

LA ELECCIÓN DEL CANAL DE QUEJA EN EL CONTEXTO MINORISTA OMNICANAL

Frasquet Deltoro, Marta; Miquel Romero, M^a José

Universitat de València

RESUMEN

La distribución omnicanal es la estrategia que están adoptando las empresas minoristas, lo que significa la proliferación de canales y puntos de contacto a disposición de los consumidores para interactuar con las empresas durante el proceso de compra. Las redes sociales, en particular, han emergido con fuerza como un canal que el consumidor puede utilizar en la etapa post-compra para plantear quejas y reclamaciones. El objetivo de este trabajo es analizar la elección del canal de queja en función del canal de compra, y de la satisfacción y el compromiso del cliente con el minorista. Con datos de 702 compradores de un panel online, obtenemos que el efecto de lock-in o retención del canal es fuerte, que la satisfacción afecta negativamente la elección de las redes sociales como canal de queja, pero el compromiso ejerce una influencia negativa sobre la probabilidad de comprar offline pero positiva en el uso de las redes sociales como canal de queja.

Palabras clave:

Omnicanal, canal de queja, redes sociales, satisfacción, compromiso

ABSTRACT

Retail companies are moving to omnichannel distribution, characterized by the proliferation of channels and touchpoints that consumers can use to interact with firms during the shopping process. Social media in particular have emerged as a powerful channel that consumers can use in the post-sales stage to complain. The objective of this paper is to analyse the choice of complaint channel as a function of the purchase channel and customer satisfaction and commitment. With data from 702 shoppers from an online panel, our results show that channel lock-in effect is strong, that satisfaction affects negatively the choice of social media as a channel to complain, but commitment exerts a negative influence on the likelihood to purchase offline but a positive one on social media as a complaint channel.

Keywords:

Omnichannel, complaint channel, social media, satisfaction, commitment.

1. Introducción

Durante los últimos años hemos asistido a una transformación de los modelos de negocio en el sector minorista como consecuencia de la digitalización de la economía. Se puede afirmar que hemos entrado en la era de la distribución omnicanal, en la cual la proliferación de canales, redes sociales, y el big data, definen los principales desafíos para los directivos de las empresas minoristas (Leefflang et al., 2014; Verhoef et al., 2015). Verhoef et al. (2015) y Ailawadi y Farris (2017) contribuyen significativamente a determinar la distinción entre los términos multicanal y omnicanal, en torno a los cuales sigue existiendo cierta confusión. Así, la distribución multicanal se refiere al diseño, gestión coordinada y evaluación de múltiples canales (Neslin et al., 2006), mientras que la transición a la distribución omnicanal incorpora a los aspectos anteriores un énfasis en la integración y las sinergias entre los canales y los puntos de contacto (touch points). Como señalan Ailawadi y Farris (2017), un aspecto adicional del concepto omnicanal es que incluye, además de los canales de distribución, canales de comunicación. Esto hace que el concepto omnicanal sea más amplio por incluir más canales, pero al mismo tiempo es más restringido por cuanto se refiere solo a canales propios de la empresa. En el nuevo contexto omnicanal, los compradores disponen de múltiples canales de compra y de comunicación, como establecimientos físicos, páginas web, apps, atención telefónica y redes sociales, entre otros, para buscar información, comprar y para realizar actividades post-compra como las reclamaciones (Brynjolfsson et al., 2013; Dalla Pozza, 2014). Debido a la proliferación de canales y de puntos de contacto, las empresas pierden en cierto modo el control de la experiencia del cliente (Lemon y Verhoef, 2016), lo que hace que sea más necesario comprender los complejos procesos de compra en el contexto omnicanal.

Los investigadores han reconocido el interés de investigar los procesos de compra que surgen en torno a los nuevos canales minoristas. De este modo, la literatura ha examinado la elección del canal a lo largo de las distintas etapas del proceso de compra, centrándose la mayoría de los trabajos en las fases de búsqueda de información y de compra (p.ej. Balasubramanian et al., 2005; Verhoef et al., 2007; Konuş et al., 2008), mientras que sólo unos pocos estudios contemplan la fase de post-compra (Gensler et al., 2012; De Keyser et al., 2015; Frasquet et al., 2015), pero no consideran explícitamente las redes sociales como canal de queja. Nuestro trabajo, a nivel teórico, integra la literatura sobre comportamiento de queja del cliente y la literatura sobre los canales minoristas, para analizar los antecedentes de la elección de canal de compra. Una aportación adicional de nuestro trabajo es la consideración de las redes sociales dentro del conjunto de elección de los canales de queja. La investigación en torno al comportamiento de queja del cliente ha estudiado la elección del canal de queja, destacando la contribución pionera de Mattila y Wirz (2004), pero ni ellos ni estudios basados en éste (p.ej. Lee y Cude, 2012) han incluido las redes sociales entre el conjunto de canales a disposición del consumidor para expresar su descontento. Sin embargo, Robertson (2012) ha señalado que avanzar en el conocimiento del papel de las redes sociales como un canal de queja es una prioridad de investigación. Sí que contamos con la referencia de estudios cualitativos que han analizado el papel de las redes sociales como un canal de servicio al cliente (Clark, 2013; Dalla Pozza, 2014), y que constituyen una buena base para avanzar en el conocimiento del papel de las redes sociales como canal de queja.

Con el ánimo de contribuir a superar este vacío en la literatura, el objetivo de este trabajo es analizar los factores que explican la elección de canal de queja, incluyendo tres canales dentro del conjunto de elección: un canal privado personal (tienda física), un canal privado remoto (formulario web o email), y un canal público semi-interactivo (redes sociales). Más específicamente, nuestro modelo sugiere que la elección del canal de queja es dependiente, por un lado, de variables situacionales como es el canal elegido para la compra, y por otro lado, de variables relaciones como son la satisfacción global con el minorista, y el compromiso hacia el mismo, que son variables que caracterizan la calidad de la relación entre cliente y minorista.

