

EL EFECTO DEL SECTOR DE ACTIVIDAD EN EL PROCESO DE SATISFACCIÓN CON LA TIENDA

Fuentes-Blasco, María; Moliner-Velázquez, Beatriz; Servera-Francés, David; Gil-Saura, Irene

Universidad Pablo de Olavide; Universitat de València; Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir; Universitat de València

RESUMEN

El presente trabajo aborda el estudio de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción en el ámbito del retailing a partir de dos variables de especial relevancia, como son la innovación y la imagen de la tienda. Diferenciando entre innovación en marketing y en tecnología, en particular, se persigue analizar la cadena de efectos “innovación en marketing – innovación tecnológica – imagen – satisfacción – boca-oído” y estudiar el papel moderador que ejerce el sector de actividad en estas relaciones. A partir de una muestra de 820 clientes de diferentes comercios minoristas de alimentación, textil, hogar y electrónica, los resultados confirman las relaciones de la cadena y que la categoría de producto comercializado modera la influencia de la imagen en la satisfacción. Se derivan importantes implicaciones académicas y para la gestión empresarial, así como interesantes líneas de investigación para avanzar en este campo.

Palabras clave:

Innovación, TIC, imagen, satisfacción, boca-oído, retailing

ABSTRACT

This paper deals with the study of the antecedents and consequences of satisfaction in retailing through two variables of special relevance, innovation and store image. Innovation is differentiated in innovation of marketing and technology, and our aim is to analyze the chain of effects "innovation in marketing - technological innovation - image - satisfaction – word-of-mouth" and to study the moderating role of the activity sector in these relationships. From a sample of 820 customers from food, textile, home and electronics retailers, the results confirm the chain of relationships and the product category moderates the influence of the image on satisfaction. There are important academic and business implications, as well as interesting lines of research to advance in this research field.

Keywords:

Innovation, ICT, image, satisfaction, word-of-mouth, retailing

1. Introducción

La literatura sobre los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción en retailing es extensa (e.g. Cronin *et al.*, 2000; Kumar *et al.*, 2013). Tradicionalmente se han estudiado los efectos que tienen sobre la satisfacción variables como las expectativas, la calidad de servicio o el valor percibido (e.g. Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Payne y Holt, 2001; Chang y Fang, 2012), entre otras. También se ha abordado extensamente el vínculo satisfacción-lealtad (Agustin y Singh, 2005). Si bien esta relación parece una cuestión obvia, hoy en día todavía es una cuestión de debate y de interés no solo a nivel académico sino también práctico. Académicamente, algunos trabajos revelan la existencia de efectos no lineales y/o asimétricos (e.g. Homburg *et al.*, 2005; Cooil *et al.*, 2007) y otros confirman que la satisfacción y la lealtad depende de numerosos factores mediadores y/o moderadores (e.g. Kumar *et al.*, 2013; Eisenbeiss *et al.*, 2014). Desde el punto de vista práctico, las empresas deben valorar en qué grado y en qué aspectos es conveniente invertir en satisfacción para generar lealtad (Kumar *et al.*, 2013). Por tanto, el proceso de satisfacción todavía presenta importantes retos y áreas por investigar que requieren mayor estudio.

Para profundizar en este proceso consideramos que la imagen y la innovación de la tienda son especialmente relevantes en sectores competitivos y con baja diferenciación en productos y servicios (Cortiñas *et al.*, 2010), como es el de la distribución comercial minorista. La imagen es una herramienta estratégica clave para alcanzar una ventaja competitiva (Delgado-Ballester *et al.*, 2014) y recientemente ha despertado mayor atención en la literatura (Kumar *et al.*, 2014). También la innovación permite mejorar los resultados económicos de una empresa (Townsend, 2010) y, en servicios, ha recibido escasa atención, siendo todavía insuficientes las aportaciones conceptuales y empíricas aplicadas en establecimientos minoristas (e.g. Djellal *et al.*, 2013; Hristov y Reynolds, 2015). Además, en esta era digital los trabajos más recientes sobre lealtad en retailing destacan la necesidad de estudiar la satisfacción no como un resultado final sino como un proceso que incluye la valoración de diferentes puntos de contacto entre el proveedor del servicio y el cliente (e.g. página web de la tienda, aplicaciones móviles, etc.) (Kumar *et al.*, 2017). Por tanto, entendemos que la imagen y la innovación son variables muy vinculadas a los múltiples puntos de contacto que el cliente tiene con la tienda, por lo que van a tener una contribución importante en la satisfacción y la lealtad.

Adicionalmente, existe cierto debate sobre si el proceso que conduce a la satisfacción es el mismo en todos los tipos de servicios. En esta línea, una de las cuestiones importantes en el proceso de satisfacción es el estudio de cómo varía según el tipo de producto o sector de actividad de la tienda. La literatura es abundante en cuanto al efecto moderador de las características de los consumidores en las relaciones con la satisfacción en servicios (e.g. Sharma *et al.*, 2012; Cambra *et al.*, 2013). Sin embargo, son más limitados los trabajos que exploran las diferencias entre diferentes tipos de servicios (e.g. Luk *et al.*, 2013). En esta línea, diferentes trabajos destacan que el contexto del servicio es un factor crítico a la hora de explicar las evaluaciones y respuestas de los consumidores ya que el cliente valora diferentes atributos de la tienda según el grado de interacción con los empleados, el grado de hedonismo del servicio o la tangibilidad del servicio (Oliver *et al.*, 1997; Brady *et al.*, 2005; Luk *et al.*, 2013).

En resumen, consideramos que la innovación, tanto en marketing como tecnológica, y la imagen son antecedentes importantes de la satisfacción (e.g. Thomas, 2013; Yeh, 2015). Además, enfocamos el estudio de la lealtad a partir de la conducta de boca-oído debido al creciente interés académico y práctico que están teniendo las recomendaciones y los comentarios de los consumidores realizadas a través de diferentes medios (King *et al.*, 2014; Jayawardhena *et al.*, 2016; Leppäniemi *et al.*, 2017). Bajo estas premisas, abordamos el estudio del proceso de satisfacción y conducta de boca-oído con la finalidad de ofrecer un marco conceptual y empírico más amplio que los modelos clásicos de lealtad. Para ello, perseguimos un doble objetivo. En primer lugar, se pretende investigar la cadena de relaciones “innovación en marketing – innovación tecnológica – imagen – satisfacción – boca-oído”. Y en segundo lugar, con el objeto de identificar diferencias en el proceso de satisfacción y lealtad según el tipo de producto

comercializado, se persigue analizar el efecto moderador que tiene el sector de actividad de la tienda en los juicios de satisfacción.

