculó el Alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Con estos análisis se confirmaron las dimensiones que resultaron de los análisis precedentes. Los ítems se redactaron como afirmaciones (ver tabla 1) y debían ser respondidas por medio de una escala Likert de 7 puntos.

Tabla 1. Escalas de Medida

Reputación (Rep)	
Reputación 1	Esta Tienda por Departamentos tiene una muy buena reputación
Reputación 2	Esta Tienda por Departamentos tiene mejor reputación que otras similares
Reputación 3	Esta Tienda por Departamentos es muy respetada por la gente
Reputación 4	De esta Tienda por Departamentos la gente habla muy bien
Reputación 5	La buen reputación de esta Tienda por Departamentos, la respalda su historia
Beneficio Funcional (Bfun)	
B. Funcional 1	Esta Tienda por Departamentos siempre me brinda la atención que necesito
B. Funcional 2	Esta Tienda por Departamentos siempre me brinda los servicios que estaba buscando
B. Funcional 3	Esta Tienda por Departamentos siempre es la más conveniente
B. Funcional 4	Esta Tienda por Departamentos siempre es la más eficiente
B. Funcional 5	Esta Tienda por Departamentos siempre es la mejor
Beneficio Hedónico (Bhed)	
B. Hedónico 1	En esta Tienda por Departamentos me olvido de mis problemas
B. Hedónico 2	En esta Tienda por Departamentos mi experiencia es única
B. Hedónico 3	En esta Tienda por Departamentos se aprovecha bien el tiempo
B. Hedónico 4	En esta Tienda por Departamentos descubrí lo que realmente importa
B. Hedónico 5	En esta Tienda por Departamentos escapo de mis rutina
Beneficio Simbólico (Bsim)	
B. Simbólico 1	Esta Tienda por Departamentos me da prestigio
B. Simbólico 2	Esta Tienda por Departamentos me da estatus
B. Simbólico 3	Esta Tienda por Departamentos refleja lo que soy
B. Simbólico 4	Esta Tienda por Departamentos expresa mi estilo de vida
B. Simbólico 5	Esta Tienda por Departamentos es una necesidad social
Evaluación Afectiva (Eafe)	
E. Afectiva 1	Cuando vengo a esta Tienda por Departamentos siento que es muy entretenida
E. Afectiva 2	Cuando vengo a esta Tienda por Departamentos siento que es muy animada
E. Afectiva 3	Cuando vengo a esta Tienda por Departamentos siento que es muy agradable
E. Afectiva 4	Cuando vengo a esta Tienda por Departamentos siento que es muy alegre
E. Afectiva 5	Cuando vengo a esta Tienda por Departamentos siento que es muy estimulante

Se utilizó un muestreo no probabilístico con base en cuotas, en proporción a la participación de mercado de las tres principales tiendas por departamentos de la industria del *Retail* en Chile, Falabella, Paris y Ripley, según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Chile, 2013. Estas tres TxD poseen el 97% del mercado total(ver tabla 2). En la tercera etapa, se recolectaron los datos durante los meses de marzo a julio de 2013 en centros comerciales y mall de la ciudad de Santiago de Chile. Aplicando 700 encuesta validadas a clientes, considerando como referencia para responder, la última tienda por departamentos visitada. La muestra se caracteriza porque el 52% son mujeres, el 84% es soltero (a), el 86% tiene entre 18 y 34 años, el 46% posee estudios universitarios incompletos, el 46% trabaja y estudia y el 89% genera ingresos mensuales, menores a dos millones de pesos (2.600 euros).