La estructura del trabajo es la siguiente. Tras esta introducción, el apartado 2 presenta el marco teórico y la literatura que permite formular las hipótesis y construir nuestro modelo de investigación. Los apartados 3 y 4 presentan respectivamente, la metodología y los resultados

del estudio, y finalmente, el apartado 5 incluye la discusión de resultados, y las implicaciones teóricas y prácticas del trabajo, así como las limitaciones del mismo.

2. Marco teórico

2.1. *Comportamiento de compra omnicanal*

Verhoef et al. (2015) argumentan cómo la distribución minorista ha pasado de la era multicanal a la era omnicanal, presentando modelos de negocio que facilitan la interacción con los clientes a través de múltiples canales y puntos de contacto. El reto para los minoristas es entender cómo se configura la experiencia de compra del cliente al participar en procesos de compra de mayor complejidad en comparación con los que se daban en la distribución monocal (Lemon y Verhoef, 2016). Los consumidores pueden combinar los canales durante el proceso de compra, pasando de un canal a otro para distintas fases del proceso de compra, o bien, pueden permanecer en el mismo canal desde la búsqueda de información a la fase de post-compra. Las tempranas contribuciones de Peterson et al. (1997), y Alba et al. (1997), ya discutían la idea de un uso diferente del canal a lo largo del proceso de compra, analizando las ventajas y desventajas de cada canal para cada una de las fases del proceso de compra.

Si bien existe literatura que ha examinado la elección del canal a lo largo del proceso de compra, la mayoría de estos estudios se han limitado a las fases de búsqueda de información y de compra, discutiendo los comportamientos de webrooming (búsqueda online, compra offline) y showrooming (búsqueda offline, compra online) (p.ej. Balasubramanian et al., 2005; Verhoef et al., 2007; Konaş et al., 2008). El comportamiento de webrooming es el más frecuente, por varias razones: la mayor eficiencia del canal online para buscar y comparar información antes de tomar una decisión de compra, los riesgos percibidos que todavía existen en torno a la compra online, y el deseo de disfrutar de la compra de forma inmediata. Estos patrones de compra se explican teóricamente por la capacidad de un canal de retener a los usuarios (*lock-in*), y por la existencia de sinergias en la combinación de canales (Verhoef et al., 2007)

Algunos trabajos recientes han recogido la necesidad de progresar en la investigación del proceso de compra omnicanal, extendiéndolo hasta la etapa post-compra. Así, Gensler et al. (2012) encuentran que debido al efecto *lock-in*, la elección del canal en la fase post-compra está influenciada (moderadamente) por el canal elegido en la fase de compra. Los resultados de De Keyser et al. (2015) y Frassetto et al. (2015) sugieren que incluso cuando los compradores buscan y compran online, la mayoría de ellos tienden a ir a la tienda física para las acciones post-compra, como las reclamaciones o devoluciones de producto. Estos trabajos, aunque son de indudable importancia ya que investigan la dependencia entre el canal elegido para la compra y el canal que se elige para la queja, no contemplan las redes sociales entre los canales disponibles. Esto sí que se hace en el estudio cualitativo de Dalla Pozza (2014), cuyo objetivo es entender el uso de redes sociales (Facebook y Twitter) en los contactos iniciados por el cliente para solicitar información, ayuda en el uso del producto, o realizar reclamaciones. La autora sugiere que el uso de estos canales depende de la experiencia con los mismos, de su utilidad percibida, del conocimiento del producto, así como de motivaciones sociales.

El sector de la moda ha sido más lento que otros sectores en adoptar el canal online, esto se debe a que la ropa es una categoría experiencial donde los compradores tienen, además de los riesgos financieros presentes en la compra online de cualquier categoría de producto, el riesgo debido a la imposibilidad de examinar físicamente el producto (Yu et al., 2012). No obstante, en los últimos años, este sector ha experimentado las cifras más altas de crecimiento de venta online entre los minoristas, debido a la mejora de la experiencia de compra online por la integración de tecnologías avanzadas de imagen para la presentación de los productos (Blázquez, 2014). Además, el sector de la moda ha dado una respuesta muy dinámica al uso de nuevos medios de comunicación entre su público objetivo, lo que le ha permitido encontrar una nueva forma de construir relaciones con los clientes a través de *bloggers* y *celebrities* en redes sociales (Wigley, 2015). Estas tendencias sugieren que la compra online será cada vez más frecuente, apoyada

también por el uso extendido de los *smartphones* en los propios establecimientos físicos, lo que contribuye a la construcción de la experiencia de compra omnicanal.

2.2. Las redes sociales como canal de queja

El comportamiento de queja puede clasificarse en dos categorías: quejas privadas y públicas (Singh, 1988), cada una basada en motivaciones muy diferentes y con diferentes consecuencias. En la denuncia privada, el cliente expresa la queja sólo a la empresa, mientras que en la reclamación pública su voz va más allá de la esfera de la relación con la empresa, y con ello el individuo podría estar tratando de advertir a otros clientes o simplemente desahogar el enojo (Svari y Olsen, 2012).

Hoy en día, la tecnología está cambiando la forma en que los clientes se quejan, ya que cuentan con nuevos canales de servicio al cliente a través de los cuales expresar sus quejas (Snellman y Vihtkari, 2003). Mientras que el correo electrónico y el formulario web se clasifican como un canal remoto en contraste con los canales interactivos como la reclamación cara a cara o los *call centers*, las redes sociales se definen como un canal semi-interactivo, ya que es distante e interactivo (Clark, 2013). La tecnología, los hábitos de consumo y las estrategias de las empresas se han combinado para consolidar las redes sociales como un canal de queja que se utiliza en combinación o como sustituto de los canales interactivos más tradicionales. Dalla Pozza (2014) encontró que los medios de comunicación social se utilizan muy raramente para pedir información sobre productos y servicios y, con mayor frecuencia, se utilizan para el servicio postventa o las reclamaciones. Las redes sociales permiten al cliente interactuar con la empresa y dar publicidad de esta acción a otros consumidores. La publicidad de la queja y su poder de afectar a la reputación de la marca significa que las empresas están dedicando muchos recursos para hacer frente a las quejas expresadas a través de las redes sociales. En un estudio cualitativo que intenta explorar las razones de la elección de los medios de comunicación social como canal de queja para los *Millenials*, Clark (2013) encontró que las redes sociales se utilizan a menudo como un canal para desahogarse el enojo y para afirmar el poder sobre las organizaciones. Por lo tanto, los minoristas omnicanal encuentra un desafío en la gestión de las redes sociales, ya que si bien constituyen un potente canal de interacción con el cliente para construir relaciones más sólidas, también se transforman en una amenaza a la reputación empresarial por su naturaleza interactiva y social que conecta a múltiples usuarios y que permite la rápida propagación de opiniones negativas (Zhang et al., 2015).