2. Marco conceptual

2.1. La innovación en marketing y tecnológica

En el contexto de la distribución comercial minorista, la literatura sobre innovación es relativamente nueva y son todavía escasas las aportaciones en comparación con otros sectores (e.g. Musso, 2010; Djellal *et al.*, 2013; Sekhon *et al.*, 2015; Hristov y Reynolds, 2015). Aunque el concepto de innovación suele asociarse a los cambios tecnológicos y se refiere a la creación y aplicación rentable no sólo de nuevas tecnologías, sino también de productos, servicios, ideas de marketing, técnicas y procesos (Pinchot y Pellman, 1999). En general, los estudios destacan que la innovación es la incorporación de nuevas técnicas y herramientas que mejoren los resultados del punto de venta (OECD, 2005). A partir de la revisión teórica, se han identificado dos recientes áreas de investigación con importantes retos: la innovación en marketing y tecnológica.

El estudio de la innovación en marketing tiene ciertas limitaciones a nivel conceptual y empírico. Principalmente se echa en falta mayor investigación empírica sobre escalas de medida más apropiadas y sobre su relación con la satisfacción y la lealtad, por lo que su estudio presenta áreas todavía por explorar (Christofi, *et al.*, 2015). El trabajo de Homburg *et al.* (2002) es uno de los primeros intentos por definir y clasificar este tipo de innovación. Estos autores entienden que la innovación en retailing se refiere al grado en adopción de nuevas ideas de merchandising o servicios. Posteriormente, han ido apareciendo sobre todo aportaciones conceptuales (e.g. Ganesan *et al.*, 2009; Musso, 2010; Grewal *et al.*, 2011) y estudios empíricos cualitativos realizados desde la óptica del gerente (p.e. Reynolds *et al.*, 2007; Beckeman y Olsson, 2011; Hristov y Reynolds, 2015), siendo minoría los de carácter cuantitativo aplicados al consumidor final (e.g. Anselmsson y Johansson, 2009; Gil-Saura *et al.*, 2014).

La innovación tecnológica, a través de la introducción y desarrollos de las tecnologías de información y comunicación (TIC), se ha convertido en los últimos años en una herramienta estratégica clave para alcanzar ventajas competitivas (Thiesse *et al.*, 2009). En la distribución minorista, tecnologías como la radiofrecuencia (RFID), el autoescaneo o autopago de productos y las aplicaciones para los móviles son algunos ejemplos de innovaciones que están mejorando el valor de la experiencia de los clientes (Gil *et al.*, 2014). Aunque existe consenso sobre las ventajas que tiene la introducción de tecnologías en los costes, la satisfacción, la cuota de mercado o la competitividad (e.g. Karadag y Dumanoglu, 2009; Gil *et al.*, 2014), los trabajos son todavía limitados y son necesarias más evidencias empíricas sobre la contribución que tiene esta innovación en las valoraciones y conductas de los consumidores (e.g. Ochoa y Pimiento, 2014; Romero y Martínez-Román, 2015)

2.2. La imagen de la tienda

La imagen es una herramienta estratégica de gran relevancia en la actualidad (Delgado-Ballester *et al.*, 2014; Kumar *et al.*, 2014). La literatura sobre la imagen comienza en los años 50 y es muy extensa. Una de las primeras aportaciones es la de Martineau (1958, p. 47), quien delimita la imagen como "*la forma en la que una tienda es definida en la mente del comprador, en parte por sus atributos funcionales y en parte por sus atributos psicológicos*". Más recientemente y en el contexto del retailing, la imagen se detalla como "*las percepciones del consumidor sobre las principales actividades de marketing de la tienda*" (Jinfeng y Zhilong, 2009, p. 488). Refleja la personalidad o la identidad de la tienda y se refiere a la impresión, idea o creencias que se forma el consumidor a partir de una combinación de características tangibles e intangibles (Ailawadi y Keller, 2004; Hartman y Spiro, 2005). Es compartido que la imagen es un concepto subjetivo que depende completamente del consumidor y del contexto de estudio (Burt *et al.*, 2007).

La literatura reconoce una amplia variedad de atributos o dimensiones que forman la imagen. Los más comunes son la calidad, la atmósfera, la disposición de productos, los servicios, la comodidad, el nivel de precios y el surtido (p.e. Shen, 2010; Beristain y Zorrilla, 2011; Imran *et*

al., 2013; Delgado-Ballester *et al.*, 2014; Beneke *et al.*, 2015; Gil *et al.*, 2017), aunque también se han propuesto otros atributos como las emociones, la accesibilidad, la ubicación, los programas de lealtad o los métodos de pago (e.g. Ailawadi y Keller, 2004; Shen, 2010; Kumar *et al.*, 2014). Ante la gran heterogeneidad en los atributos considerados como integrantes de la imagen de un punto de venta, adoptamos en este trabajo el enfoque de Chowdhury *et al.* (1998), quienes identifican seis dimensiones: servicio de los empleados, calidad del producto, selección de productos, atmósfera, conveniencia y precio/valor. Esta aportación es una de las más representativas y empleadas en la literatura sobre imagen en retailing (e.g. Beristain y Zorrilla, 2011; Beneke y Zimmerman, 2014).

2.3. La satisfacción con la tienda

La satisfacción es un objetivo crucial para clientes y gestores de establecimientos minoristas y un concepto de gran interés en la investigación del consumidor (Cooil *et al.*, 2007). Su estudio se ha abordado desde dos perspectivas: específica/acumulativa (Boulding *et al.*, 1993) y cognitiva/afectiva (Oliver, 1997).

Respecto al primer enfoque, aunque la satisfacción referida a una experiencia específica de compra ha sido un planteamiento muy compartido (e.g. Giese y Cote, 2000), en distribución minorista se considera que hace referencia a un conjunto de experiencias acumuladas (Jones y Suh, 2000). Según la segunda perspectiva, la satisfacción puede tener naturaleza cognitiva y/o afectiva. Cognitivamente, la teoría de la desconfirmación de expectativas es la de mayor aceptación (Oliver, 1980). Bajo este enfoque, una de las conceptualizaciones más empleadas es la de Engel *et al.* (1990, p. 481) quienes definen la satisfacción como "*el resultado de una evaluación subjetiva sobre el grado en que la alternativa elegida (la tienda) cumple o excede las expectativas*". Desde la óptica afectiva, la satisfacción es un conjunto de respuestas más vinculadas a las emociones (Oliver *et al.*, 1997; Wirtz *et al.*, 2000; Mattila y Ro, 2008). En esta línea, Giese y Cote (2000, p. 3) entienden que la satisfacción es un "*conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable*". Además de la óptica cognitiva y afectiva, otros autores defienden la convergencia de ambos enfoques. Por ejemplo, Lovelock y Wirtz (1997, p. 631) definen la satisfacción como el "*sentimiento de placer o decepción de una persona que resulta de una experiencia de consumo cuando compara el resultado de un producto con sus expectativas*".

A la vista de estos enfoques y, siguiendo otras aportaciones en mismo contexto, consideramos que la satisfacción con la tienda tiene carácter acumulativo (e.g. Sivadas y Baker-Prewitt, 2000) y se explica mejor a partir de la evaluación cognitiva y afectiva del consumidor (e.g. Mattila y Ro, 2008; Oliver, 2010; Gelbrich, 2011; Fuentes *et al.*, 2014).