Tabla 2. Base de Distribución del Cuestionario

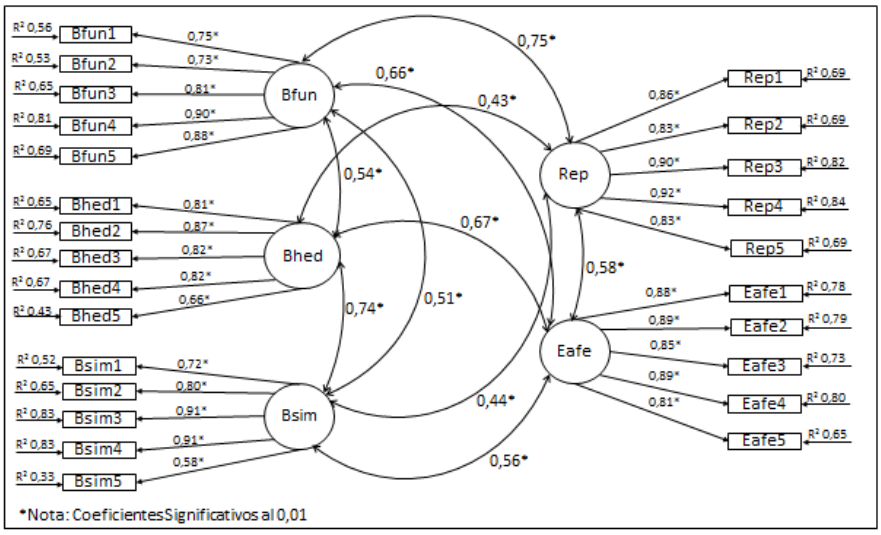
97% del Total de Clientes del Mercado TxD a dic. 2012*	**Participación de Mercado T.D.**		**N° Clientes**	**Proporción %**	**N° Total Encuestas**
	Nombre	**%**			

	Falabella	43	1.002.093	43	301
2.330.448	Paris	30	699.134	30	210
	Ripley	27	629.221	27	189
Total		**100**	**2.330.448**	**100**	**700**

Análisis Psicométrico de los datos

Con los datos obtenidos se realizó un análisis psicométrico, hasta obtener escalas con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad. Con el objeto de identificar aquellos ítems que no están adheridos a su dimensión, se realizaron análisis factoriales de componentes principales con rotación varimax (Hair, Anderson, Tatham y Black,2006). De acuerdo a este procedimiento, no fue necesario eliminar indicadores de las escalas analizadas. De hecho, todas ellas presentaron un buen grado de unidimensionalidad, con cargas factoriales que superan ampliamente el 0,6 (Hair et al., 2006; Larwood, Falbe, Kriger y Miesing,1995). Además se aplicó un análisis factorial exploratorio, análisis de fiabilidad con Alpha de Cronbach, Fiabilidad del Constructo y Varianza Extraída (AVE).Considerando las diferentes escalas incluidas en este estudio, a través de ecuaciones estructurales (SEM) se desarrolló un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), para corroborar si los indicadores o variables eran adecuados para lograr un buen ajuste del modelo. Los requisitos considerados fueron los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). El primer criterio consiste en eliminar aquellos indicadores que tengan una débil condición de convergencia con su correspondiente variable latente. Se utilizó como exigencia una t de student mayor a 2,28 (p = 0,01). El segundo criterio consiste en apartar del análisis aquellas variables cuyas cargas traducidas en coeficientes estandarizados son menores a 0,5. Por último, se deben eliminar aquellos indicadores que presenten una relación lineal R2 menor a 0,3. En este proceso se utilizó el paquete estadístico AMOS SPSS en su versión 22. Para este análisis, no se tuvo que eliminar ningún indicador de acuerdo a los tres criterios (ver figura 1). Los índices de ajuste de este modelo Factorial Confirmatorio fueron aceptables: IFI 0,949, CFI 0,949, RMSEA 0,065, NormedX2 3,916.