2.3. La relación cliente-minorista en el entorno omnicanal

La incorporación de canales online a los tradicionales canales offline planteó la pregunta entre los minoristas de cómo el uso de estos nuevos canales podría afectar la relación con el cliente. Particularmente, el interés inicial giraba en torno a la satisfacción del cliente. La satisfacción se entiende ampliamente como una respuesta afectiva resultante de la comparación del desempeño entregado con las expectativas del cliente (Oliver, 1980). La satisfacción con los minoristas multicanal no se debe únicamente a la satisfacción con los productos comprados, sino que es una consecuencia de una combinación de factores, incluyendo la experiencia en la tienda, el servicio al cliente, la imagen, la conveniencia (offline y online), el diseño del sitio web y también viene afectada por las expectativas de desempeño construidas a través de experiencias pasadas, la publicidad y la comunicación boca-oreja (Balabanis et al., 2006).

Bauer et al. (2002) analizaron teórica y empíricamente la contribución de Internet al marketing de relaciones. Internet ofrece una mayor disponibilidad de información de manera eficiente, interactiva e individualizada. Bauer et al. (2002) sugieren que el uso del canal online se relaciona con la satisfacción del cliente, la confianza y el compromiso. Debido a la gran competencia en el entorno online y los bajos costes de cambio, la satisfacción del cliente y la lealtad podrían ser frágiles. La cuestión de cómo el canal que se emplea para la compra afecta la relación con el proveedor de servicios fue investigada por Shankar et al. (2003), quienes

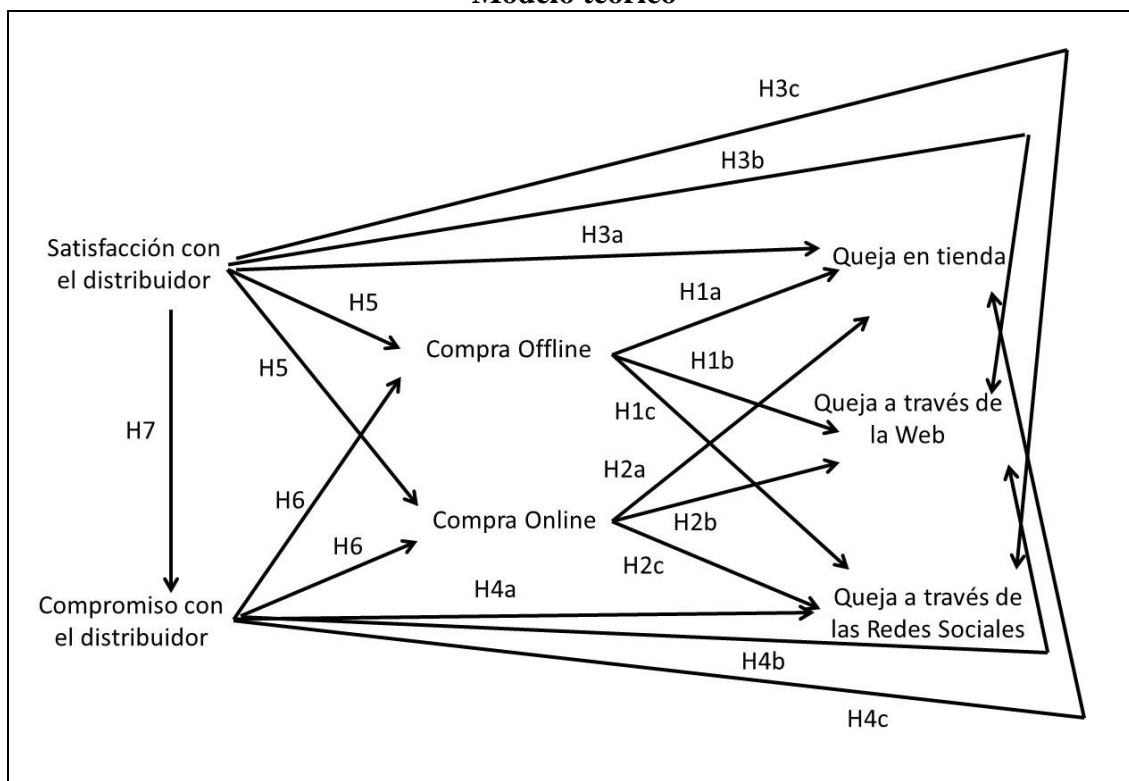
analizaron si el vínculo entre satisfacción y lealtad es diferente en el entorno online y offline, y también por Walsh et al. (2010), que tomaron un enfoque más amplio comparando varias variables relacionadas con el concepto de calidad de la relación. Parece existir consenso en aceptar que la estrategia multicanal aumenta la satisfacción del cliente debido a una mayor provisión de servicios (Wallace et al., 2004). Las variables que definen la calidad de una relación se comportan de manera similar en los entornos de servicio online y offline (Walsh et al., 2010). El estudio de Kushwaha y Shankar (2013) trata de concluir la cuestión sobre la cuestión de si los clientes multicanal son o no más valiosos, investigando múltiples categorías de producto. Sus conclusiones apoyan la idea de que los clientes multicanal están más comprometidos con el minorista que los de canal único y esto da como resultado un mayor valor del cliente.