2.4. La conducta de boca-oído sobre la tienda

La conducta de boca-oído es una de las consecuencias de la satisfacción más reconocidas (Carl, 2006). Aunque su estudio comienza en la década de los 60, en los últimos años el ámbito académico y la práctica empresarial le están prestando una atención especial (Serra-Cantallops y Salvi, 2014; Jayawardhena *et al.*, 2016; Leppäniemi *et al.*, 2017).

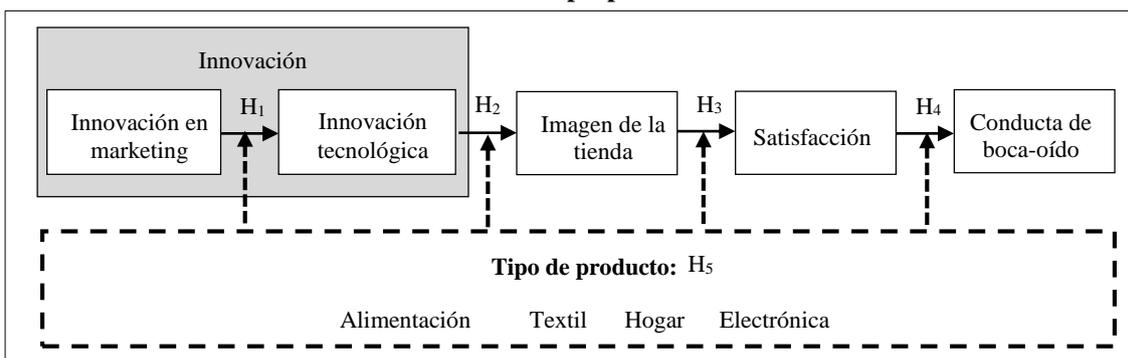
La literatura ofrece diferentes definiciones de la conducta de boca-oído (e.g. Litvin *et al.*, 2008; Goyette *et al.*, 2010) en las que se detectan ciertas ambigüedades y algunas contradicciones. Una de las más representativas es la de Harrison-Walker (2001, p. 63) quien define esta conducta como "*una comunicación informal, de persona a persona entre un comunicador no comercial y un receptor sobre una marca, producto, empresa o servicio*". Se destaca, por tanto, que el emisor de la información es un sujeto no comercial (Westbrook, 1987) y que la comunicación es personal. Sin embargo, más recientemente, según Goyette *et al.* (2010, p. 9), es "*una comunicación informal que ocurre en persona, por teléfono, email, lista de envío o cualquier forma de comunicación sobre un producto o servicio*", por lo que la comunicación abarca otros medios además del personal. Esto implica que el concepto de boca-oído es general y, consecuentemente, incluye el boca-oído online, fenómeno que actualmente está teniendo un papel fundamental en el diseño de estrategias de marketing (Aguilar-Arcos *et al.*, 2014).

También la literatura destaca que el boca-oído contiene información independiente que se percibe como más real y creíble que la publicidad o promoción (Sen, 2008; Litvin *et al.*, 2008). Además, excluye la comunicación formal de clientes a empresas (e.g. en forma de quejas) y de empresas a clientes (e.g. en forma de promoción) (Mazzarol *et al.*, 2007). Sin embargo, esta conducta está muy vinculada al buzz marketing, o también denominado marketing viral cuando se realiza en un entorno online (Aguilar-Arcos *et al.*, 2014), ya que se trata de una técnica de marketing orientada a promocionar un producto generando boca-oído entre el público objetivo (Carl, 2006). Por último, se puede considerar tanto un antecedente como una consecuencia de la evaluación de una experiencia, dando lugar a la conducta de boca-oído consultado y realizado, respectivamente. Antes de la compra los individuos buscan información movidos por diferentes motivaciones, siendo la más relevante la reducción del riesgo (Flanagin *et al.*, 2014), y después de la compra, los consumidores también pueden realizar comentarios con diferentes fines, como reducir la disonancia cognitiva, ayudar a otros, por motivos altruistas, etc. (Halstead, 2002; Munzel y Kunz, 2014). En este trabajo, nos sumamos al segundo enfoque y abordamos la conducta de boca-oído desarrollada por el cliente después de su experiencia de compra.

3. Modelo propuesto y formulación de hipótesis

La revisión de la literatura sobre los constructos anteriormente descritos nos ha permitido identificar una serie de relaciones que explican el proceso de satisfacción y boca-oído (Figura 1).

FIGURA 1
Modelo propuesto



La innovación en marketing es una de las variables que presenta mayor posibilidades de investigación en la actualidad (Christofi *et al.*, 2015). En este sentido, la primera relación de nuestro modelo vincula la innovación en marketing con la innovación tecnológica. En concreto, si la innovación en marketing hace referencia a la incorporación en la tienda de nuevas técnicas de merchandising o nuevas ideas sobre servicios (Homburg *et al.*, 2002), este tipo de innovación puede favorecer la introducción de nuevas tecnologías en la medida en que la implementación de muchas de las nuevas ideas en marketing precisan de la implantación de las TIC (Musso, 2010). Por ejemplo, la incorporación de probadores digitales requiere de tecnologías como la radiofrecuencia o la animación del punto de venta se puede realizar con técnicas como la realidad virtual o aumentada. Por tanto, consideramos que la percepción que tenga el consumidor sobre la innovación en marketing de la tienda va a contribuir en su percepción sobre la innovación en tecnologías (Figura 1), formulando así la primera hipótesis:

H₁: La innovación en marketing de la tienda influye positivamente en la innovación tecnológica.

Una de las áreas de la innovación que demandan más estudios es su contribución sobre la satisfacción y otros constructos afines como la imagen. En cuanto a la relación entre la innovación y la imagen, trabajos como el de Weerawardena *et al.* (2006) destacan la importancia que tiene la innovación en la mejora de la imagen de las empresas. En esta línea, se ha sugerido que el aumento de la competitividad derivado de las tecnologías se puede trasladar al cliente a través de la mejora de la imagen de marca (Yeh, 2015). De forma más específica, las

TIC influyen sobre la imagen de la empresa a través de diferentes vías. Por una parte, la inversión por parte de la empresa en las últimas TIC existentes, provoca que el consumidor perciba a ésta como una empresa moderna y actualizada (Weerawardena *et al.*, 2006). A su vez las TIC permiten aumentar el compromiso del consumidor con la marca en la medida en que permiten una mayor involucración del consumidor en el desarrollo de la experiencia de consumo (Neuhofer *et al.*, 2014). Siguiendo estas aportaciones, suponemos que la innovación de la tienda en lo que se refiere a las tecnologías va a tener un efecto importante en la imagen que se forme el consumidor de la tienda (Figura 1), por lo que formulamos la siguiente hipótesis:

H₂: La innovación tecnológica influye positivamente en la imagen de la tienda.