Figura 1. Modelo Análisis Factorial Confirmatorio



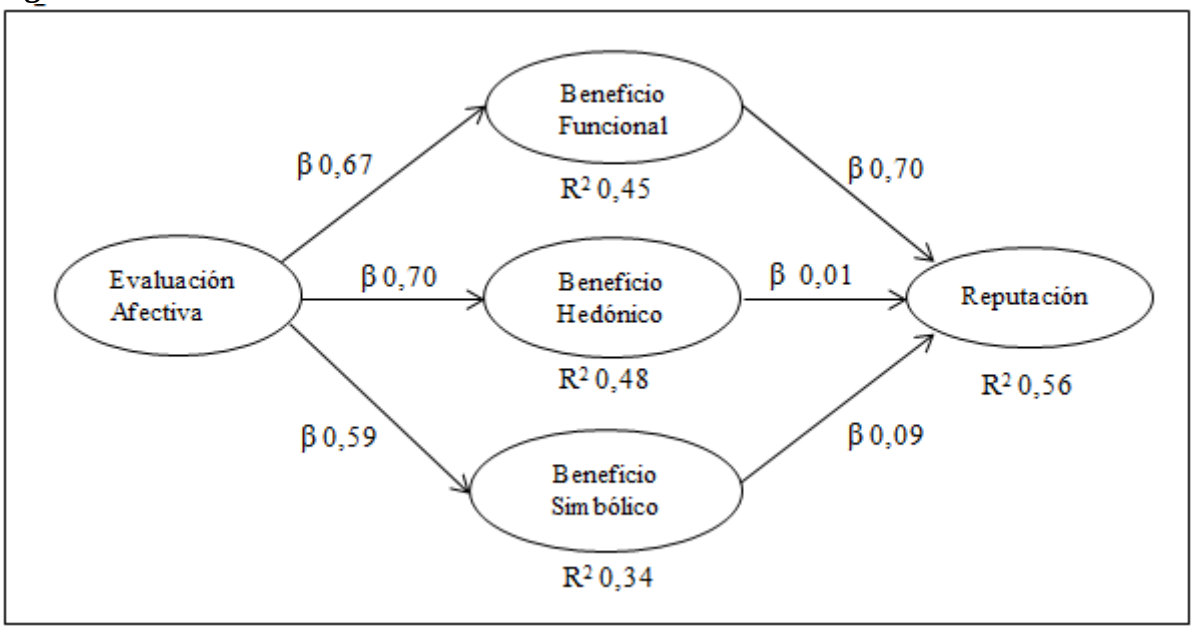
Una vez verificado el modelo óptimo, se comprobó la fiabilidad de cada una de las escalas. Para esto se aplicaron tres test: Alpha de Cronbach (límite 0,7), Fiabilidad Compuesta del Constructo (límite 0,7) (Jöreskog, 1971) y Análisis de la Varianza Extraída (límite 0,5) (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados muestran que en todos los casos se cumplen los valores mínimos establecidos por estos parámetros de fiabilidad.Por su parte, para cumplir con la validez de constructo se analizó si la escala propuesta ya depurada, cumple con la

validez convergente y discriminante.La validez convergente, se confirmó al observar que todos los coeficientes estandarizados del AFC, resultaron estadísticamente significativos al 0,01 y mayores a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988). Para comprobar la existencia de validez discriminante, se utilizó el test de intervalos de confianza (Anderson y Gerbin, 1988). El primer test consiste en construir los intervalos de confianza resultantes de las correlaciones entre las diferentes variables latentes que componen el modelo de AFC. De acuerdo a este test, existe validez discriminante, ya que en ningún intervalo de confianza está contenido el valor 1(Bagozzi, 1981), de hecho, en todos los casos, las correlaciones se alejan considerablemente de este valor. El segundo test consiste en observar las diferencias obtenidas entre el estadístico Chi-cuadrado del modelo de AFC propuesto y el valor de este estadístico en modelos idénticos –aunque alternativos– que contengan los pares de variables latentes para los que se desea determinar su validez discriminante, fijando su coeficiente en 1. Conforme a este test, el modelo propuesto presenta validez discriminante dado que el estadístico Chi-cuadrado del modelo de AFC es significativamente menor (mejor ajuste del modelo) que el presentado por los modelos alternativos (Bagozzi y Phillips, 1982).

4. Resultados y Discusión

Las seis hipótesis planteadas en este estudio fueron testeadas utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Bagozzi, 1981). Como se puede observar, a través de los β estandarizados, en la Figura 2, el beneficio funcional (β 0,70), el beneficio hedónico (β 0,01), y el beneficio simbólico (β 0,09) tienen un efecto directo y positivo sobre la reputación (R2 0,56). Esto es muy relevante para el *Retail*, toda vez que esta triada de beneficios se transforman en los principales antecedentes de la reputación de las tiendas por departamentos.Sin embargo, es necesario observar con cierta reserva el mínimo efecto logrado por el beneficio hedónico y el benéfico simbólico sobre la reputación. Por otro lado, la evaluación afectiva tiene una influencia directa y positiva sobre el beneficio funcional (β 0,67; R2 0,45), sobre el beneficio hedónico (β 0,70; R2 0,48) y sobre el beneficio simbólico (β 0,59; R2 0,34).