Más recientemente, los investigadores se han interesado por el concepto de experiencia del cliente, ampliando el concepto inicial de Schmitt (1999). Como sostienen Lemon y Verhoef (2016), este nuevo concepto está estrechamente vinculado a conceptos más establecidos del marketing de relaciones, tales como la satisfacción, la confianza y el compromiso. El nuevo entorno comercial en el que los compradores interactúan con las empresas a través de múltiples canales y puntos de contacto, y en particular las redes sociales, afecta a la experiencia del cliente al influir en la manera en que se construyen y mantienen las relaciones de los clientes con las empresas (Blázquez, 2014). Los modelos minoristas omnicanal, y en particular el uso extendido del *smartphone*, proporcionan a los compradores más puntos de contacto para interactuar con las empresas y otros compradores, de modo que las decisiones de compra y post-compra como la queja, pueden verse afectadas por la información de la tienda, el sitio web, las aplicaciones móviles, o las redes sociales (Brynjolfsson et al., 2013).

2.4. Propuesta de hipótesis

El modelo de investigación propuesto (ver Figura 1) sugiere que el canal que el comprador utiliza para quejarse depende del canal donde se realiza la compra. Nuestro modelo también considera que la elección de canales se ve afectada por variables relacionales como la satisfacción del cliente con el minorista y su compromiso hacia éste.

FIGURA 1
Modelo teórico



Partiendo de la literatura sobre canales de distribución y de la literatura de comportamiento de queja revisada en secciones anteriores, consideramos que los clientes tienden a quejarse en el mismo canal en el que han comprado, es decir, en caso de decidir reclamar, el cliente que compró offline se quejará cara a cara en la tienda, mientras que el cliente que compró online utilizaría los canales online para quejarse (en nuestra investigación, la web, y las redes sociales). La literatura sobre canales de distribución ha discutido el efecto *lock-in* para referirse a la medida en que un canal es capaz de mantener a los compradores de una etapa de compra a la siguiente (Verhoef et al., 2007). Hay algunas evidencias de que la elección de un canal en una etapa influye en la elección del canal en la etapa posterior de la compra (Gensler et al., 2012). El canal offline, en particular, muestra un gran poder de retener a los compradores a lo largo del proceso de compra (Verhoef et al., 2007). Sin embargo, el movimiento hacia el comercio minorista omnicanal está desdibujando las barreras entre los canales offline y online (Brynjolfsson et al., 2013) y está promoviendo comportamientos de compra cruzados en todo el proceso de compras. Dentro de la literatura de comportamiento de queja, Lee y Cude (2012) concluyeron que los compradores offline y online difieren en los canales que utilizan para quejarse, siendo los compradores online más propensos a quejarse online. Para aquellos compradores no familiarizados con las tiendas físicas o aquellos que buscan la conveniencia, ofrecer una opción para poder quejarse online elimina la barrera de no saber adónde dirigirse para hacer una reclamación (Snellman y Vihtkari, 2003). En base a estos razonamientos, nuestros dos primeros grupos de hipótesis proponen lo siguiente:

H1: La elección del canal offline para la compra se relaciona (H1a) positivamente con la elección de la tienda física para la queja, (H1b) negativamente con la elección del canal web para la queja, y (H1c) negativamente con la queja en redes sociales.

H2: La elección del canal online para la compra se relaciona (H2a) negativamente con la elección de la tienda física para la queja, (H2b) positivamente con la elección del canal web para la queja, y (H1c) positivamente con la queja en redes sociales.

La literatura sobre comportamiento de queja identifica claramente el grado de satisfacción-insatisfacción como la razón básica por la que los consumidores plantean una queja sobre productos o servicios (Oliver, 1987; Thøgersen et al., 2009). Esta relación también se ha encontrado en el contexto de compra online (Wu, 2013). Nuestro trabajo considera la satisfacción global del cliente con el minorista. A diferencia de la satisfacción con el encuentro, que depende de una transacción específica, la satisfacción global es específica de la relación, es decir, es el efecto acumulativo de un conjunto de encuentros de servicio o transacciones discretas con el minorista durante un período de tiempo (Shankar et al. 2003). Lee y Cude (2012) comparan el efecto de la satisfacción en la elección del canal de queja offline versus online. Los autores confirman que cuando los compradores online están muy insatisfechos, tienden a utilizar canales online para quejarse, sin embargo no pueden confirmar que el nivel de satisfacción afecte a los compradores offline. Podemos argumentar que cuando los compradores están más satisfechos con el minorista preferirán optar por canales de queja privados, entre los que se incluyen la reclamación cara a cara en la tienda, y la queja a través del sitio web (formulario online o email), ya que esto ofrece más posibilidades de resolver el problema y mantener viva esa relación satisfactoria. De la misma forma, los clientes que tienen una relación satisfactoria con el minorista, tenderán a evitar el canal de las redes sociales para quejarse, ya que entenderían que esta acción no ayudaría a resolver el problema y podría perjudicar a la empresa. Por lo tanto:

La elección del canal offline para la compra se relaciona (H1a) positivamente con la elección de la tienda física para la queja, (H1b) negativamente con la elección del canal web para la queja, y (H1c) negativamente con la queja en redes sociales.

H3: La satisfacción global del cliente con el minorista se relaciona, (H3a), positivamente con la elección de la tienda física para la queja, (H3b) positivamente con la elección del canal web para la queja, y (H3c) negativamente con la queja en redes sociales.

El compromiso se considera un ingrediente esencial en el éxito de las relaciones a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994), ya que su desarrollo se basa en vínculos emocionales positivos y en la identidad social afectiva (Dholakia et al., 2004). Moorman et al. (1992) definen el compromiso como un deseo duradero de mantener una relación valiosa. Según Turri et al (2013), los consumidores comprometidos suelen estar dispuestos a permanecer en una relación de intercambio y hacen esfuerzos para mantener esa relación. También hay una relación positiva entre el compromiso y la voluntad de intercambiar información (Anderson y Weitz, 1992). En consecuencia, esperamos que si el cliente tiene un problema con el minorista, éste use un canal directo para quejarse, como ir a la tienda para hablar con el personal, o haga uso de instrumentos de queja online, ya que de esta forma podrá resolver el problema y salvaguardar la relación. Por otra parte, ir a la tienda a quejarse cara a cara o mandar un mensaje privado a través de un formulario de contacto en la web del minorista, son comportamientos que normalmente requieren más esfuerzo por parte del individuo que escribir un comentario en las redes sociales, y por lo tanto este comportamiento de mayor esfuerzo tenderá a realizarse cuando exista alto compromiso. Asimismo, el compromiso se relaciona con la evitación de comportamientos oportunistas (Bauer et al., 2002), y la queja a través de las redes sociales podría considerarse oportunista. Por lo tanto, planteamos que:

H4: El compromiso del cliente con el minorista se relaciona, (H4a), positivamente con la elección de la tienda física para la queja, (H4b), positivamente con la elección del canal web para la queja, y (H4c) negativamente con la queja en redes sociales.