En la literatura es compartido que los consumidores eligen y evalúan una tienda confiando en la imagen que tienen de ella (Blackwell *et al.*, 2006). De hecho, se ha confirmado que la imagen de la tienda reduce el riesgo percibido asociado a la compra (e.g. Ailawadi y Keller, 2004; Delgado-Ballester *et al.*, 2014). Numerosos trabajos reconocen que la imagen tiene un papel importante en la formación de la satisfacción (e.g. Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009; Roy y Ghosh, 2013; Yoon *et al.*, 2014) y en diferentes dimensiones de la lealtad como la frecuencia de visita, el gasto o la intención de compra (e.g. Bloemer y De Ruyter, 1998; Martenson, 2007; Wu *et al.*, 2011). Uno de los trabajos más representativos sobre la causalidad entre la imagen, la satisfacción y la lealtad es el de Bloemer y De Ruyter (1998). Posteriormente, Thomas (2013) confirma que la satisfacción media la relación entre la imagen y la lealtad. Por tanto, consideramos que la imagen que el consumidor tiene de la tienda va a tener un efecto positivo y directo sobre la satisfacción (Figura 1), formulando así la siguiente hipótesis:

H₃: La imagen de la tienda influye positivamente en la satisfacción del cliente.

A pesar del complejo vínculo entre la satisfacción y algunas dimensiones de la lealtad (Kumar *et al.*, 2013), las evidencias empíricas en retailing sobre el efecto de la satisfacción en la conducta de boca-oído son numerosas. Por ejemplo, el estudio de Walsh *et al.* (2008) concluye que la satisfacción tiene un impacto positivo en las intenciones de desarrollar boca-oído sobre el establecimiento. Binninger (2008) obtiene que la satisfacción con la tienda favorece las preferencias, intenciones y actitudes de recomendación. Según Vesel y Zabkar (2009) y Nasset *et al.* (2011), la satisfacción influye directamente en la intención de recomendar. Y Fuentes-Blasco *et al.* (2014) también encuentran un efecto positivo y significativo de la satisfacción sobre la conducta de boca-oído. Adicionalmente, la relación entre la satisfacción y esta conducta se puede representar en forma de “U” invertida, de tal forma que los consumidores más satisfechos y más insatisfechos son los que más comentarios van a realizar sobre sus experiencias (Litvin *et al.*, 2008; Andreassen y Streukens, 2009). Por tanto, suponemos que la satisfacción del cliente con la tienda va a favorecer este tipo de conducta (Figura 1). Planteamos así la siguiente hipótesis:

H₄: La satisfacción del cliente con la tienda influye positivamente en la conducta de boca-oído.

Por último, algunos autores han estudiado el efecto moderador del tipo de producto/servicio en variables vinculadas a la satisfacción, sin embargo, los resultados son difíciles de comparar. Por ejemplo, Park y Lee (2009) concluyen que la influencia que ejercen las consultas de boca-oído online es mayor en la compra de productos difíciles de evaluar antes de su compra que en productos en los que es más fácil conocer a priori su calidad (Maute y Forrester, 1991). También en el contexto online, Ghasemaghaei y Hassanein (2015) encuentran que el efecto que tiene la calidad de la información online sobre la satisfacción es más fuerte en la página web del servicio que en la de la tienda. Lii *et al.* (2013) exploran las diferencias en la satisfacción con la recuperación del servicio en función del medio de compra, ya sea online u offline, y obtienen que los esfuerzos de recuperación para alcanzar el mismo nivel de satisfacción tienen que ser mayores en la venta online que en tiendas físicas. Por su parte, Luk *et al.* (2013) analizan el efecto moderador del tipo de servicio (hedónico versus utilitario) en las relaciones entre valor, calidad de servicio, satisfacción e intenciones posteriores y observan que dichas relaciones son más fuertes en tiendas de carácter hedónico que en tiendas más utilitarias. En la misma línea,

Kamran-Disfani *et al.* (2017), analizan el efecto moderador del tipo de establecimiento en las relaciones que tienen la satisfacción y la confianza con la lealtad del consumidor. Los autores concluyen que la fortaleza del efecto de la satisfacción sobre la lealtad actitudinal es significativamente más fuerte en los hipermercados que en los supermercados. A partir de estos resultados, suponemos que el sector de actividad de la tienda va a influir en cómo se forma la satisfacción y su consecuente conducta de boca-oído sobre la tienda. Por tanto, cabe esperar que el tipo de producto comercializado ejerza un efecto moderador en la cadena de relaciones propuesta en la Figura 1, formulando así la última hipótesis:

H₅: El tipo de producto comercializado en la tienda ejerce un efecto moderador en la formación de la conducta de boca-oído sobre la tienda.

4. Metodología

4.1. Cuestionario y trabajo de campo

Se desarrolló una investigación empírica de corte cuantitativa aplicada a experiencias de compras en comercios minoristas de alimentación, textil, hogar y productos de electrónica. El cuestionario fue elaborado a partir de un conjunto de escalas cuidadosamente seleccionadas de la literatura y adaptadas a nuestro contexto, en las que se emplearon medidas de tipo Likert de 7 puntuaciones.

La escala de innovación en marketing está basada en el trabajo de Homburg *et al.* (2002) e incluye tres ítems referidos al número de innovaciones adoptadas, el momento en que son adoptadas y la continuidad a lo largo del tiempo. Estos ítems se construyeron considerando que las innovaciones son nuevas ideas o acciones de marketing llevadas a cabo en la tienda relacionadas con aspectos de merchandising, surtido de productos, promociones, animación del punto de venta, atmósfera, servicios, etc. La innovación tecnológica fue adaptada de Wu *et al.* (2006) y mide la percepción del consumidor del uso y desarrollo de las TIC por parte del minorista. La escala de imagen recoge las seis dimensiones de la propuesta de Chowdhury *et al.* (1998): servicio de los empleados, calidad de productos, surtido, atmósfera, conveniencia y precio/valor.

La escala de satisfacción recoge la naturaleza cognitiva y afectiva del constructo. Los dos primeros ítems miden la satisfacción cognitiva (Nesbet *et al.*, 2011), mientras que los tres últimos recogen el componente afectivo (Oliver, 1997; Aurier y Siadou-Martin, 2007). Por último, la conducta de boca-oído se ha medido siguiendo el enfoque de Gelbrich (2011) que diferencia dos dimensiones: la acción de boca-oído, referida al grado en que los consumidores recomiendan la tienda (Swan y Oliver, 1989) y el contenido de dicha conducta, que es el grado en que el consumidor habla de las ventajas del punto de venta (Harrison-Walker, 2001). Según Gelbrich (2011), esta doble dimensionalidad es destacable cuando los consumidores experimentan determinadas emociones. Es por ello que consideramos apropiado seguir este enfoque ya que algunas experiencias en tiendas tienen cierto contenido hedónico (Wirtz y Bateson, 1999).