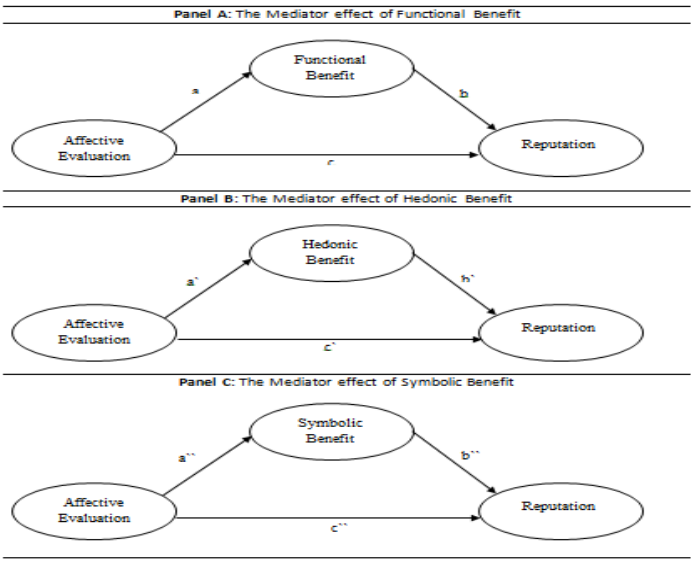
Figura 2. Resultado de Relaciones Causales



El modelo de ecuaciones estructurales propuesto en este estudio, confirma las relaciones causales: a) beneficio funcional - reputación, b) beneficio hedónico – reputación, c) beneficio

simbólico – reputación, d) evaluación afectiva – beneficio funcional, e) evaluación afectiva – beneficio hedónico, f) evaluación afectiva – beneficio simbólico. Se observaron correlaciones positivas y significativas entre los constructos. De esta forma se comprueba en forma empírica la relación directa y positiva que existe entre las distintas variable latentes, así como de sus indicadores, que componen este modelo de análisis. De hecho la reputación es explicada por un 70% de beneficio funcional, un 1% de beneficio hedónico y un 9% de beneficio simbólico. A su vez, la evaluación afectiva explica el 67% de beneficio funcional, el 70 de beneficio hedónico y el 59% de beneficio simbólico.A partir de estos antecedentes, aparecieron indicios que el beneficio funcional, el beneficio hedónico y el beneficio simbólico pueden tener un rol mediador (Baron y Kenny, 1986), entre la evaluación afectiva y la reputación (ver figura 3). Se calcularon los efectos directos e indirectos de la evaluación afectiva sobre la reputación de la tiendas por departamento a través del beneficio funcional, del beneficio hedónico y del beneficio simbólico. El testeo de la mediación se hizo por medio del procedimiento *bootstrapping* con sesgo corregido con un intervalo de confianza del 95%, utilizando la macro PROCESS SPSS (Modelo 4, n= 5000 repeticiones) (Preacher y Hayes, 2004). El procedimiento *bootstrapping*, permite evaluar si el efecto indirecto (EI) de las variables mediadoras (VMe) es significativamente distinto de cero. Entonces, cuando el intervalo de confianza (IC) de los efectos indirectos (EI) no contenga cero, en ese momento el (EI) será significativo, por ende recién, se podría sugerir que las variables analizadas cumplen un rol mediador. Para ello, inicialmente se testeo la ruta indirecta de la evaluación afectiva (VI) hacia la reputación (VD) de las grandes tiendas por medio del beneficio funcional (VMe1) (Figura 3 Panel A). Los resultados obtenidos del modelo predictivo de regresión arrojan un efecto simple y positivo de la evaluación afectiva ($\beta = 0,57$; $t\ (700) = 21,7$; $p < 0,001$) y del beneficio funcional ($\beta = 0,58$; $t\ (700) = 16,9$; $p < 0,001$). El efecto directo (c) de la evaluación afectiva sobre la reputación de las tiendas por departamentos fue significativa con un intervalo de confianza (IC) que no incluye cero ($\beta = 0,16$; IC = 0,10 – 0,22). El efecto indirecto (ruta a – b) de la evaluación afectiva a la reputación mediada por el beneficio funcional fue significativo, con un intervalo de confianza (IC) que no incluye cero ($\beta = 0,33$; IC = 0,27 – 0,39). A continuación se testeo la ruta indirecta de la evaluación afectiva a la reputación de las tiendas por departamentos a través del benefício hedónico (Figura 3; Panel B). Los resultados obtenidos del modelo predictivo de regresión arrojan un efecto simple y positivo de la evaluación afectiva ($\beta = 0,69$; $t\ (700) = 21,9$; $p < 0,001$) y del beneficio hedónico ($\beta = 0,08$; $t\ (700) = 2,52$; $p < 0,05$). El efecto directo (c`) de la evaluación afectiva sobre la reputación de las tiendas por departamentos fue significativa con un intervalo de confianza (IC) que no incluye cero ($\beta = 0,43$; IC = 0,36 – 0,51). El efecto indirecto (ruta a` - b`) de la evaluación afectiva a la reputación mediada por el beneficio hedónico fue significativo, con un intervalo de confianza (IC) que no incluye cero ($\beta = 0,05$; IC = 0,006 – 0,109). Finalmente, se testeo la ruta indirecta de la evaluación afectiva a la reputación de las tiendas por departamentos a través del benefício simbólico (Figura 3; Panel C). Los resultados obtenidos del modelo predictivo de regresión arrojan un efecto simple y positivo de la evaluación afectiva ($\beta = 0,57$; $t\ (700) = 16,6$; $p < 0,001$) y del beneficio simbólico ($\beta = 0,17$; $t\ (700) = 5,87$; $p < 0,001$). El efecto directo (c``) de la evaluación afectiva sobre la reputación de las tiendas por departamentos fue significativa con un intervalo de confianza (IC) que no incluye cero ($\beta = 0,39$; IC = 0,32 – 0,45). El efecto indirecto (ruta a`` - b``) de la evaluación afectiva a la reputación mediada por el beneficio simbólico fue significativo, con un intervalo de confianza (IC) que no incluye cero ($\beta = 0,10$; IC = 0,058 – 0,144).