Existe bastante consenso en torno a que una estrategia multicanal de venta minorista aumenta la satisfacción y la lealtad de los clientes por una mayor nivel de servicios prestados (Wallace et al., 2004). En la literatura minorista multicanal, Neslin y Shankar (2009) señalan que si bien la escasa evidencia sugiere una asociación entre una estrategia multicanal y mayor satisfacción del cliente, es necesario dilucidar si la estrategia multicanal incrementa la satisfacción del cliente o es que los clientes satisfechos utilizan más canales de compra; si lo primero fuera cierto las empresas deberían estimular el uso de múltiples canales. Con todo, los clientes que están más satisfechos con el minorista es más probable que compren a dicho minorista en una ocasión futura a través de los múltiples canales ofrecidos. Hay muy pocos estudios que comparen el efecto de la satisfacción del cliente en las intenciones de compra o la lealtad en los canales online y offline, y además, sus resultados no son concluyentes. Shankar et al. (2003) plantean la hipótesis de que, debido a la mayor conveniencia que aporta al compra online, el efecto positivo de la satisfacción en la lealtad será mayor en el ámbito online que en el offline, sin embargo no encuentran diferencias significativas. Esto puede explicar por qué Walsh et al. (2010) encontraron evidencias del efecto opuesto. En el entorno online, los competidores están a sólo un *click* de distancia, y los costes de cambio son mayores en el entorno offline, principalmente como resultado de las interacciones personales entre los empleados y los consumidores. Por lo tanto:

H5: La influencia positiva de la satisfacción del cliente con el minorista en la elección de canal de compra, es mayor en la elección de canal offline que en la elección de canal online.

La literatura apoya la influencia positiva del compromiso en la lealtad del cliente y las intenciones de comportamiento. Esta relación se ha encontrado tanto en el contexto offline (Morgan y Hunt, 1994, Garbarino y Johnson, 1999) como online (Eastlick et al., 2006), así como en un contexto multicanal. Siguiendo a Walsh et al. (2009), un cliente comprometido desarrollará intenciones de comportamiento positivas hacia los canales offline y online de una empresa. La lealtad a un minorista asume un cierto nivel de compromiso, y cuando se alcanza este nivel, las intenciones del cliente de comprar en el minorista serán evidentes tanto en los canales offline como online. Por tanto sugerimos que:

H6: La influencia positiva del compromiso del cliente con el minorista en la elección de canal de compra, es la misma para la elección de canal offline y online.

La literatura ha puesto en evidencia de forma sistemática la relación positiva entre la satisfacción y el compromiso (p.ej., Bauer et al., 2002, Mohr y Spekman, 1994). Como destaca

Fullerton (2003), la naturaleza del compromiso está vinculada a un constructo actitudinal relacionado con los sentimientos del cliente sobre el mantenimiento de una relación con un socio comercial. Por lo tanto, las evaluaciones positivas de la experiencia de consumo con ese socio comercial influirán en el compromiso (Garbarino y Johnson, 1999; Bansal et al., 2004). Como Lee et al. (2007) sugieren, cuando el cliente está muy satisfecho con una marca, experimenta un refuerzo positivo repetido, favoreciendo los lazos que llevan al compromiso. Basándonos en este razonamiento y considerando no específicamente la marca sino al minorista, planteamos que:

H7: La satisfacción con el minorista está positivamente relacionada con el compromiso con el minorista.

3. Metodología

Para recoger la información que permitiera contrastar las hipótesis se llevó a cabo una investigación online de carácter cuantitativo. Los entrevistados eran españoles mayores de 18 años pertenecientes a un panel online, que fueran compradores multicanal de ropa. Esta categoría de producto fue elegida porque la compra omnicanal es más evidente para los productos hedónicos, como es el caso de la moda (Kushwaha y Shankar, 2013). La muestra final fue de 702 individuos. Con respecto al perfil de la muestra, el 39,7% eran hombres y 60,3 % eran mujeres; respecto a la edad, 10,1% eran menores de 25 años, 26,2% tenían entre 25 y 34 años, 31,6% entre 35 y 44 años, 26,9% entre 45 y 60 años y 5,1% más de 60 años.

Todas las escalas que conformaban el cuestionario estructurado enviado a los entrevistados eran escalas tipo Likert de 7 puntos tomadas de la literatura. Siguiendo el procedimiento de Gensler et al. (2012), se utilizó un solo ítem para medir la probabilidad de compra online, la probabilidad de compra en tienda y la probabilidad de queja a través de los distintos canales (tienda, web, y redes sociales). Mediante una escala de cuatro ítems adaptada de Brakus et al. (2009) se midió la satisfacción con el minorista, y una escala de tres ítems tomada de Coulter et al. (2003) midió el compromiso con el minorista.

Para responder al cuestionario, los encuestados tenían que elegir al minorista que más frecuentaban de una lista exhaustiva de minoristas que operan en España. Todos los minoristas considerados eran minoristas de marca única que nacieron como minoristas *off-line*, pero que ahora son minoristas multicanal, e incluso algunos de ellos podrían ser categorizados como verdaderos minoristas omnicanal.