Para realizar las encuestas se seleccionaron trece enseñas representativas de distintos formatos de tiendas ubicadas en una ciudad española y su área metropolitana, atendiendo al tipo de productos ofertados y su posicionamiento en el mercado español y europeo (Interbrand, 2015)¹. Se realizaron encuestas *ad-hoc* personales interceptando a los compradores a la salida de los establecimientos, de lunes a sábado y en horarios de mañana y tarde. Se utilizó un muestreo dirigido preguntando a las personas que salían de los distintos puntos de venta, consiguiendo un total de 820 cuestionarios válidos que se distribuyen por sectores y según su perfil demográfico tal y como se muestra en la Tabla 1.

¹ <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/>

TABLA 1
Perfil de la muestra

Sectores		Género	
Alimentación (Mercadona, Carrefour, Alcampo, Lidl y Día)	36.6%	Hombre	35.7%
Textil (Zara, Mango y H&M)	22.0%	Mujer	64.3%
Hogar (Ikea y El Corte Inglés-Hogar)	19.4%	Edad	
Electrónica (Fnac, MediaMarkt y Apple Store)	22.0%	Media	41.37 (± 14.7)
Nivel de estudios		Situación laboral	
Hasta estudios primarios	17.1%	Por cuenta ajena	44.4%
Bachillerato	18.1%	Por cuenta propia	10.7%
Formación profesional	17.2%	Estudiante	15.0%
Estudios universitarios	45.4%	Amas de casa	8.2%
Estudios de postgrado	2.2%	Jubilado	9.3%
		Desempleado	12.4%

4.2. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

Con el objetivo de comprobar la dimensionalidad y validez de nuestras escalas de medida se aplicó un análisis factorial confirmatorio mediante la estimación de un modelo de medida de primer orden con máxima verosimilitud robusto. Las cargas factoriales resultantes, así como los índices de consistencia interna se recogen en la Tabla 2. Se eliminó un ítem de la dimensión de atmósfera de la tienda por falta de carga a su factor latente, mejorando la fiabilidad de la dimensión. La estimación del modelo alcanza unos índices de ajuste aceptables ($\chi^2_{\text{sat.}}(g.l.=459)=1603.63$ (p-valor=0.000); RMSEA=0.057; CFI=0.927; IFI=0.928; GFI= 0.861; AGFI= 0.830).

De acuerdo con el trabajo de Chowdhury *et al.* (1998), asumimos que la imagen es un factor de segundo orden, compuesto por las dimensiones precio-valor, conveniencia, servicio de los empleados, calidad de los productos, atmósfera de la tienda, y un ítem de medida sobre el surtido de la tienda. Por ello, se estimó un modelo de medida de segundo orden que recogía esta estructura. Los índices sobre el ajuste global de esta estimación indican que los ítems de cada escala convergen a los factores establecidos, y en relación a las dimensiones de la imagen cargan de manera significativa al constructo latente de segundo orden (Tabla 2). Comprobamos la eficacia del modelo de medida de segundo orden en relación con el de primer orden mediante el T-coeficiente (Marsh y Hocevar, 1985). El valor obtenido (0.9824) está dentro de los límites establecidos de 0.64 y 0.99 (Jiang *et al.*, 2013), por lo que podemos concluir que el modelo de medida de segundo orden es más parsimonioso.

La consistencia interna se evaluó mediante el coeficiente de fiabilidad compuesto (CR), cuyo umbral mínimo es de 0.7 (Anderson y Gerbing, 1988), y mediante la varianza extraída de cada una de las escalas (AVE), cuyo valor debe exceder de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981) (Tabla 2).

TABLA 2
Modelo de medida. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas

Escala	Factores de primer orden	λ Estandarizado (t-value)
	Items	
Innovación en marketing ² $\alpha=0.948$; CR=0.915; AVE=0.782	Esta tienda adopta más ideas nuevas que otras	0.900
	Esta tienda adopta ideas nuevas antes que otras	0.927 (39.65**)
	Esta tienda adopta ideas nuevas continuamente	0.944 (43.32**)
Innovación tecnológica $\alpha=0.929$; CR=0.932; AVE=0.820	Esta tienda invierte en tecnología	0.846
	Las TIC de esta tienda son siempre lo último en tecnología	0.951 (37.65**)
	En relación a los competidores, su tecnología es más avanzada	0.916 (32.62**)
Precio-valor $\alpha=0.888$; CR=0.898; AVE=0.638	En esta tienda los productos tienen un precio razonable	0.850
	En esta tienda los productos ofrecen valor por dinero	0.850 (27.78**)
	En esta tienda los productos son buenos por el precio que valen	0.907 (29.62**)
	En esta tienda los productos son económicos	0.699 (25.37**)

² Para evitar ambigüedades en la comprensión de los ítems del cuestionario, durante el trabajo de campo los entrevistadores debían explicar claramente a los entrevistados que las nuevas ideas se refieren a aspectos como el merchandising, surtido de productos, promociones, animación del punto de venta, atmósfera, servicios, etc.

Conveniencia $\alpha=0.852$; CR=0.867; AVE=0.551	Es cómodo comprar en esta tienda	0.847
	Esta tienda es fácilmente accesible	0.722 (19.38**)
	Esta tienda está bien organizada	0.805 (20.36**)
	En esta tienda siempre encuentro lo que busco	0.618 (18.88**)
	Es fácil desplazarse dentro de esta tienda	0.755 (21.61**)
Servicio de los empleados $\alpha=0.759$; CR=0.765; AVE=0.620	Esta tienda ofrece un servicio excelente a sus clientes	0.830
	Los empleados de esta tienda son corteses	0.743 (18.12**)
Calidad de los productos $\alpha=0.918$; CR=0.923; AVE=0.801	En esta tienda los productos tienen buena calidad y están bien hechos	0.873
	En esta tienda los productos tienen una calidad aceptable	0.957 (40.35**)
	Los productos de esta tienda cumplirán sus funciones adecuadamente	0.852 (27.96**)
Atmósfera $\alpha=0.767$; CR=0.802; AVE=0.580	Comprar en esta tienda es placentero	0.598
	La forma en que esta tienda dispone sus productos es atractiva	0.863 (15.92**)
	Me gusta la estética que tiene esta tienda	0.797 (14.79**)
Satisfacción $\alpha=0.915$; CR=0.912; AVE=0.632	En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con esta tienda?	0.700
	Considerando lo que espera de tiendas de este tipo, valore su satisfacción con ésta	0.748 (33.65**)
	Estoy encantado de visitar esta tienda	0.918 (19.87**)
	Agradezco que esta tienda exista	0.847 (18.41**)
	Las compras en esta tienda son agradables	0.877 (19.85**)
Conducta de boca-oído $\alpha=0.940$; CR=0.937; AVE=0.697	Recomiendo esta tienda a mis amigos o familiares	0.713
	Si mis amigos o familiares me piden consejo, les digo que vayan a esta tienda	0.773 (38.21**)
	Cuento a otras personas las ventajas que tiene esta tienda	0.936 (26.04**)
	Cuento a otras personas que esta tienda es mejor que otras	0.964 (25.19**)
	Cuento que en esta tienda me tratan mejor que en otras tiendas	0.918 (23.40**)
Factores de segundo orden		λ Estandarizado (t-value)
Imagen CR=0.866; AVE=0.516	Precio-valor	0.562
	Conveniencia	0.784 (12.26**)
	Servicio empleados	0.860 (13.57**)
	Calidad productos	0.737 (12.87**)
	Surtido	0.629 (10.76**)
	Atmósfera	0.819 (10.91**)
Índices de ajuste (segundo orden): $\chi^2_{\text{sat.}}(g.l.=512)=1820.67$ (p-valor=0.000); RMSEA=0.058; CFI=0.918; IFI=0.918; GFI=0.847; AGFI=0.822		
** : Valores del estadístico t-Student entre paréntesis (significativos al 99%)		