Figura 3. Modelos de Mediación



5. Conclusiones e Implicaciones Empresariales

Por medio de este trabajo se ha logrado demostrar que los clientesasocian la reputación de una tienda por departamentos con los beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos percibidos en su experiencia de compra. Esta relación deja en evidencia, que para el cliente, en especial para el segmento juvenil y adulto joven, lo que compra, no es lo más importante, sino que importan mucho más los distintos beneficios que la tienda por departamentos es capaz de brindar. El cliente podrá poseer una favorable evaluación afectiva de la tienda por departamentos, no obstante, de nada servirá si él no logra percibir en forma tangible los beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos deseados. Incluso es más, para ser percibida como una tienda de buena reputación, es necesario ofrecer al cliente experiencias que le permitan obtener dicha triada de beneficios esperada. Además, la obtención de dichos beneficios permitirá al cliente conectar de mejor manera la evaluación afectiva que él realice con la reputación de la tienda. Sin dudas, aquella tienda por departamentos que ostente la mejor reputación corporativa podría influir en forma directa en la satisfacción plena del cliente y a la vez se podría traducir en mayor valor agregado a su relación con el cliente. Es así que, este vínculo virtuoso, tan estrecho, podría además influir en la lealtad del cliente y también en su disposición a recomendar a la compañía con otros clientes.Es evidente, entonces, que para los ejecutivos comerciales de la tiendas por departamentos debería ser crucial el esforzarse para que cada uno de sus clientes obtenga una mínima cuota, tanto de beneficio funcional, hedónico y simbólico esperados al visitar una tienda. Del mismo modo, con el fin de ofrecer un estándar mínimo de beneficios y con ello, obtener un compromiso permanente con la reputación corporativa de la compañía, estimular las emociones del consumidor debería ser desafío y una tarea diaria para todos los niveles jerárquicos de la institución y no solo, como suele suceder, del área de marketing. La delicadeza, preocupación y deferencia del trato recibido por el “cliente global”, como es el perfil del cliente actual, lo harán sentir que la atención recibida es muy agradable, lo que podría generar un “bigbang emocional”, cuyas consecuencias serán insospechadas a nivel de percepción de beneficios esperados. Esta especial relación causa–efecto, podría tener un impacto directo sobre la reputación corporativa de la compañía. En este sentido, los resultados muestran que la relación evaluación afectiva-beneficio funcional-reputación es muy sinérgica. Es decir, al parecer, el cliente encuentra en las tiendas por departamentos, aunque no ofrezcan los mismos productos pero si mantienen un mismo formato, tanto el ambiente propicio como los productos y servicios requeridos, según sus necesidades. Esto, obviamente, ayuda a que el cliente posea una mejor percepción de la reputación corporativa de estas instituciones. Lo