4. Resultados

Antes de contrastar las hipótesis, fue necesario evaluar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas en el cuestionario. Con ese propósito, se realizó un análisis factorial confirmatorio con EQS 6.1, utilizando una estimación robusta. La Tabla 1 muestra que para ambos constructos multi-item: satisfacción y compromiso con el minorista, las cargas factoriales fueron estadísticamente significativas y superiores a 0,6, como Hair et al. (2005) sugieren, confirmando la validez convergente. En cuanto a la fiabilidad, verificamos que los valores del alfa de Cronbach eran superiores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994), los índices de fiabilidad compuesta superaron el umbral crítico de 0,7 y las varianzas extraídas promedio mostraron valores superiores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

TABLA 1
Fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida

Factor	Item	Validez convergente		Fiabilidad		
		Carga (<i>t</i> robusto)	Carga promedio	α Cronbach	FC	AVE
Satisfacción con el distribuidor (SAT) F1	SAT1	,93 (3,34)	,74	,95	,83	,55
	SAT2	,89 (3,35)				
	SAT3	,90 (3,34)				
	SAT4	,89(3,37)				

Compromiso con el distribuidor (COM) F2	COM1	,89 (32,10)	,71	,88	,75	,51
	COM2	,83 (18,44)				
	COM3	,81 (23,81)				
INDICES DE AJUSTE						
S-B X ² (31 d.f.)=50,89 (p=,01)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
		,98	,99	,99	,99	,03

FC=Fiabilidad compuesta; AVE= Varianza promedio extraída

Además, la validez discriminante se confirmó mediante dos procedimientos. En primer lugar, se comprobó que el intervalo de confianza para la estimación de la correlación entre ambos factores, que fue de [0,98; .17], no incluyera el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). En segundo lugar, se constató que la varianza promedio extraída para ambos factores era mayor que el cuadrado de la correlación entre ellos (Fornell y Larcker, 1981), que fue de 0,28.

El modelo mostrado en la figura 1 se estimó utilizando una metodología robusta, con EQS 6.1. La Tabla 2 muestra los resultados. Las hipótesis H1, H2 y H5 son aceptadas, la hipótesis H3 es parcialmente aceptada y las hipótesis H4 y H6 son rechazadas.

TABLA 2
Contraste de hipótesis

Hipótesis		Relación estructural	B	Valor t	Contraste
H1	H1a	Compra offline ⇒ Queja en tienda	.29	5.56**	Aceptada
	H1b	Compra offline ⇒ Queja en web	.07	1.38 ^{ns}	
	H1c	Compra offline ⇒ Queja en redes sociales	.08	1.86 ^{ns}	
H2	H2a	Compra online ⇒ Queja en tienda	-.04	-1.01 ^{ns}	Aceptada
	H2b	Compra online ⇒ Queja en web	.31	6.12**	
	H2c	Compra online ⇒ Queja en redes sociales	.11	2.60**	
H3	H3a	Satisfacción ⇒ Queja en tienda	.19	4.00**	Parcialmente aceptada
	H3b	Satisfacción ⇒ Queja en web	.05	.98 ^{ns}	
	H3c	Satisfacción ⇒ Queja en redes sociales	-.23	-4.61**	
H4	H4a	Compromiso ⇒ Queja en tienda	.02	.40 ^{ns}	Rechazada
	H4b	Compromiso ⇒ Queja en web	-.03	-.68 ^{ns}	
	H4c	Compromiso ⇒ Queja en redes sociales	.17	3.20**	
H5	H5a	Satisfacción ⇒ Compra offline	.38	7.09**	Aceptada
	H5b	Satisfacción ⇒ Compra online	.18	4.05**	
H6	H6a	Compromiso ⇒ Compra offline	-.12	-2.23*	Rechazada
	H6b	Compromiso ⇒ Compra online	.05	1.00 ^{ns}	
H7		Satisfacción ⇒ Compromiso	.53	13.93**	Aceptada

S-B χ^2 (42 d.f.) = 180.69 (p<.000); BBNFI=.95; BBNNFI=.93; CFI=.96; IFI=.96; MFI=.91; RMSEA=.06
**= p < .01; *= p < .05; ^{ns} no significativo

Según los datos, H1 es aceptada: la elección del canal offline para la compra se relaciona, (H1a) positivamente con la queja en tienda física, y (H1b) negativamente con la queja a través de la página web, y (H1c) a través de las redes sociales; De hecho, hay una relación positiva y significativa entre comprar offline y quejarse en la tienda, pero no existe relación entre comprar offline y quejarse a través de la web o a través de las redes sociales. Lo contrario sucede cuando se habla de comprar online: la elección del canal online para la compra se relaciona, (H2a) negativamente con la queja en la tienda, ya que la relación es no significativa, pero (H2b) es más probable que se queje a través de la web o (H2c) a través de las redes sociales. Por tanto, se acepta H2. Como sugiere Gensler et al. (2012), nuestros datos apoyan la influencia de la elección de un canal en una etapa específica del proceso de compra, en la elección del canal en una etapa posterior.

En lo que hace referencia a la relación entre la satisfacción con el minorista y el canal de queja, la hipótesis propuesta es parcialmente aceptada. Aunque nuestros datos apoyan que cuanto

mayor es la satisfacción con el minorista, (H3a), más probable es que el comprador se queje en la tienda, y (H3c) menos probable que se queje a través de las redes sociales, no existe una relación significativa entre la compra online y la queja a través del sitio web, como apuntaba H3b. En este sentido, los clientes satisfechos serán un aspecto positivo para la empresa, porque si deciden realizar una queja, la probabilidad de acudir a la tienda para manifestar su insatisfacción será mayor, y la probabilidad de utilizar las redes sociales será menor. El contacto cara a cara en la tienda será bueno para la empresa, ya que la queja permanece en un ámbito privado (en comparación con la queja a través de las redes sociales) y los beneficios de la comunicación interpersonal pueden facilitar la recuperación del cliente.

La hipótesis H4 es rechazada. Sugeríamos que cuanto mayor sea el compromiso con el minorista, (H4a), sería más probable que el comprador se quejara en la tienda, (H4b), más probable que se quejara a través del sitio web, y (H4c) menos probable que se quejara a través de las redes sociales. Pero los resultados muestran lo contrario: no existe una relación significativa entre el compromiso con el minorista y la elección de la tienda o la web como canales de queja ante el minorista; sin embargo, existe una relación positiva y significativa entre el compromiso y la queja a través de las redes sociales: cuanto mayor sea el compromiso, mayor será la probabilidad de usar las redes sociales como canal de queja. Una explicación posible de esos resultados podría provenir de la naturaleza del compromiso: como Dholakia et al. (2004) sugieren, el compromiso se basa en los vínculos emocionales y el apego, y la literatura sugiere que la tendencia a quejarse a través de las redes sociales aumenta con altos niveles de emociones (Svari y Olsen, 2012).