Se contrastó la validez de las escalas: (1) validez de contenido, puesto que las escalas se conforman a partir de la adaptación de ítems según la revisión bibliográfica; (2) validez convergente al comprobar que los coeficientes estandarizados λ mostrados en la Tabla 3 son significativos al 99% (estadístico t-Student > 2.58) (Anderson y Gerbing, 1988); y (3) validez discriminante, ya que la correlación lineal entre cada par de escalas es inferior a la raíz cuadrada del AVE de las escalas implicadas (Tabla 3). Profundizando en esta validez, la prueba de diferencias de $\chi^2=222.08$ (gl=10) es significativa al 99% (p-valor=0.000) (Anderson y Gerbing, 1988).

TABLA 3
Correlaciones de las escalas de medida

Escalas	1.	2.	3.	4.	5.
1. Innovación en marketing	0.885				
2. Innovación tecnológica	0.428	0.905			
3. Satisfacción	0.313	0.426	0.795		
4. Conducta de boca-oído	0.223	0.208	0.681	0.835	
5. Imagen	0.428	0.524	0.693	0.641	0.719
<i>Los elementos de la diagonal principal representan la raíz cuadrada del AVE</i>					

Por último, evaluamos la invarianza métrica de los modelos en las cuatro muestras determinadas por los productos estudiados (alimentación, textil, hogar y electrónica) para confirmar que tienen la misma estructura factorial. Para ello, estimamos el modelo de medida multigrupo, obteniendo los siguientes índices de ajuste: $\chi^2_{\text{sat.}}(gl=2040)=3752.56$, RMSEA=0.066, CFI=0.895, IFI=0.897. Siguiendo a Steenkamp y Baumgartner (1998), posteriormente realizamos la misma estimación pero sobre el modelo restringido imponiendo la igualdad en las

cargas factoriales de cada variable observable a su factor latente. Esta segunda estimación arrojó los siguientes índices de ajuste: $\chi^2_{\text{Sat.}}(\text{gl}=2127)=3926.23$, $\text{RMSEA}=0.067$, $\text{CFI}=0.890$, $\text{IFI}=0.891$. Comparando ambas estimaciones, la diferencia entre las medidas de CFI es 0.005, menor que el umbral máximo permitido de 0.01 (Chen, 2007). Además, el incremento que se produce en el valor de RMSEA en el modelo restringido respecto al no restringido es de 0.001, situado por debajo del límite recomendado para asumir la existencia de invarianza métrica (Chen, 2007).

5. Resultados

Con el objetivo de contrastar las hipótesis sobre la cadena de relaciones de la formación de la satisfacción con la tienda y la conducta de boca-oído posterior, estimamos un modelo causal sobre la totalidad de la muestra, obteniendo unos índices de ajuste adecuados ($\chi^2_{\text{Sat.}}(\text{gl}=516)=1878.65$, $\text{RMSEA}=0.059$, $\text{CFI}=0.915$, $\text{IFI}=0.915$). El efecto significativo de los coeficientes estimados estandarizados de las relaciones causales para el modelo global permite contrastar de manera afirmativa las cuatro primeras hipótesis de nuestro trabajo (Tabla 4). La innovación en marketing tiene una influencia significativa y positiva sobre la innovación tecnológica ($\gamma=0.434^{**}$), que a su vez, incide de manera significativa en la percepción de la imagen de la tienda ($\beta=0.509^{**}$). Por su parte, el efecto de la imagen de la tienda incrementa de manera significativa la satisfacción del cliente con la misma ($\beta=0.889^{**}$), y la conducta boca-oreja se ve afectada también de manera significativa por la satisfacción ($\beta=0.685^{**}$).

El siguiente paso fue contrastar el efecto moderador del tipo de producto en la anterior cadena de relaciones. En primer lugar, comparamos la estimación del modelo estructural anterior en las cuatro submuestras (Tabla 4) con la estimación del modelo restringido imponiendo la igualdad en los coeficientes estructurales. Los resultados muestran que los índices de ajuste del modelo restringido ($\chi^2_{\text{Sat.}}(\text{gl}=2076)=3866.63$, $\text{RMSEA}=0.068$, $\text{CFI}=0.890$, $\text{IFI}=0.892$) son peores comparados con los del modelo no restringido ($\chi^2_{\text{Sat.}}(\text{gl}=2064)=3841.27$, $\text{RMSEA}=0.067$, $\text{CFI}=0.891$, $\text{IFI}=0.892$), siendo el incremento $\Delta\chi^2(\text{gl})=24.26(12)$ significativo al 95% ($p\text{-valor}=0.018$). Con ello, podemos concluir que se produce un detrimento significativo cuando se establece que todas las relaciones causales sean iguales en los cuatro grupos.

A partir de estos resultados, identificamos las relaciones que resultaron significativamente diferentes entre los sectores de actividad a partir de las variaciones producidas en el estadístico χ^2 al eliminar la restricción de igualdad de los parámetros causal entre los grupos. Esto es, a partir de los valores del Lagrangian multiplier tests, comprobamos si la eliminación de cada restricción acarrea un cambio significativo en el estadístico χ^2 , lo que indicaría que la relación causal es significativamente diferente entre las submuestras. La Tabla 4 recoge las estimaciones de las relaciones causales en cada uno de los cuatro sectores analizados, junto con los resultados de los LM test que resultaron significativos.

TABLA 4
Estimación de las relaciones causales (análisis multigrupo)

Relaciones causales	Coeficientes estandarizados (t-value)					$\Delta\chi^2$ (df=1) (p-valor)
	Muestra completa	Alimentación (G1)	Textil (G2)	Hogar (G3)	Electrónica (G4)	
Innovación en marketing→Innovación tecnológica	0.434** (10.94)	0.376** (5.32)	0.217** (2.71)	0.298** (2.95)	0.295** (2.97)	
Innovación tecnológica→Imagen	0.509** (9.57)	0.495** (6.68)	0.368** (3.57)	0.295** (2.94)	0.214+ (1.92)	
Imagen→Satisfacción	0.889** (13.42)	0.918** (13.43)	0.898** (6.44)	0.813** (4.99)	0.706* (2.09)	G1-G2=3.78+ (0.052)
						G1-G3=6.47** (0.011)
						G1-G4=4.08* (0.043)
						G2-G3=3.75 (0.053)
						G2-G4=10.17** (0.001)