anterior se ve reforzado dado que en Chile, el formato de la tiendas por departamentos es muy similar, por lo tanto, la oferta de productos y servicios presenta algunas diferencias entre los principales actores de esta industria. Con especial atención se debe observar, por un lado, la relación evaluación afectiva-beneficio hedónico-reputación y por otro, la relación evaluación afectiva-beneficio simbólico-reputación. Si bien, la evaluación afectiva tiene un importante impacto sobre el beneficio hedónico y sobre el beneficio simbólico, esto no se traduce en una significativa y mejor percepción de la reputación corporativa de las tiendas por departamentos. Frente a este desafío, aquí, cobra especial relevancia, la gestión de marketing y del área comercial abocada a establecer estrategias que permitan fortalecer ambos beneficios esperados por el cliente. Para el beneficio hedónico, es necesario comprender el contexto social del que vienen los clientes, caracterizado por un elevado nivel de stress, provocado por la convivencia al límite con el que se vive en las grandes ciudades. A esto, se le debe sumar la carga adicional de "salir de compras". Ante este escenario, las tiendas por departamentos, deberían ser espacios acondicionados para una estadía placentera del cliente. En donde cada producto se encuentre en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Para esto, es muy importante el *layout* de planta que debería considerar la máxima especificidad y pulcritud de cada línea de productos en su puesta en escena. En forma complementaria, sin dudas, un equipo de ventas especializado, ayudaría en el proceso de compra del cliente que visita la tienda. El resultado de estos esfuerzos, debería traducirse en ayudar a que el cliente realice compras más placenteras que podrían contribuir a que la compañía mantenga o mejore su reputación corporativa. En la misma línea, dado los resultados obtenidos de este estudio y dadas las características del segmento de mercado, que mayoritariamente es juvenil, es evidente tener que fortalecer el beneficios simbólico esperado por el cliente. Se hace necesario, entonces, relevar líneas de productos, cuyos atributos vayan asociados con la moda. No solo eso, sino que además, que marquen una tendencia y que vayan a la vanguardia, generando nuevos estilos que permitan la identificación simbólica de sus clientes. Es indudable, que dicha diversidad y variedad provocarán una más fácil identificación simbólica del consumidor, generando con ello un efecto positivo en la reputación corporativa de las tiendas por departamentos, formato de negocios en esta área del retail, que como se dijo, posee similares atributos en su puesta en escena ante el consumidor. Este estudio entrega evidencias y ayuda a disminuir la incertidumbre para la toma de decisiones de marketing, en el mundo empresarial, en relación al importante rol que cumplen los beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos como antecedentes de la reputación corporativa y consecuencia de la evaluación afectiva. Esto es de vital importancia a la hora de establecer estrategias de marketing en la industria del *Retail* de tiendas por departamentos.