Aunque la satisfacción con el minorista influye positivamente tanto en la compra online como offline, la influencia es mayor para el canal de compra offline, según se constata en la H5. Esta mayor influencia podría deberse al diferente grado de costes de cambio exógenos (aquellos costes de cambio sobre los que las empresas no pueden influir a través de sus propias acciones - Chen y Hitt, 2005) vinculados a ambos canales. La facilidad para acceder a otros minoristas a través de Internet es mayor que en el contexto offline; por lo tanto, mayores niveles de satisfacción con el minorista no garantizan que el cliente siga utilizando el canal online del minorista para comprar.

Los resultados sobre la relación entre el compromiso y el canal de compra nos llevan a rechazar la H6. Sugeríamos la misma influencia positiva entre el compromiso con el minorista y la probabilidad de compra offline y online. Pero los datos sugieren otra cosa: hay una relación negativa y significativa entre el compromiso con el minorista y la probabilidad de compra offline, no existiendo relación entre el compromiso y la compra online. Una posible explicación podría provenir del ámbito afectivo propio del compromiso: el compromiso se desarrolla a través de valores compartidos, la identificación y el apego (Balsan et al., 2004, Fullerton, 2003), y esto puede ser fácilmente favorecido gracias a las herramientas propias del contexto online. Los minoristas de ropa están mejorando la experiencia de compra mediante la incorporación de características interactivas en sus sitios web y redes sociales, y esto podría atraer compradores comprometidos que no encuentran esas recompensas en las tiendas offline.

Finalmente, la H7 es aceptada ya que existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción con el minorista y el compromiso hacia éste. Esta relación ha sido tradicionalmente apoyada en la literatura.

5. Conclusiones

Con la evolución de la distribución minorista hacia un contexto omnicanal, las relaciones entre los clientes y los minoristas han cambiado. El nuevo contexto omnicanal ofrece una mayor accesibilidad a fuentes de información tradicionales y nuevas, nuevos canales de compra y reclamación, que ofrecen la posibilidad de que el cliente sea escuchado no sólo por las empresas, sino también por otros clientes. En consecuencia, los minoristas necesitan conocer mejor cómo es el proceso de compra de los clientes con el fin de diseñar una estrategia de marketing omnicanal adecuada para satisfacer a unos clientes cada vez más exigentes. El

presente estudio analiza la elección del canal de queja en función de la elección del canal de compra, y cómo estas opciones se ven afectadas por la satisfacción del cliente con el minorista y su compromiso con él. Hoy en día, el minorista necesita conocer no sólo qué factores influyen en la elección del canal de compra, sino también conocer cuál es el canal específico a través del cual el cliente tiene mayor probabilidad de expresar sus quejas. Aunque se podría pensar que en los mercados online los costes de cambio son muy bajos, dado que las empresas competidoras están a sólo un *click* de distancia (Friedman, 1999), la investigación sugiere que la lealtad de la marca también es posible en los mercados electrónicos (Fullerton, 2005); por ello, es necesario seguir investigando en la relación entre el uso de múltiples canales y la satisfacción y la lealtad del cliente. Por otro lado, cuando la empresa falla, las quejas de los clientes pueden llegar a ser muy perjudiciales para la empresa en el caso de que los clientes insatisfechos transmitan información negativa a través de un canal público como las redes sociales, ya que la actitud y el comportamiento de muchos otros clientes puede verse afectado por la queja del cliente insatisfecho (Yoo et al, 2013). Como advierte Venturine (2007), las redes sociales fomentan la explicitación y, junto con la rápida difusión de información favorecida por los medios de comunicación, los consumidores pueden ejercer un poder coercitivo sobre la empresa (Clark, 2013). Identificar lo que influye en la selección del canal de queja será crucial para prevenir las consecuencias negativas y gestionar la recuperación del cliente.

Una de las primeras conclusiones que se pueden extraer de la presente investigación es la importancia de favorecer la satisfacción del cliente con el minorista, ya que esto afecta no sólo a la selección del canal de compra, sino también al canal de queja. Nuestros datos apoyan la idea de que la satisfacción con el minorista está más fuertemente relacionada con la elección del canal offline para el acto de compra, que con la elección del canal online. Además, hay una relación positiva entre la satisfacción y la elección de la tienda como vía de queja, y una relación negativa entre la satisfacción y la selección de las redes sociales para mostrar la insatisfacción del cliente.

Otra conclusión relevante es la influencia del compromiso con el minorista sobre el canal de compra offline (de una manera negativa), y su influencia positiva sobre la elección de las redes sociales como canal de queja. Estos resultados necesitan ser analizados más profundamente, dado que no siguen las pautas que la literatura sugiere. Podríamos pensar que el compromiso se puede favorecer en mayor medida en el ámbito online, y esto podría justificar que los clientes comprometidos no prefieran el canal offline como canal de compra. Además, el compromiso tiene que ver con emociones fuertes y la consecuente vinculación entre el cliente y el minorista; por ello, si el individuo experimenta un fracaso en su relación con el minorista, esas emociones se verán afectadas, y experimentará la necesidad de "liberar sus sentimientos de una manera relativamente libre de riesgo" (Svari y Olsen, 2012, p .279), buscando venganza o tratando de advertir a otros clientes. Esas explicaciones podrían, en cierta medida, justificar los resultados obtenidos, pero como se ha apuntado, es necesario profundizar más en su estudio para entender mejor el por qué de tales resultados.

