

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Barajas, K., Marinao, E., Valenzuela, L., & Nicolás, C. (2017). Understanding corporate reputation through satisfaction in emerging markets. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 5(2), pp.17-30.

Resumen. La industria de los hipermercados presenta una fuerte competencia. La satisfacción del consumidor y la reputación corporativa son dos de los temas más importantes para mejorar o mantener la cuota de mercado. Las hipótesis propuestas en nuestro modelo de investigación se pusieron a prueba en una muestra de 964 consumidores de hipermercados en Chile y México. Probamos el camino predictivo de la reputación corporativa, considerando como antecedente la satisfacción del consumidor y los beneficios hedónicos, simbólicos y afectivos. Para probar el modelo de investigación se utilizó el método de modelación de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Con el fin de evaluar los efectos moderadores del comportamiento cultural entre dos mercados emergentes, Chile y México, adoptamos un enfoque multigrupo. Nuestros resultados indican que existe una diferencia cultural entre los consumidores de hipermercados chilenos y mexicanos en cuanto al efecto del beneficio hedónico en la satisfacción.

Abstract. The hypermarket industry presents a strong competition, the consumer satisfaction and corporate reputation are two of the most important topics in order to improve or maintain market share. The hypotheses proposed in our research model are tested on a sample of 964 hypermarket consumers in Chile and Mexico. We test the predictive path for corporate reputation, considering as an antecedent the consumer satisfaction and hedonic, symbolic and affective benefits. The partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach was used to test the research model. In order to assess the moderating effects of cultural behavior between two emerging markets, Chile and Mexico, we adopt a multi-group approach. Our findings indicate that exists a

cultural difference between Chilean and Mexican hypermarket consumers on the effect of hedonic benefit on satisfaction.