6. Limitaciones y futuras investigaciones

Los resultados se limitan a la muestra utilizada, dado que el tipo de muestreo aplicado en el estudio es no probabilístico. Además de corte transversal, limitando los resultados a la foto de un instante del tiempo, por lo que se sugiere un estudio longitudinal con el fin de analizar el comportamiento durante un periodo de tiempo. Por otra parte, la investigación considera solo la mirada desde el consumidor por lo que es necesario considerar las opiniones desde la oferta del servicio para poder comparar los resultados y crear nuevas estrategias.Por último y dado que es un estudio incipiente de las relaciones analizadas, para los académicos, se sugiere realizar futuros estudios que puedan profundizar la relación evaluación afectiva-beneficio funcional-reputación; evaluación afectiva-beneficio hedónico-reputación; evaluación afectiva-beneficio simbólico-reputación. Podría ser un gran aporte a la discusión sobre el efecto mediador que poseen los beneficios obtenidos entre la evaluación afectiva y la reputación del cliente de las tiendas por departamento. Para ello, se sugiere medir esta relación, a través de una escala multidimensional.

7. Referencias

Anderson F. C. &Gerbing D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423.

Babin, B. J., &Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, *49*(2), 91-99.

Babin L. &Darden W. R. 1995. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, v. *71*(1), 47-70.

Babin B.J., Chebat J.C., Michon R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287 – 298.

Babin B.J., Lee Y.K., Kim E.J., Griffin M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Wordofmouth: restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133 – 139.

Bagozzi R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607 – 627, 1981.

Bagozzi, R., Phillips, L. W. (1982). Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly* 27, 459 – 489.

Bagozzi R., Yi Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of Marketing Science*, 6(1), 74-94.

Bahng, Y., Kincade, D. H., & Yang, J. H. J. (2013). College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 367-384.

Barnes, C., & Lillford, S. P. (2009). Decision support for the design of affective products. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 477-492.

Baron, R. M & Kenny, D. A. (1986). The moderator – mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal ofPersonality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bauer H. H., Hammerschmidt M., Flak T. (2004). Measuring the quality of e-banking portals. International *Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153 – 175.

Berry L. L., Wall E. A., Carbone L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience. *Academy of Management Perspectives*, 20, 43 – 57.

Boddy, C. (2012). The impact of corporate psychopaths on corporate reputation and marketing. *The Marketing Review*, 12(1), 79-89.

Botti S., Mcgill A. L. 2011. The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37, 1065 – 1078.

Chen Y-S. 2010. The drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307 – 319.

Childs, T., Agouridas, V., Barnes, C., & Henson, B. (2006). Controlled appeal product design: a life cycle role for affective (Kansei) engineering. *Proceedings of LCE2006*, 537-542.

Chitturi R, Raghunanthan R., Mahajan V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48 – 63.

Cian L., Cervai S. (2014). Under the reputation umbrella. An integrative and multidisciplinary review for corporative image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporative Communications: An International Journal*, 19(2), 182 – 199.

Darden W.R.; Reynolds F.D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *The Journal of Marketing Research*, 8, 505 – 508.

Davis, L., Wang, S., Lindringe, A. (2008). Cultures influence on emotional responses to on line stores atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61, 806 – 812.

Darke, P. R., Chattopadhyay, A., & Ashworth, L. (2006). The importance and functional significance of affective cues in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 322-328.

Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., & Balazs, A. (2014). The antecedents of student loyalty in online programs. *International Journal of Educational Management*, 28(1), 15-35.

Deng S., Dart J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725-742.

De Wulf K., Odekerken-Schröder G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer' attitudes and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.

Fennell G. (1978). Consumers` Perceptions of the Product – Use Situation. A conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options. *Journal of Marketing*, 42(2), 38 – 47.

Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Saltik, I. A., & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices*, 13(1), 182-203.

Firestein, P. J. 2006. Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*, 34(4), 25-31.

Fornell C., Larcker F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research* 18, 382 – 388.

Frow P., Payne A. 2006. Special issue papers towards the "perfect" customer experience. *Brand Management*, 15(2), 89 – 101.

Graham P., Fearn H. (2005). Corporate Reputation: ¿what do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 39(3-4), 309 – 327.

Hair J. F. JR., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C. (2006). Multivariate Data Analysis, 799 p. 5. Ed. Prentice Hall.

Hart O.D. (1988). Capital structure as a control mechanism in corporations. Canadian *Journal of Economics* 21(3), 467 – 476.

Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.

Hirschman E. C., Holbrook M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *American Marketing Association*, 46(3), 92 – 101.

Holbrook M.B, Hirschman E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*,9, 132-140.