Nuestros datos también apoyan el efecto *lock-in* sugerido por Verhoef et al. (2007). Esta conclusión es relevante por dos motivos: por un lado, la mayor parte de las ventas de los minoristas multicanal aún provienen del canal offline, lo que significa que, cuando el cliente está insatisfecho, es más probable que vaya a la tienda del minorista a quejarse; en consecuencia, el minorista tendrá la oportunidad de gestionar la queja en la tienda de una manera más focalizada y controlada, debido a la riqueza expresiva de las interacciones cara a cara, la retroalimentación inmediata entre las partes y la esfera privada en la que se desarrolla la interacción. Por otra parte, como la probabilidad de quejarse a través de las redes sociales es menor que a través de la web del minorista, los datos sugieren que los compradores online prefieren mantener la queja en una esfera privada, lo que en definitiva es bueno para la empresa.

Los resultados obtenidos contribuyen a una mejor comprensión del comportamiento del cliente omnicanal en el sector minorista de la moda, donde los consumidores tienen a su disposición muchos canales de compra, muchos puntos de contacto con el minorista, y muchas maneras de ser escuchado no sólo por la empresa sino también por otros consumidores, a quienes afectará

su comportamiento. En este escenario, los minoristas tienen que favorecer la satisfacción del cliente, ya que cuanto más satisfecho esté el cliente con el minorista, más probable será que compre no solo a través de su canal offline, sino también a través de su canal online. Además, si la empresa comete un fallo que produce insatisfacción en el consumidor, la mayor satisfacción global con el minorista favorecerá que se queje en privado. A partir de nuestros resultados, también sugerimos la necesidad de un análisis futuro más profundo del papel del compromiso con el minorista en el entorno omnicanal.

Esta investigación se ha planteado como un punto de inicio para entender mejor el comportamiento de queja en el contexto minorista omnicanal. La investigación futura debería superar algunas limitaciones de nuestra investigación y podría extender el análisis considerando otros antecedentes de la elección del canal de queja. A este respecto, la familiaridad del individuo con las redes sociales o la gravedad de la queja no han sido consideradas y podrían afectar a la elección del canal de queja; además, la conveniencia percibida de los canales, también podría considerarse no sólo como un antecedente de la elección del canal de queja, sino también del de compra. La experiencia tanto con la compra online, como con la queja a través de las redes sociales podría contribuir a entender mejor la elección del canal en ambas etapas del proceso de compra.

Agradecimientos: Esta investigación forma parte del proyecto ECO2014-55881-R financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

Referencias

- Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(May), 411-423.
- Balabanis, G.; Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Bansal, H.S.; McDougall, G.H.G.; Dikolli, S.S. & Sedatole, K.L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
- Bauer, H. H.; Grether, M. & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brynjolfsson, E.; Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23.
- Chen, P.Y. & Hitt, L.M. (2005). Information technology and switching costs. Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/afdf/0863ea0aacc4a4185fc45543a103a97ca5ae.pdf>. Último acceso 15 Febrero 2017.

- Clark, J. (2013). Conceptualising social media as complaint channel. *Journal of Promotional Communications*, *1*(1), 104-124.
- Coulter, R.A.; Price, L.L. & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 151-169.
- Dalla Pozza, I. (2014). Multichannel management gets “social. *European Journal of Marketing*, *48*(7/8), 1274-1295.
- De Keyser, A.; Schepers, J. & Konuş, U. (2015). Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. *International Journal of Research in Marketing*, *32*(4), 453-456.
- Dholakia, U.M.; Bagozzi, R.P. & Pearo, L.R.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, *21*(3), 241-263.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, *59*(8), 877-886.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*, 39-50.
- Frasquet, M.; Mollá, A. & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(6), 654-665.
- Friedman, T. L. (1999). Amazon.you. *New York Times*, February 26, A21.
- Fullerton, G. 2003. When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, *5*(4), 333-344.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *22*(2), 97-110.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70-87.
- Gensler, S.; Verhoef, P.C. & Böhm, M (2012). Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, *23*(4), 987-1003.
- Konus, U.; Verhoef, P.C. & Neslin, S.A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, *84*(4), 398–413.
- Kumar, V.; Dalla Pozza, I. & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, *89*(3), 246-262.
- Kushwaha, T. & V. Shankar (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, *77*(4), 67-85.
- Lee, K.Y.; Huang, H.L. & Hsu, Y.C. (2007). Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brands. *Asian Pacific Management Review*, *12*(3), 161-169.
- Lee, S. & Cude, B.J. (2012). Consumer complaint channel choice in online and offline purchases. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(1), 90-96.
- Leeflang, P. S.; Verhoef, P. C.; Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, *32*(1), 1-12.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96.

- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147-55.
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: a process approach. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 20-33.
- Mohr, J. & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Mark Journal*, 15, 135–152
- Moorman, C.; Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Neslin, S. A. & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 70-81.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R.L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis) satisfaction and complaint reports. *NA-Advances in Consumer Research*, 14, 218-22.
- Peterson, R.A.; Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329–346.
- Robertson, N. (2012). Self-service technology complaint channel choice: Exploring consumers' motives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 145-164.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Shankar, V.; Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Snellman, K. & Vihtkari, T. (2003). Customer complaining behaviour in technology-based service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 217-231.
- Svari, S. & Olsen, E. (2012). The role of emotions in customer complaint behaviors. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3), 270-282.
- Thøgersen, J.; Juhl, H.J. & Poulsen, C.S. (2009). Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychology & Marketing*, 26(8), 760-777.
- Turri, A.M.; Smith, K.H. & Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Venturini, T. (2007). Verba Volant, Scripta Manent: The Discontinuity Effect of Explicit Media. *The American Behavioral Scientist*, 50(7), 879-896.
- Verhoef, P.C.; Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

- Verhoef, P.C.; Neslin, S.A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Wallace, D.W.; Giese, J.L. & Johnson, J.L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Walsh, G.; Hennig-Thurau, T.; Sassenberg, K. & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Wigley, S.M. (2015). An Examination of Contemporary Celebrity Endorsement in Fashion. *International Journal of Costume and Fashion*, 15(2), 1-17.
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Yoo, C.W.; Sanders, G.L. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in ecommerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Yu, U.J., Lee, H.H. & Damhorst, M.L. (2012). Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context: visual, tactile, and trial risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(4), 251-266.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, M.; Dai, X. & He, Z. (2015). An empirical investigation of service recovery in e-retailing: An operations management perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(3), 348-367.