						G3-G4=10.749** (0.001)
Satisfacción→conducta de boca-oído	0.685** (15.67)	0.729** (11.63)	0.624** (5.95)	0.624** (5.25)	0.611** (5.76)	

Los resultados muestran una influencia significativamente distinta en la relación entre la percepción de la imagen de la tienda y el nivel de satisfacción en función del tipo de producto analizado. Así, la relación es significativamente más fuerte en el grupo de clientes que han adquirido productos de alimentación ($\beta=0.918^{**}$) frente al resto. También es significativamente superior la fortaleza de esta relación en el grupo de clientes que han comprado textil ($\beta=0.898^{**}$) en comparación con los que han adquirido productos para el hogar ($\beta=0.813^{**}$) y productos electrónicos ($\beta=0.706^*$). Por último, también podemos concluir que, entre el grupo de clientes que compran electrónica, la fortaleza del efecto de la imagen de tienda sobre su nivel de satisfacción es significativamente inferior que en el resto de grupos. Con ello, podemos afirmar que la hipótesis H₅ de nuestro trabajo se contrasta afirmativamente de manera parcial.

6. Conclusiones

A través del presente trabajo hemos profundizado en el estudio de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción en el ámbito del retailing. Si bien se trata de una variable ampliamente analizada en la literatura aún presenta importantes retos y posibilidades de investigación. En concreto nuestro trabajo incluye como antecedentes dos variables de especial relevancia en sectores competitivos y de baja diferenciación de productos, como son la imagen y la innovación en el punto de venta. En especial esta última variable, constituye una novedad relevante puesto que se trata de una variable reciente en la investigación y con grandes posibilidades de desarrollo (Cristofi *et al.*, 2015). Además, para enriquecer más el trabajo, hemos incluido la medición del efecto mediador del sector del establecimiento comercial sobre el proceso de satisfacción-lealtad, siendo éste uno de los primeros trabajos en medir dicho efecto.

A fin de contrastar dichas hipótesis se realizó un estudio empírico entre consumidores de comercios minoristas. En primer lugar, los resultados de dicho estudio confirmaron la cadena de relaciones causales propuesta en el modelo. En concreto, se confirmó que la innovación en marketing influye de forma positiva y significativa sobre la innovación tecnológica. Es decir que el consumidor percibe la adopción de nuevas ideas por parte de la tienda como un antecedente relevante del desarrollo tecnológico de la misma. Lo que implica que las innovaciones en marketing precisan de un soporte tecnológico importante para su correcta materialización. También se ha confirmado la influencia de la innovación tecnológica sobre la imagen que tiene el consumidor del establecimiento comercial. De esta forma, el desarrollo tecnológico de la tienda mejora la imagen de la misma, haciendo que ésta sea percibida como más innovadora. Por su parte, concluimos que la imagen influye sobre la satisfacción. Considerando las dimensiones de la imagen tenidas en cuenta en este trabajo, cuanto mejor es la relación calidad-precio de los productos de la tienda, más organizada y atractiva es y mejor atención dan los empleados, mayor es la satisfacción del cliente con el establecimiento comercial. También se confirma la tradicional relación entre satisfacción y lealtad, materializada en nuestro caso en la conducta boca-oído, es decir, a mayor satisfacción del cliente mayor es su propensión a difundir su experiencia a terceros.

En segundo lugar, respecto al papel moderador del tipo de producto comercializado, los resultados confirman la moderación de esta variable en la relación entre la imagen de la tienda y la satisfacción. En particular, concluimos que la influencia que ejerce la imagen en la satisfacción del cliente es diferente en función del sector de actividad de la tienda. Los establecimientos en los que es más fuerte el efecto son los de productos de alimentación, seguidos de las tiendas de textil, hogar y electrónica. Esta diferencia implica que el poder que tiene la imagen en la satisfacción con la tienda es mayor cuando se trata de productos de compra más frecuente que esporádica. Una posible explicación a este hallazgo podría estar relacionada con la diferencia de criterios que los consumidores tienen en cuenta para evaluar una tienda según el tipo de experiencia. En productos de compra habitual, como pueden ser productos de

conveniencia o de textil, quizás los clientes valoren más aspectos vinculados al precio, la calidad, el servicio y la organización de productos para facilitar y agilizar la compra. Sin embargo, en productos de compra esporádica como son los muebles, los electrodomésticos o la electrónica, donde existe mayor percepción de riesgo e implicación por parte del consumidor, otros aspectos que no se recogen en el concepto de imagen considerado en este trabajo podrían tener más peso en la satisfacción del cliente, por ejemplo la garantía, los servicios post-venta, la financiación, la entrega a domicilio, el servicio de instalación, etc., e incluso aspectos de carácter hedónico o emocional.

Estos resultados nos permiten realizar una serie de recomendaciones para la gestión de los comercios minoristas. En primer lugar, es necesario invertir en el desarrollo de nuevas ideas en el ámbito del marketing con el objetivo de mejorar los niveles de satisfacción y lealtad del cliente. Y dicha inversión se ha de apoyar en tecnologías de la información y la comunicación que faciliten la implantación de las mismas y simplifiquen los procesos. En segundo lugar, las empresas minoristas deben cuidar la imagen de sus establecimientos, especialmente a través de la oferta de productos de calidad y a un precio justo, de la correcta organización de la tienda, de la atención cortés de los empleados y de la estética atractiva del punto de venta. En la medida en que las empresas inviertan en este tipo de acciones para mejorar la imagen, se podrá aumentar la satisfacción y estimular las recomendaciones de los clientes en forma de boca-oído. Este tipo de conducta puede resultar clave para reducir la disonancia cognitiva y ayudar a otros consumidores a tomar decisiones más acertadas, sobre todo, en la economía digital actual donde la difusión de comentarios es mucho más amplia e inmediata.

Para finalizar, la investigación realizada presenta una serie de limitaciones que se convierten en futuras líneas de investigación para profundizar en el proceso de satisfacción y conducta de boca-oído. La primera se refiere al ámbito geográfico restringido de aplicación del estudio. En este sentido, sería interesante poder comparar los resultados de este trabajo con las percepciones de los consumidores de otras zonas (provincias o países), ya que posiblemente estarán condicionadas por la estructura comercial detallista, la cultura y las costumbres de los individuos. En segundo lugar, la escala de innovación en marketing retenida en nuestro trabajo se basa en valoraciones generales del consumidor sobre el desarrollo de nuevas ideas por parte del establecimiento comercial. Quizás para próximos trabajos se debería diseñar una escala con aplicaciones más específicas de marketing que permitan identificar aquellas más valoradas por los clientes, para poder ser implantadas por los gestores de establecimientos minoristas. Por último, nuestro trabajo ha analizado la lealtad a través de la conducta de boca-oído realizado (enfoque del emisor) por ser una de los enfoques de mayor atención académico y profesional de la actualidad. Sin embargo, en futuros trabajos se podría estudiar esta conducta desde el enfoque del receptor, es decir, las consultas de boca-oído realizadas antes de tomar la decisión de compra, y considerarla como un antecedente más de la satisfacción.