Järvinen, R., & Suomi, K. (2011). Reputation attributes in retailing services: managerial perspective. *Managing Service Quality*, 21(4), 410-423.

Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.

Jöreskog K. G. (1971). Simultaneous Factor Analysis in Several Populations. *Psychometrika*, 36(4), 409 – 426.

Jöreskog K. G., Sörbom D. (1993). New feature in LISREL 8. Chicago: *Scientific Software*.

Keaveney, S. M. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of American*, 59(2), 71 – 82.

Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer – based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 – 22.

Kim J., Forsythe S., Gu Q. Moon S. J. (2002). Cross-Cultural consumer values, needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.

Larwood L., Falbe C., Kriger M., Miesing P. (1995). Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management Journal*, 38(3), 740-769.

Lazarus, R.S. (1984). On the Primacy of Cognition. *American Psychologist*, 39, 124 – 129.

Lichtenstein D. R., Netemeyer R. G., Burton S. 1990. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition - transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Lopes, A. B., & Galletta, D. F. (2006). Consumer perceptions and willingness to pay for intrinsically motivated online content. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 203-231.

Madden T. J., Allen C. A., & Twible J. L. 1988. Attitude Toward the Ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing "sets". *Journal of Marketing Research*, 25, 242 – 252.

Mano H., Oliver R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20, 451-466.

Markus, H., and P. Nurius. (1986). Possible Selves. American Psychologist, 41(9), 954–969.

Markus, H., and A. Ruvolo. (1989). Possible Selves: Personalized Representations of Goals. In Goal Concepts in Personality and Social Psychology, ed. L. A. Pervin, 211-241. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Mehrabian, A., Rusell, J.A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, *Mass.: MIT* Press, 1974.

Melnik, M. I., & Alm, J. (2005). Seller reputation, information signals, and prices for heterogeneous coins on eBay. *Southern Economic Journal*, 305-328.

Ng, S., Russell-Bennett, R., Dagger, T. (2007). A typology of mass services: the role of service delivery and consumption. *Journal of Service Marketing*, 21(7), 471 – 480.

Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227 – 236.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Chile, 2013. http://www.ceamfade.com/CEAM/portales/portal_chile/archivos_items/Nota%20informativa%20-%20Canales%20Distribucion%20Chile%202011.pdf

Okada E. M. 2005. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43 – 53.

Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Tseng, C. W. (2012). Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty. The *Service Industries Journal*, 32(5), 773-787.

Park C. (2004). Efficient of enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. International *Journal of Hospitality Management*, 23, 87 – 94.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods*, Instruments, & Computers, 36(4), 717-731.

Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry. *Organization Science*, 17, 1, 101-117.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.

Ryu K., Han H., & Jang S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast – casual restaurant industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22, 3, 416 – 432.

Schwaiger, M., Sarstedt, M., & Taylor, C. R. (20109. Art for the Sake of the Corporation Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen Help Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputations. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 77-90.

Shamma, H., & Hassan, S. (2009). Customer and Non-customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 326-337.

Shott, S. (1979).Emotion and social life: A symbolic interactionist analysis. *American journal of Sociology*, 1317-1334.

Sirgy M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287 – 300.

Sirgy M. J., Su C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research* 38, 340-352.

Solomon M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319 – 329.

Sondoh Jr. S., Omar M. W., Wahid N. A., Ismail I., Harun A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83 – 107.

Vila-López, N., & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: Experiential marketing. *Industrial Management*, 113(5), 712-731

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.

Wang E. S-T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers` brand preference and purchase intention: A case of snack foods. *Journal of food products marketing*, 16(4), 386 – 397.

Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H. P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.

Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing service quality*, 13(1), 72-83.

Yang, S. U. (2007). An integrated model for organization—public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 91-121.

Yoo C., Park J., MacInnis D. J. (1998). Effects of store characteristics and In-Store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253 – 263.

Žabkar, V., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2014). Impact of corporate reputation and information sharing on value creation for organizational customers. The South East European *Journal of Economics and Business*, 8, 2.

Zaichkowsky J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341 – 352.

Zajonc, R. B. (1984). On the Primacy of Affect. *American Psychologist*, 39, 117 – 123.

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 123-131.