Referencias bibliográficas

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Management Service Quality*, 19(3), 249-265.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009). Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 75-95.
- Arcos, V. A., Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas/Business application of viral marketing and Electronic Word-of-Mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.
- Beckeman, M., & Olsson, M. (2011). The role of Swedish retailers in food innovations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), 51-70.

- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301-311.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562-574.
- Binninger, A. S. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 94-110.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. E. (2006). *Consumer Behaviour*, 10th ed. Canada: Thompson, South-Western.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Burt, S., Johansson, U. and Thelander, A. (2007), "Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image through Consumer Photographs of Stores", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17 No 5, pp. 447-467.
- Cambra-Fierro, J., Berbel-Pineda, J. M., Ruiz-Benítez, R., & Vázquez-Carrasco, R. (2013). Analysis of the moderating role of the gender variable in service recovery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 408-418.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Chang, H. H., & Fang, W. (2012). The effects of shopping value on retail outcomes: a comparison between department stores and hypermarkets. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2249-2263.
- Chen, F.F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 14(3), 464-504.
- Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 6, 72-86.
- Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P., & Pappasolomou, I. (2015). Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 354-366.
- Coil, B., Keiningam, T., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71, 67-83.
- Cortiñas, M., Chocarro, R. & Villanueva, M. L. (2010). La heterogeneidad de los consumidores en la valoración de la gestión minorista. Un análisis de segmentación post-hoc en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(1), 91-113.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Delgado-Ballester, E., Hernández-Espallardo, M., & Rodríguez-Orejuela, A. (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1850-1869.
- Djellal, F., Gallouj, F., & Miles, I. (2013). Two decades of research on innovation in services: which place for public services?. *Structural Change and Economic Dynamics*, 27, 98-117.
- Eisenbeiss, M., Corneliben, M., Backhaus, K., & Hoyer, W. D. (2014). Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 242-263.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 28 (Febrero), 39-50.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 78-92.
- Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R. W., & Weitz, B. (2009). Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice. *Journal of Retailing*, 85(1), 84-94.
- Gelbrich, K. (2011). I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.

- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors—A meta-analysis. *Information & Management*, 52(8), 965-981.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2014). Retail Innovativeness: Importance of ICT and Impact on Consumer Behaviour. En F. Musso, & E. Druica (Eds.), *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development* (pp. 384-403). IGI Global.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87(1), 43-52.
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1), 1-12.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. S. (2005). Recapturing Store Image in Consumer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101.
- Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 126-147.
- Imran, M., Ghani, U., & Rehman, K. U. (2013). Consumer Perception of Store Image or Store Loyalty. *Journal of Managerial Sciences*, 7(1), 76-85.
- Jayawardhena, C., Morrell, K. & Stride, C. (2016). Ethical consumption behaviours in supermarket shoppers: determinants and marketing implications. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 775-805.
- Jiang, L.A., Yang, Z., & Jun M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 486-494.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M.K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M.P. (2017). The Impact of Retail Store Format on the Shopper Satisfaction-Loyalty Relationship. *Journal of Business Research*, 77, 14-22.
- Karadag, E., & Dumanoglu, S. (2009). The productivity and competency of information technology in upscale hotels: The perception of hotel managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(4), 479-490.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kumar, A., Gupta, S. L., & Kishore, N. (2014). Measuring Retailer Store Image: A Scale Development Study. *International Journal of Business and Economics*, 13(1), 25-38.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Leppäniemi, M., Jayawardhena, C., Karjaluoto, H., & Harness, D. (2017). Unlocking behaviors of long term service consumers: the role of action inertia. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 270-291.
- Lii, Y. S., Chien, C. S., Pant, A., & Lee, M. (2013). The challenges of long-distance relationships: the effects of psychological distance between service provider and consumer on the efforts to recover from service failure. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1121-1135.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*, 6th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Luk, S.T.K, Sharma, P., & SN Chen, I. (2013). Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation. *Journal of services marketing*, 27(1), 40-48.
- Marsh, H.W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first-and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.

- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Maute, M. F., & Forrester, W. R. (1991). The effect of attribute qualities on consumer decision making: A causal model of external information search. *Journal of Economic Psychology*, 12(4), 643-666.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Munzel, A., & H. Kunz, W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74.
- Musso, F. (2010). Innovation in Marketing Channels. *SYMPHONY Emerging Issues in Management*, 1, 23-41.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, O. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267-292.
- Ochoa, M. A. M. & Pimiento, E. O. (2014). Impacto de las TIC en la calidad de servicio y satisfacción de los clientes como herramienta de competitividad en el sector financiero. In Flores, M. V. A. Vega, & E. A. Chavez, *La productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones*. Ed. ILCSA S.A. México DF.
- OECD (2005), *The Measurement of Scientific and Technological Activities Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd ed., OECD EUROSTAT, Paris, France
- Oliver, R. L. (1980, November). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*, McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2.a ed.). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, 12(2), 159-182.
- Pinchot, G., & Pellman, R. (1999). *Intrapreneuring in Action: A handbook for business innovation*. Berret-Koehler Publishers Inc, San Francisco CA.
- Reynolds, J., Howard, E., Cuthbertson, C., & Hristov, L. (2007). Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(8), 647-660.
- Romero, I. & Martínez-Román, J.A., (2015). Determinants of technology adoption in the retail trade industry – the case of SMEs in Spain. *Amfiteatru Economic*, 17(39), 646-660.
- Roy, S., & Ghosh, L. (2013). Understanding Apparel Store Image: A Scale Development Approach. *Journal of Services Research*, 13(2), 53.
- Sekhon, H. S., Al-Eisawi, D., Roy, S. K., & Pritchard, A. (2015). Service excellence in UK retail banking: customers' perspectives of the important antecedents. *International Journal of Bank Marketing*, 33(7), 904-921.
- Sen, S. (2008). Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: an observation study from a retail website. *Journal of American Academy of Business*, 14(1), 30-35.
- Serra-Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Sharma, P., Chen, I. S., & Luk, S. T. (2012). Gender and age as moderators in the service evaluation process. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 102-114.
- Shen, P. (2010). An empirical study on the influence of store image on relationship quality and retailer brand equity, *2010 International Conference on Future Information Technology and Management Engineering, IEEE*, pp. 146-149, available at <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=5654731> (accessed 18 January 2017).
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Steenkamp, J.E.M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-90.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- Thiesse, F., Al-Kassab, J., & Fleisch, E. (2009). Understanding the value of integrated RFID systems: a case study from apparel retail. *European Journal of Information Systems*, 18(6), 592-614.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1-2), 15-25.

- Townsend, W. (2010). Innovation and the value of failure. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 75-84.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 396-406.
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables. Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977-1004.
- Weerawardena, J., O'Cass, A., & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of business research*, 59(1), 37-45.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 493-504.
- Yeh, H. (2015). Effects of ICT's innovative applications on brand image and customer's purchase intention. *The international journal of organizational innovation*, 7(4), 31-47.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096.